



REG-RED-20-0117

I CIEIS
2021

1er CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

"Impulsando ciencia, promovemos desarrollo"

2021

CON EL APOYO DE:



REG-RED-20-0117

DEPOSITO LEGAL: 4-1-1207-2022

ISBN: 978-9917-9962-0-0

COMITÉ CIENTÍFICO I CIEIS 2021

Teresa Nogueira da Gama Mota, Ph. D., Universidade Federal do Piauí (PPGP/UFPI) (Brasil)
Rogeanne Moraes Ribeiro, Ph. D., Faculdade Luciano Feijão (Brasil)
Joyciane Coelho Vasconcelos, Ph. D., Faculdade Luciano Feijão (Brasil)
Fabiana Pinto de Almeida Bizarria, Universidade Federal do Piauí (PPGP/UFPI) (Brasil)
Myriam Díaz Yáñez, Ph.D., Universidad Católica del Maule (Chile)
José Humberto Larez, Ph. D., Universidad Adventista de Chile, Programa de Magíster en Educación (Chile)
Rodrigo Andrés Sobarzo Ruiz, Mgs., Universidad Adventista de Chile, Programa de Magíster en Educación (Chile)
Miguel Ángel Gutiérrez Soto, Mgs., Universidad Adventista de Chile, Programa de Magíster en Educación (Chile)
María Teresa Ramírez Garzón, Ph. D., Universidad de la Salle (Colombia)
John Alirio Sanabria Téllez, Ph. D., Universidad de la Salle (Colombia)
Julio César Ducón Salas, Ph.D. (c), Universidad de la Salle (Colombia)
José Solera Salas, MAE., Universidad Autónoma Monterrey (Costa Rica)
Wilberth Molina Pérez, Mgs., Universidad Autónoma Monterrey (Costa Rica)
José Eduardo Araya Molina, MAE., Universidad Autónoma Monterrey (Costa Rica)
Franklin E. Chacón Pineda, Ph. D., Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
Nirma Elizabeth Mancero Acosta, Mgs., Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
Karina Janela Romero Chávez, Mgs., Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
René Humberto López Coti, Ph. D., Universidad de San Carlos de Guatemala (Guatemala)
Kenya Alicia Armas Méndez, M.A., Universidad de San Carlos de Guatemala (Guatemala)
Liuba Maria Cabrera de Villagran, Mgs., Universidad de San Carlos de Guatemala (Guatemala)
Ruby Asunción González Ascencio, Ph. D., Universidad Autónoma del Carmen (México)
Giovanna Patricia Torres Tello, Ph. D., Universidad Autónoma del Carmen (México)
Perla Gabriela Baqueiro López, Ph. D., Universidad Autónoma del Carmen (México)
Hugo Jesús Salas Canales, Mgs., Universidad Científica del Sur (Perú)
Ana Cecilia Napán Yactayo, Mgs., Universidad Científica del Sur (Perú)
Félix José Colina Ysea, Ph. D., Universidad Científica del Sur (Perú)
Rolando Junior Ortega Carrasco, Maes., Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Arte (Paraguay)
Shirley Lorena Olmedo Rios, Maes., Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Arte (Paraguay)
Petrona Elizabeth Fretes Ayala, Máster., Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Arte (Paraguay)
Patricia Lisette Hazeldine de Barchini, Abg., Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Arte (Paraguay)

COMITÉ ORGANIZADOR DEL I CIEIS 2021

PRESIDENTA: Irma Abrigo Córdova, Ph. D. (Ecuador)

COMISIÓN DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL:

Ana del Valle Palomeque, Ph.D. (c) (Argentina)

Alejandra Rivas Matus, Esp. (Chile)

Fabiana Pinto de Almeida, Ph. D. (Brasil)

COMISIÓN ACADÉMICA Y CIENTÍFICA:

Tania Riveros Montiel, Ph.D. (c) (Paraguay)

Melania Fátima San Miguel Chacon, MAES. (Bolivia)

Liuba Cabrera de Villagrán, Mgs. (Guatemala)

COMISIÓN TÉCNICA Y DE COMUNICACIÓN:

Rebeca Arguedas Alfaro, Esp. (Costa Rica)

Verónica Díaz Noel, Ph.D. (c) (Perú)

Celín Pérez Nájera, Ph. D. (Cuba)

COMISIÓN DE FINANZAS Y AUDITORÍA INTERNA:

Nancy Sánchez Sulú, Ph. D. (México)

Mónica Escobar Escobar, MBA (Colombia)

Karina Lucía Mejía Prado, Mgs. (Nicaragua)

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Marcelo Mercado Aliaga



CONTENIDO

1. Impacto del boca a boca y satisfacción del cliente al valor de marca, generado en medios digitales.....	9
2. El ciberacoso laboral en Cuba. Una mirada desde el Derecho.....	27
3. Motivos que impulsan el emprendimiento en microempresas del estado de Hidalgo.....	45
4. Características emprendedoras presentes en el estudiante universitario: Caso Universidades de Manabí- Ecuador.....	67
5. El talento humano en el éxito empresarial de las pequeñas y medianas empresas.....	85
6. Desde la Universidad, los factores para impulsar el emprendimiento: Caso universidad de la Salle, Bogotá.....	103
7. Huertos de transpatio: Un estudio de caso del emprendimiento del CEP, PARRAS, A.C.	123
8. Pandemia y el síndrome tecnológico en la educación.....	141
9. Factores que indican en el desarrollo empresarial del cantón Loja en Ecuador periodo 2019.....	151
10. Progreso Económico en función de conservar el Medio Ambiente como alternativa para el Desarrollo Sostenible	169
11. Plan Marketing para comercialización online de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas, Santo Domingo 2021.....	187
12. Metodologías Ágiles en los modelos de negocios para el fortalecimiento de emprendimientos empresariales	207
13. La Tecnología digital como fundamental herramienta para las ideas de negocio de mujeres emprendedoras en Latinoamérica.....	225
14. Experiencias de crecimiento Económico a partir del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, casos representativos de Paraguay, Nicaragua y Bolivia (2016 -2020).....	247
15. La Economía creativa en mujeres emprendedoras.....	275

PRESENTACIÓN

La Red Internacional Femenina para la Investigación en Emprendimiento, Innovación y Sostenibilidad RedIFIEIS, se encuentra conformada por representantes de once países de Latinoamérica, su accionar se fundamenta en los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, para lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres.

Está reconocida con el número de registro REG-RED-20-0117, por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT, pretende visibilizar el trabajo de las mujeres investigadoras en emprendimiento desde la innovación y sostenibilidad de América Latina.

En este contexto, organiza el I Congreso Internacional de Investigación, en Emprendimiento, Innovación y Sostenibilidad (CIIEIS), dirigido especialmente a mujeres dedicadas al ejercicio de la investigación científica en estas áreas, sin que esto sea una exclusividad e impedimento para la participación de hombres investigadores.

LINEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN EMPRENDIMIENTO

DOCUMENTOS

1. Impacto del boca a boca y satisfacción del cliente al valor de marca, generado en medios digitales
2. El ciberacoso laboral en Cuba. Una mirada desde el Derecho. Digital violence and cyberbullying at work in Cuba. A look from Law
3. Motivos que impulsan el emprendimiento en microempresas del estado de Hidalgo
4. Características emprendedoras presentes en el estudiante universitario: Caso Universidades de Manabí- Ecuador
5. El talento humano en el éxito empresarial de las pequeñas y medianas empresas
6. Desde la Universidad, los factores para impulsar el emprendimiento: Caso universidad de la Salle, Bogotá
7. Huertos de transpatio: Un estudio de caso del emprendimiento del CEP, PARRAS, A.C.



IMPACTO DEL BOCA A BOCA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AL VALOR DE MARCA, GENERADO EN MEDIOS DIGITALES

Integrantes:

- Rosa Paola Flores Loaiza
Mba. Dirección de Empresas y Marketing
Universidad Nacional de Loja (Ecuador)
CI: 1103401046
rosa.flores@unl.edu.ec
- Nasim Paola Forootan Flores
Magister Bussines Administration
Umega Lettings & Sales (Edinburgo)
1104096878
nasimforootan@gmail.com
- Mba. Mehdy Sebastian Forootan Flores
Ingeniero en Negocios
Empresa de Construcción e inversiones
3F Guayaquil (Ecuador)
CI: 1104099278
mehdyforootan@gmail.com
- Mg.Sc. Raquel Verónica Hernández
Ocampo
Universidad Nacional de Loja (Ecuador)
CI: 1104111461
raquel.hernandez@unl.edu.ec

Línea temática:

Emprendimiento:

El emprendimiento, su gestión estratégica y su impacto en la cultura empresarial.

Resumen:

En base a la metodología IMRyD, se realizó la revisión bibliográfica de varios autores, teniendo como objetivo visibilizar los componentes del impacto de las variables al valor de marca, generado por los medios digitales, en donde se formuló las etapas de visualización: búsqueda bibliográfica, organización de la información, redacción del artículo, generación de la propuesta del Ecosistema endógeno del valor de marca impulsada por los medios

digitales, discusión; de esta forma se analizó la brecha existente entre las variables que contribuyen a la construcción del valor de marca y la tendencia emergente en medios digitales; es decir que la conciencia, calidad, asociatividad y lealtad de marca se sienten afectadas bidireccionalmente por la constante interactividad que se genera entre ellos; visualizando la expansión tecnología como aliada dentro de este ecosistema, permitiendo que las personas responsables de la generación de marca, y satisfacción al cliente, se reinventen con trabajo colaborativo entre el usuario, la marca y la tecnología, ya que es Él quien deja huella que en algún momento se transforma en información digital útil para cualquier empresa, analizando el impacto que genera el boca a boca y la satisfacción del cliente en la construcción del valor de marca.

Abstract:

Based on the IMRyD methodology, a bibliographic review of several authors was carried out, with the objective of making visible the components of the impact of the variables on the brand value, generated by digital media, where the visualization stages were formulated: bibliographic search, organization of the information, writing of the article, generation of the proposal of the endogenous ecosystem of the brand value driven by digital media, discussion; In this way, the existing gap between the variables used to build brand equity and the emerging trend in digital media was analyzed; In other words, brand awareness, quality, associativity and loyalty are bi-directionally affected by the constant interactivity that is generated between them; visualizing the expansion of technology as an ally within this ecosystem, allowing the people responsible for the generation of the brand, and customer satisfaction, to reinvent themselves with collaborative work between the user, the brand and the technology, since it is He who leaves a mark that at some point it is transformed into useful digital information for any company, analyzing the impact generated by word of mouth and customer satisfaction in building brand equity.

Keywords: Brand, Word of mouth, satisfaction, impact, customer

1 Introduction:

La literatura sobre marketing y la evolución de la forma de comunicar en el desarrollo de estrategias de comunicación, han permitido reflexionar sobre la relación, el contacto y la interactividad que tiene hoy en día un cliente con la marca; a raíz de la pandemia denominada COVID-19, las marcas reconocidas, aquellas que el cliente ve un éxito han debido cambiar su estrategia de comercialización de forma brusca y rápida; dicho por (UNESCO, 2020), las empresas maduras tuvieron que adaptar y reinventar en tiempos muy cortos, con ideas disruptivas y poniendo al límite el trabajo de sus mejores referentes; paradójicamente las empresas jóvenes aquellas que manejaban nuevos modelos

de negocios, conocían más de la tecnología, fueron resilientes al cambio de actividades, haciendo frente a lo que el cliente necesitaba, ser satisfecho en una situación crítica, impensable, indeseable, indescriptible por el confinamiento y nunca antes vivida, lo que provocó la admiración de muchos líderes empresariales y la frustración de otros, logrando en corto tiempo salir al mercado y lograr posicionarse con un valor de marca más fortalecido, sostenible y proactivo capaz de adaptarse a un nuevo mundo, de esta forma como antesala a esta investigación bibliográfica (Rodríguez, 2019 Pag. 63) el estudio se centrará en el proceso de construcción del valor de marca, desde el punto de vista del impacto de boca a boca y la satisfacción del cliente en el valor de marca generado en medios digitales, excluyendo el valor financiero de la misma.

Tanto propietarios de empresas como clientes y consumidores, se replantearon varios aspectos del sistema de comunicación entre el demandante y el ofertante, en el boca a boca y reconocimiento de marca por parte de un individuo que se permite recomendar la misma a otra persona y la satisfacción de éste con relación a la marca, creando una posible interrogante de querer conocer que es lo que hoy en día impacta en el valor de marca generado por medios digitales.

En el contexto actual, cada vez es más difícil satisfacer las necesidades del cliente, ya que existe sobre información en medios digitales, que resulta imposible absorber todo este conocimiento y hacer uso de todo ello, sin embargo, la tecnología evoluciona cada día permitiendo interactuar con el cliente mucho más de lo que se realizaba hace dos años, de esta forma el cliente se torna más mediático, proactivo y menos satisfecho, inclusive menos fiel a una marca considerado entre otros aspectos por la sobre cantidad de información digital existente. Por lo cual, llegar a un cliente, mantenerlo y satisfacer sus necesidades contribuye enormemente a la construcción del valor de marca, consiguiendo la lealtad en el cliente, generando asociación de varios aspectos que refuercen la interacción entre lo que se busca, lo que se oferta, lo que se encuentra, lo que se adquiere y la satisfacción que se espera tener con el producto o servicio que se recibe, sin embargo se debe considerar en estas etapas que forman parte de la decisión de compra, cual es el impacto que genera el boca a boca y la satisfacción del cliente al fortalecimiento de la conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad, mismas que construyen el valor de marca.

Es así que de acuerdo a la revisión bibliográfica y de casos de estudio, el valor de marca generado en medios digitales es impredecible, ya que en su gran mayoría los autores como: (AMSTRONG, 2012) (Bogers, 2018), (Escamilla Santamaría, 2011) emiten una conceptualización descriptiva de evidencias que la construcción de marca viene ligada a la parte de física, discreta y de contacto entre el producto o servicio a recibir, con el cliente; aspectos que hacen replantear ¿que queremos que sienta el cliente al momento de

realizar una compra por medio de la utilización de medio digitales, o como se capta la atención del cliente por medio de un dispositivo, o como se puede interactuar, involucrar de algún modo parte de los sentidos para que nuestro cerebro irracional emita una disposición al cerebro racional de adquisición de un bien o servicio, teniendo como objetivo de investigación conocer el impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente en el valor de marca generado en medios digitales, consolidado con revisión y estudio de bibliografía relacionada a la investigación.

De esta forma, esta investigación es parte de un esfuerzo multidisciplinario y colaborativo, que permite abordar un tema que aunque no es desconocido tiene mucho por investigar, entendiendo que el impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente en una comercialización física, puede generar más experiencia y valor de marca que una transacción por medios digitales, abriendo un abanico de situaciones que el mercado mismo nos exige investigar y aportar en tanto y cuanto nos acerquemos a analizar el comportamiento del consumidor en estos dos escenarios, haciendo uso del marketing 4.0, 5.0 que permita desde otros campos tecnológicos acercarnos ofertante y demandante, situación que no está lejos de que suceda, pues esta alternativa se viene manejando a poca escala pero con resultados impresionantemente asombrosos, allanando el camino para otras generaciones y colocando una interrogante muy grande a la medición de hasta donde podemos llegar; manifestando que el sentido de esta investigación es relevante, pues permite conocer que es el valor de marca desde el punto de vista de algunos autores y al mismo tiempo conocer el impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente para reforzar y caracterizar la construcción del valor de marca. Esta revisión bibliográfica se la desarrolla con el afán de conocer una brecha o problema que ocurre en el impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente en el valor de marca generado en medios digitales, muy ligada al momento de transformación tecnológica que por confinamiento ocasionado por COVID-19 está ocurriendo a raíz de diciembre de 2019, aportar información relevante sobre la satisfacción del cliente en escenarios que van a la vanguardia de la investigación de mercados, con factores influyentes en la conducta de la sociedad per sé: relacionados a la utilización de medios digitales y la experiencia que se genera desde ellos.

Por tanto, (Lucio, 2010), esta investigación cualitativa, recolecta diversos puntos de vista de varios autores, contando con información exploratorio – descriptiva, analítica, primaria y secundaria, lo que permitió tener una percepción integradora de varios aspectos importantes al momento de acentuar una discusión. Lo que se debe considerar es que el cliente es el centro del planeamiento de cualquier estrategia de comercialización y que debemos planificar entorno a él, si hoy en día nuestro cliente se inclina al uso de tecnologías, debemos ser resilientes, empáticos y llevar a la empresa a donde seamos visibles, sin temor a involucrarse con las redes sociales, siendo pertinentes con información precisa,

certera y concatenada a la empresa formando un solo sentido de comunicación, hermanado y apalancada por la estrecha brecha de captar cliente, mantenerlo y satisfacer sus necesidades (Porto, 2019).

2 Metodología:

Para esta investigación se acudió al modelo IMRyD, (Institute, 1972) ampliamente aceptado en el ecosistema de la comunicación académica que establece la estructura y componentes de los artículos científicos y que en su detalle permitió la utilización de la metodología cualitativa con fuentes primarias, las cuales se contrarrestaron con la revisión de fuentes secundarias, aplicando el método de revisión de casos y bibliografía utilizando la técnica de revisión de documentos, misma que permitió tener un mejor entendimiento de los procesos, modelos, análisis e interpretaciones concernientes al tema del valor de marca generado en medios digitales, pues recolectan datos de comportamientos, tendencias, desarrollo de nuevas tecnologías, enfocadas a conocer el impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente sobre el valor de marca. (Cruz del Castillo O. O., 2014), 2014)

3 Análisis de Resultados:

Dentro de la disciplina del Marketing, según (Escamilla Santamaría, 2011), el estudio del valor de marca es sin duda un esfuerzo amplio por conseguir integrar variables que logren que la intención de compra se vuelva una realidad, entendiendo (la empresa) que la recompra es lealtad a la marca por parte del cliente, aspectos que requieren investigación y reinversión; sin embargo, la lealtad a la marca es uno de los resultados más importante de los constantes esfuerzos del marketing por conseguir el desarrollo del valor de marca.

El aporte académico se ve reflejado en la contribución de investigaciones relacionadas entre variables y aquellas que se desprenden de las mismas, (Bogers, 2018), avanzando en la construcción del valor de marca, no se puede dejar desapercibido el auge tecnológico que hoy en día estamos viviendo en todas las profesiones y actividades a realizar, situación que involucra de alguna forma a las marcas, trasladando información manual a digital en tiempos inimaginables con la finalidad de ser resilientes a los cambios y reflejar al consumidor que están a la vanguardia de un mundo globalizado; es así que (Barahona, 2020) la expansión tecnológica es inevitable permitiendo que las personas responsables de la generación de marca, y satisfacción se reinventen generando trabajo colaborativo entre el usuario, la marca y la tecnología, ya que es Él quien deja huella que en algún momento se transforma en información digital útil para la empresa, de esta forma se podrá analizar el impacto que genera el boca a boca y la satisfacción del cliente con el uso de tecnología para descubrir con mayor precisión que motiva la lealtad de la marca (Khamitov, 2019).

El efecto del boca a boca, que en algún momento forma parte del marketing viral, así llamada por (Arndt, 1967) “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”. Varias investigaciones han demostrado que la información dada por el boca a boca no solo es un papel importante en la transmisión de la información, sino también en la transmisión de la influencia, (Dellarocas, 2006) demostrando que la difusión de información repercute directamente en la evaluación, toma de decisiones de los consumidores, actitudes, comportamientos, volviéndolo un tanto vulnerable con relación a la investigación propia, elocuente y receptiva. (Benavides, 2009)

El impacto que genera el boca a boca y la satisfacción del cliente en la construcción del valor de marca son corrientes que permiten vincular lo que se dice con lo que se recibe, de esta forma el cliente tiene una mayor recordación de marca por la experiencia que pudiera causar estas dos variables, por otra parte hay que considerar el avance tecnológico mismo que permite que el valor de marca se potencialice de mejor forma. (Crescitelli, 2009)

La lealtad a la marca, abordado por (Huang, 2017), manifiesta que:

“Se realiza a través de dos dimensiones, el estocástico, propone que los consumidores muestren un comportamiento aleatorio de una manera que sus compras y los comportamientos no son una función influenciada; en contraste el determinista, sugiere que la lealtad a la marca resulta de las influencias de factores externos...”

sin considerar la importancia de aspectos cognitivos, que son procesos en la formación de la lealtad a la marca, y que generan impacto al ser influenciados por el boca a boca y la satisfacción de otro usuario con relación a un bien o servicio (Coelho, 2018).

Teniendo presente que no todo lo que se aparenta es real, lo que se percibe como un cliente leal, podría ser por otros factores que circundan a la marca, si bien constituyen agregados al producto o servicio, no dejan de ser parte de un patrón de compra alternativo que implica, seguir con la misma marca, esperar una innovación o reinención de la misma o simplemente dejarla de consumir (Ahmad Mabkhot, 2017).

Como parte del valor de marca, el boca a boca juega un destacado punto del desarrollo y se considera efímero, puede ser difícil para el consumidor recibir la información y memorizarla, pero ciertamente se conservan algunos fragmentos. Según (Laura Fischer, 2011) el boca a boca se vuelve un transmisor de experiencia, marca y reconocimiento

generando influencia en el receptor de la información en comparación que los anuncios estáticos o comerciales; creando una red de satisfacción de conocidos, dada su espontaneidad y dinámica puede interactuar con la mente del individuo siendo influenciador para consumo de una marca (Coelho A. C., 2019).

Según, (Khamitov, 2019) las estadísticas han demostrado que el boca a boca, es diez veces más eficaz que la publicidad para cambiar actitudes desfavorables o neutrales en actitudes positivas, porque involucra el grado interpersonal, la confianza que los individuos tienen en quienes hacen recomendaciones, que los que ven la publicidad; por lo tanto existe un compromiso afectivo y continuo con la marca, ya que recibir buenas recomendaciones de las personas en las que confiamos es el más efectivo método de persuasión. Creando de esta forma una comunidad en donde se comparten valores, principios y congruencia con la marca siendo un conector ineludible entre el informante, el cliente y marca. (Crescitelli, Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model, 2009).

Durante las últimas décadas, la conceptualización de la satisfacción del cliente ha evolucionado gradualmente; examinando los tipos de satisfacción existentes, creando una noción psicológica sobre la evolución emocional del consumidor y el grado placentero de la experiencia asociada con la marca. (Song, 2019), afirmando que la satisfacción suele estar relacionada con la respuesta emocional de un consumidor a la experiencia de consumir una determinada marca, producto o servicio, demostrando que la satisfacción es una respuesta emocional, hacia la marca ocasionando una experiencia única, posiblemente inolvidable que pudiera repercutir positiva o negativamente en sus comentarios.

En cuanto al desarrollo de la tecnología relacionando al boca a boca y a la satisfacción del cliente, resulta que es más proactiva, rápida, vivencial, genera la necesidad de comunicar de que un tercero apruebe la marca, el consumo por tendencias, modas pasajeras, necesidad, satisfacción, o por visibilizarse. etc. En este sentido el boca a boca se ha convertido en un canal virtual, instantáneo que ha sido definido como “todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a consumidores, a través de tecnologías basadas en internet, relacionadas con el uso o características de bienes y servicios específicos o las empresas vendedoras de los mismos” (Singer, Start-up Nation, 2012)

El desarrollo tecnológico ha permitido la mejora de la versión virtual del boca-boca por medios electrónicos, y también online que ha sido definido como “todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a consumidores, a través de tecnologías basadas en internet, relacionadas con el uso o características de bienes y servicios específicos o las empresas vendedoras de los mismos” (Litvin et al., 2008: 461). Aunque algunos estudios argumentan que este tipo de comunicación tiene menor impacto que el boca-boca

convencional (Fayos Gardó, Ruíz Molina, & Moliner Velázquez, 2017), el boca-oído electrónico es cada vez más importante tanto para investigadores como para profesionales (Lee y Koo, 2012; WOMMA, 2017).

A través del uso de internet como canal de comunicación boca-boca, los individuos pueden compartir información de tres modos: uno-a-uno (correo electrónico o mensajería), uno-a-muchos (sitios web) y muchos-a-muchos (blogs, redes sociales, etc.) (Chan, 2011). La velocidad, la ausencia de la presión del cara a cara y la posibilidad para las empresas de interactuar con los consumidores son características importantes del boca-boca online (Serra, 2014)

4 Resultados:

De acuerdo a la matriz de valor de marca expuesto sistemáticamente por (Aaker, 2000) en donde el valor de marca no financiero se da por la unión de varias variables como son la conciencia de marca, calidad percibida, asociación a la marca y lealtad de marca, que contribuyen de forma directa a construir una marca y generar posicionamiento y recordación de la misma, sin embargo no nos vamos a detener en profundizar cada una de ellas, sino puntualizarlas como referente indiscutible y parte estratégica de la descripción que se realizará a continuación, (AMA Association, 2017)

- Conciencia de marca: El conocimiento de la marca es el grado en que los clientes pueden recordar o reconocer una marca en diferentes condiciones. El conocimiento de la marca es una de las dos dimensiones del modelo de memoria de red asociativa.
- Calidad percibida: La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.
- Asociación de Marca: ayuda a comunicar información al cliente, estas cualidades deberían diferenciar una marca de la competencia y, por lo tanto, proporcionar una razón para comprar esa marca sobre la otra. Estas cualidades deben proporcionar actitudes y sentimientos positivos.
- Lealtad de marca: se refiere a clientes que se mantienen leales a una marca porque consideran que ofrece una mejor experiencia y calidad que el resto de la competencia. Esa conexión emocional se gana con productos de calidad, experiencia del cliente y los valores de la marca.

Al acotar la conceptualización de estas variables nos lleva a pensar que cuando fueron descritos y elaborados sus conceptos, se asumía que eran para fortalecer la relación del

con el proveedor por medios inmediatos, cara a cara, con una leve conversación entre ellos, sin pensar siquiera que en algún momento no lograríamos realizarlos físicamente, y se utilizarían medios digitales para hacerlos, se acudiría a la inteligencia artificial, inteligencia de mercados, a la estadística como tal entre otras cátedras vinculantes para potencializar el conocimiento y percepción de la gente frente a tal o cual producto y/o servicio, de esta forma la sinergia ocasionada entre una plataforma digital como mediadora y el cliente, ocasiona que el valor de marca se ejecute desde otras perspectivas, y tengan que acudir a la creatividad, apps, innovación digital para captar la atención del cliente, comprar y probar un producto, generar impacto en el boca a boca, positivo o negativo, valorar la satisfacción del cliente por medio de blogs, comentarios, reacciones, etc., (Laura Fischer, 2011) Que permiten medir en algún momento que tan motivados estamos al consumir un producto o servicio, recomendaríamos el mismo por medio de etiquetados, haciendo más visible la marca, producto, cliente y al lugar de ubicación entre otras informaciones que podemos adherir, emitiendo reacciones digitales o compartiendo historias en redes sociales a modo de sugerencia indirecta para que compren el mismo producto o servicio y que la satisfacción se vea reflejada por esta interactividad.

Es por esto que al analizar este gráfico basados en lo descrito anteriormente al componente de cada una de estas variables se debería incorporar los medios digitales, generado una reacción bidireccional entre el la marca y el cliente, logrando que el resultado de estas actividades, puedan medir el impacto positivo o negativo que se genere de el. La imagen primera corresponde Aaker and Joachimsthaler (2000, p. 31), en donde el valor de marca se alimenta de las cuatro variables logrando dinamizar el las reacciones e impresiones del cliente a su marca.



Figura 1: Valor de marca

Fuente: Aaker and Joachimsthaler (2000, p. 31)

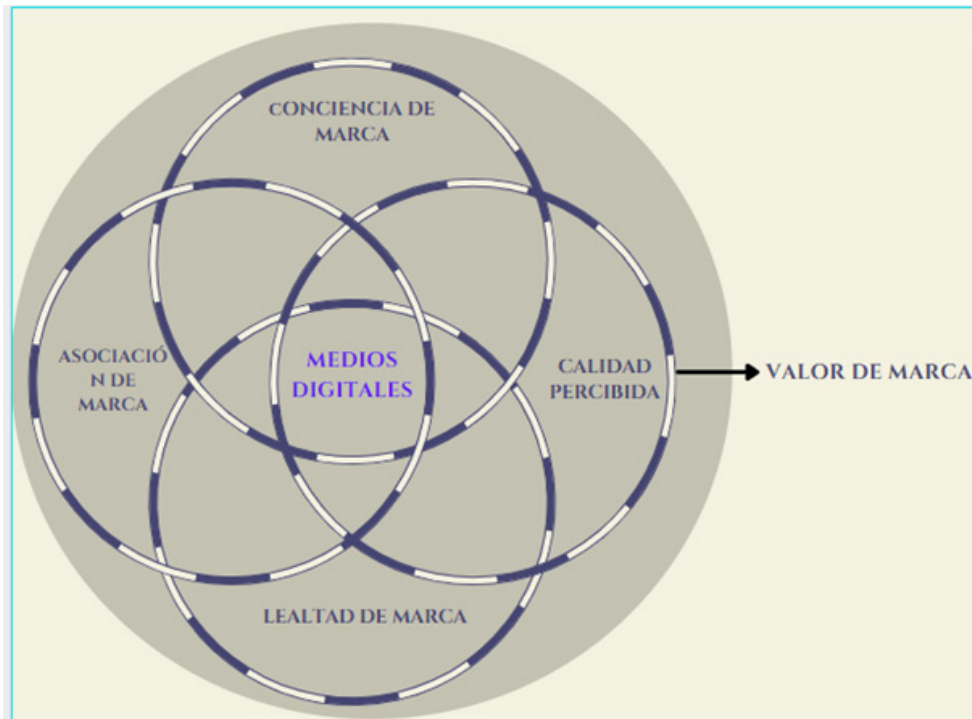


Figura 2: Ecosistema endógeno del valor de marca impulsada por los medios digitales

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaboración: Los autores

Desde la perspectiva digital según (Anzurez, 2017) la interactividad que debe mover al mundo actualmente circunda sobre el uso del internet, la conectividad, el estar online, la inteligencia artificial, e inteligencia de negocios; redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik-tok, Twitter, entre otras; el visibilizarse en plataformas digitales, ser adaptativo congruente y generar tanto ruido como sea posible para obtener dentro de una perspectiva digital la mayor cantidad de aceptación, visualizaciones, reacciones, comentarios, historias, compartidos, etc, lenguajes nuevos inclusivos digitalmente, llevados de la mano desde perspectivas sincronizadas, por medio de equipos cada vez más inteligentes, que permiten actuar dinámica e inmediatamente. Todo esto con la ayuda de la aparición de los famosos influenciadores quienes propagan la marca y son denominados catalizadores exponenciales (Anzurez, 2017).

“En este caso las redes son el medio por el cual el influencer convence a sus amigos (seguidores) de comprar cierta marca, producto o servicio; y para que los amigos de sus amigos hagan exactamente lo mismo, lo mejor de esto es que la marca no ha invertido un solo centavo en ello y ha recibido más clientes de lo que se esperaba”.

quienes aportan a la promoción de marcas, convirtiéndose en el boca a boca digital, siendo una comunidad empática, con un sinnúmero de seguidores que en algún momento llegarán a ser clientes de las marcas promocionadas o muchas de las veces de su competencia, gracias a la colectividad emergente de todas las plataformas digitales, el comercio a nivel mundial se ha dinamizado y reinventado, logrando de esta forma que el valor de marca se perciba por la creatividad que se utiliza, al momento de la promoción de las marcas generando ruido social haciendo que la marca crezca en recordación y popularidad lo que de alguna manera influye en la capacidad de generar experiencias.

Es necesario indicar que cuando cambia la cultura, nacen nuevas tendencias, nuevos consumidores que se adaptan a productos y servicios con un valor agregado innovador y creativo, construyendo el valor de marca visible y adaptativo a las nuevas tecnologías, considerando que en algún momento el influenciador es el influenciado (Singer, Start-up Nation, 2012). Esta inmediatez de compartir tras un medio electrónico funcional gracias al internet, permite que las personas vean, compren, publiquen y vendan sus marcas con una cadena de valor agregado robusta, que permite crear las condiciones adecuadas para que el contenido sea compartible en base a cinco factores claves que son: co-creación, socialización, claridad en el mensaje, emociones y reacciones que en una palabra es la experiencia del consumidor y del vendedor. (Hermos, 2020)

Por medio de la revisión bibliográfica se pudo evidenciar que el “Impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente en el valor de marca generado en medios digitales” es sumamente importante y necesario para cualquier tipo de emprendimiento o empresa que oferta un producto o servicio, considerando que el uso de cualquier plataforma digital crea redes, comunidades, grupos colaborativos, bajo la consigna que en algún momento todos somos influenciadores e influenciables, y que el valor de marca hoy en día se mide por la interactividad, que se tenga en las diferentes plataformas tecnológicas y digitales, que en algún momento se difunden tal cual como un virus, contagiando a todas las personas integrándolas en alguna comunidad existes y disponibles en todo el mundo.

5 Discusión de resultados:

La (UNESCO Cultura & Covid-19, Junio 2020), tiene la intención de plantear el impacto que genera el boca a boca y la satisfacción del cliente en el valor de marca generado en medios digitales, para ello es necesario que una marca esté, y se evidencie su disponibilidad en el segmento para el cual fue construida, debiendo ser vanguardista para mantener a sus clientes fieles y conseguir más seguidores de nuevos hábitos, (Rouhiainen, 2018) señala que las empresas deben considerar que los agregadores de marca son indispensables a la hora de tomar decisiones, cómo se puede lograr todo esto?, en base a la utilización de las tecnologías emergentes, de esta forma cambia la experiencia en el

consumidor y la forma de conseguir impacto en su vida por medio de la innovación y creatividad digital (Viterbo, 2021).

Para lograr la lealtad de marca, en un mundo tecnificado con competitividad global, se requiere ser proactivo, experiencial, generar satisfacción diferenciada que se transmita por influenciadores de marca, en algunos casos desconocidos para la empresa, sin embargo, crean redes de conectividad constante con las que la marca genera lealtad en el consumidor por medio de herramientas digitales que generen una experiencia y afinidad con la marca, optimizando plataformas digitales contemporáneas. (Albornoz, 2008 44-50).

Hay que considerar, que hoy en día la humanidad no consigue absorber tanta información de la que disponemos, pero para las empresas esta sobre información bien canalizada presupone acercar los clientes, a la marca; (Ansary, 2018), por medio de algoritmos que nos permite interactuar de forma instantánea con personas que desconocemos físicamente pero nos generan datos por sus interacciones múltiples en redes sociales, tal es el caso de las generaciones emergentes que con un clic en sus dispositivos móviles dejan un rastro de información importante para las empresas, esto aunque no es un tema desconocido, aún falta la investigación y vinculación de temas relacionados entre la lealtad de marca y la innovación tecnológica. (Furr, 2014).

Se considera que, (Torres, 2019) con el surgimiento de plataformas digitales, redes sociales, el boca a boca se evidencia en las recomendaciones abiertas que se dan en las mismas o en los blogs de marcas en donde el cliente expresa libre y voluntariamente la experiencia vivida al momento de consumir una marca y la satisfacción que la misma genera en su vida, por medio de un post, foto, historia, estados, etc., lo cual influye directamente en el consumidor y la lealtad que tenga sobre la marca y el valor de la misma, es de esta forma que las empresas cada día deben estar pendientes de las diferentes estrategias que como departamento de marketing deban hacer para generar más clientes leales y no clientes desleales, que ocasionan ruido, insatisfacción y en ocasiones el posterior deterioro de la marca. (Kotler, 2018).

Según (Anzurez, 2017): "La sociología de las cosas, en tiempos donde está de moda acuñar conceptos, muchas nuevas terminologías, se han sumado a nuestro acervo, conceptos como: internet de las cosas, las cosas compartidas, la economía de la co-creación, la era del big data, la economía de la atención, la omnicanalidad, entre muchas otras, ha permitido que se acuñe un término más, según el autor lo ha denominado Sociología de las cosas"; lo cual permite visibilizar en gran parte el panorama de desarrollo tecnológico que acompaña una emergente ola de herramientas digitales dispuestas a construir el valor

de marca sustentándola y siendo socialmente atractiva para el consumidor pues todo lo digital funciona, solo si antes es socialmente aceptado, es por esto que debemos abrazar la tecnología y lo que consigo trae con la finalidad de ser visibles en un mundo altamente competitivo y cambiante, en donde también prima la preocupación por el ambiente, ya que esto afecta las decisiones de compra de los clientes, por lo que, las marcas sostenibles serán, en el futuro, las que tengan mayor peso entre los consumidores.

6 Conclusiones:

Es importante que la empresa genere un vínculo con el cliente por medio de estrategias de comercialización bien pensadas, que permita mantener al cliente informado, participativo, apreciado por la empresa, ya que la evolución de resultados tecnológicos en la competencia puede llevar a perder un cliente o ganarlo por medio de la interactividad que se pueda realizar con El.

La empresa debe estar alineada estratégicamente con las tendencias digitales que hoy en día son un fuerte vínculo con el cliente, de esta forma la adaptabilidad de las mismas a cambios extremos en el comportamiento de masas o de segmentos de mercados pre establecidos, se puede determinar con información certera de grupos focales empresariales que con trabajo colaborativo y resiliente puedan soportar los cambios tecnológicos que se pudieran dar o cambios de comportamientos sociales.

Abrazar las nuevas tecnologías 4.0, 5.0, inteligencia aumentada o artificial, que para el asombro de muchos está involucrada poco a poco, haciendo que las necesidades de los empresarios se solucionen por medio de aplicación de logaritmos, formulas, evolución del e-commerce, e-marketing, etc, permitiendo que la información sea más certera, viable, específica, cuántica y analítica, generando resultados rápidos, certeros, puntuales con relación a gustos y preferencias de los consumidores que en algún momento se ven influenciados por el boca a boca o la satisfacción de consumo de diferentes productos en diferentes individuos.

El impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente en el valor de marca generado por medios digitales tiene un campo de discusión sumamente extenso, viable y atractivo para seguir indagando sobre ello, es más preciso, pero a la vez impredecible, las nuevas tendencias de consumo, las nuevas generaciones de jóvenes, los cambios mundiales tanto políticos, sociales, ambientales, etc. Marcan una reinención de las empresas, tanto en su parte operativa como en la cadena de valor sustentable, ya que a raíz de la pandemia denominada COVID-19, el comportamiento masivo de las personas cambió en múltiples aspectos, costumbres, deseos y satisfacciones, forzando a las empresas a interactuar con el consumidor, ser inventivo, creativo, paciente y constante.

Las empresas deben encontrar nuevos mecanismos para estar cerca del cliente, de una forma sutil pero impactante, discreta pero certera, en constante investigación con los públicos directos, generar intra emprendimiento con los departamentos creativos y de marketing para proponer nuevas formas de satisfacer al mercado.

Referencias

Aaker, D. A. (2000). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31.

Ahmad Mabkhot, H. H. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*.

Albornoz, M. (2008 44-50). *Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad*. Nómadas.

AMA Association, A. M. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de Association, American Marketing: <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMSTRONG, P. K. (2012). *MARKETING* (14 ed.). MEXICO: MCGRAW HILL.

Ansary, A. y. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*.

Anzures, F. (2017). *Social influence Marketing*. Colombia: Panamericana formas e impresos S.A.

Arndt, J. A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. En J. A. Arndt, *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product* (págs. 291-295). *Journal of Marketing Research*.

Barahona, I. E.-B. (2020). Sensory Attributes of Coffee Beverages and Their Relation to Price and Package Information: A Case Study of Colombian Customers' Preferences. *Food Science & Nutrition*.

Benavides, C. y. (2009). El Marketing Viral en el ámbito del correo electrónico: una. *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios*. Bilbao.

Bogers, M. N. (2018). The "Human Side" of Open Innovation: The Role of Employee Diversity in Firm-Level Openness. *Research Policy*, 218.

Chan, Y. &. (2011). . Conceptualising electronic Word of mouth activity. An input-proces output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*,, 29(5), 488-516.

Coelho, A. C. (2019). Brand Communities' Relational Outcomes, through Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*.

Coelho, P. S. (2018). On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Crescitelli, E. y. (2009). Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model. *BAR - Brazilian Administration Review*.

Crescitelli, E. y. (2009). Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model. *BAR - Brazilian Administration Review*.

Cruz del Castillo, C. O. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Grupo editorial Patria. Obtenido de www.ebrary.com.

Cruz del Castillo, O. O. (2014). *Metodología de la investigación*. México: : Larousse - Grupo Editorial Patria.

Delgado, V. (2016). www.web.facpya.uanl.mx. Obtenido de www.web.facpya.uanl.mx: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/3267-3283-> México Como Exportador De Creatividad, Cultura Y Tecnología Factores De exito.pdf

Dellarocas, C. 2. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers. *Management Science*, 52 (10), 1577 - 1593.

Escamilla Santamaría, M. A. (2011). EVISIÓN CONCEPTUAL DE LA LEALTAD EN SERVICIOS HOTELEROS. *Criterio Libre* , 181-202.

Fayos Gardó, T., Ruíz Molina, E., & Moliner Velázquez, B. (2017). LA INFLUENCIA DE LAS TIC DEL MINORISTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA RECUPERACIÓN DEL CLIENTE EN LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO. *Universidad de Valencia*.

Fernández, M. (2009). El concepto de anomía de Durkheim y las aportaciones teóricas posteriores. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 130 - 147.

- Flores, J. E. (2021). Filosofía empresarial [Grabado por J. E. Flores]. Loja, Loja, Ecuador.
- Furr, N. y. (2014). Choose the Right Innovation Method at the Right Time». Harvard Business Review. Harvard Business Review.
- Hermos, D. J. (2020). Impacto de COVID-19 en el Turismo. Puebla - México: Universidad Anahuac.
- Huang, C.-C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. Management Decision.
- Institute, A. N. (1972). Modelo IMRyD. Washington D.C.: ANSI.
- Internacional, C. d. (junio de 2020). <https://www.intracen.org/Action-Plan-Supporting-small-businesses-through-the-COVID-19-crisis-and-towards-the-future-en/>. Obtenido de <https://www.intracen.org/Action-Plan-Supporting-small-businesses-through-the-COVID-19-crisis-and-towards-the-future-en/>.
- J., R. M. (2020). El efecto Covid en la Cultura. México.
- Khamitov, M. X. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. Journal of Consumer Research.
- Kotler, P. K. (2018). Gestión de marketing: una perspectiva asiática . . México: Pearson.
- Laura Fischer, J. E. (2011). Mercadotecnia. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Levy, P. (2007). La cultura de la sociedad digital. Barcelona: Anthropos.
- Lucio, N. Q. (2010). Metodología de la investigación. Lima: Macro.
- Montenegro, D. (2019). De la Orange Economy a la White Economy. ComHumanitas, 10 (2). 1-7.
- Pink, D. H. (2013). The human is sell. editorial libro vender es humano.
- Rodriguez, M. &. (2019 Pag. 63). Economía naranja: Una opción de emprendimiento para Colombia de la mano de las instituciones de educación superior. Medellín.

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial*. Madrid: Alienta.

Serra, A. &. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Singer, D. S. (2012). *Start-up nation*. Buenos Aires: Espacio y punto. S.A.

Singer, D. S. (2012). *Start-up Nation*. Buenos Aires: Producciones Publiexpres S.A.

Song, H. J. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*

Torres, L. (2019). Creatividad Artificial. *Revista de Tecnología*, Pag 18-26.

UNESCO. (2020). *Recomendaciones y posibles líneas de acción*. UNESCO.

UNESCO Cultura & Covid-19, B. N. (Junio 2020). *Cultura & Covid-19*. UNESCO.

Viterbo, L. M. (2021). Development of an Innovative Index to Assess Worker's Health Risk: The WHRI Applied to an Oil Industry in Bahia, Brazil. *Revista de Administração Da UFSM*.

EL CIBERACOSO LABORAL EN CUBA. UNA MIRADA DESDE EL DERECHO. DIGITAL VIOLENCE AND CYBERBULLYING AT WORK IN CUBA. A LOOK FROM LAW.

Autora: MSc. Mileidy García Plá

Título académico: Máster en Ciencias de la Educación Superior.

Afiliación institucional: Consultor A en Asesoría y Asistencia Legal / Jefe de Grupo Técnico), en la Empresa Provincial de Consultoría y Servicios Legales CONSEL Santiago de Cuba. Profesora auxiliar a tiempo parcial en la Facultad de Derecho de la Universidad de Oriente.

País: Cuba.

Correo electrónico: mileidygarcia4@gmail.com

Línea temática: Emprendimiento

Resumen:

El ciberacoso laboral constituye una forma de violencia basada en el empleo de herramientas telemáticas, tales como Internet, las redes sociales, el correo electrónico y la telefonía móvil fundamentalmente, los que están en proceso constante de desarrollo a partir del auge que han alcanzado las nuevas tecnologías de la información, las relaciones y la comunicación en el mundo actual. La prevención del ciberacoso como riesgo tiene que ser el mecanismo necesario para combatir este fenómeno, de ahí que con este trabajo se aporte una guía práctica desde el punto de vista legal, que en Cuba permita visibilizar la existencia del fenómeno y generar una mayor sensibilización en la sociedad y las personas que interactúan en el ámbito de las relaciones laborales. Para ello se precisó como objetivo fundamental identificar las diferentes modalidades de ciberacoso en el trabajo a partir de definir este riesgo, y la respuesta del Derecho, como antesala a la propuesta realizada. El marco metodológico utilizado para la realización del trabajo es la revisión bibliográfica y de instrumentos internacionales vinculados al tema, así como la entrevista a directivos y operadores del Derecho en instituciones del territorio santiaguero.

Palabras clave: ciberacoso, relaciones laborales, herramientas telemáticas, nuevas tecnologías de la información, las relaciones y la comunicación, prevención

Abstract:

The laboral cyberbullying constitutes a form of based violence in the employment of telematic tools, such as Internet, the social nets, the electronic mail and the mobile telephony fundamentally, those that are in constant process of development starting from the peak that reached the new technologies of the information, the relationships and the communication in the current world. The prevention of the cyberbullying like risk has to be the necessary mechanism to combat this phenomenon, with the result that with this work a practical guide is contributed from the legal point of view that allows, the existence of the phenomenon in Cuba and to generate a bigger sensitization in the society and people that continually interaction of the working relationships. This work pursues as fundamental objective to identify the different cyberbullying 's modalities in the work starting from defining this risk, and the answer of the Law to make him front in the mark of the industrial relations, as hall to the realized proposal. The utilized methodological mark for this topic is the bibliographical revision and of international instruments linked to the topic, as well as the interview to directives and lawyers in institutions of the Santiago de Cuba.

Keywords: cyberbullying at work, industrial relations, telematic tools, new technologies of the information, the relationships and the communication, prevention.

1 Introduction:

Uno de los medios que más se emplean para cometer acciones violentas en el mundo actual, son los medios tecnológicos, es decir, se trata de violencia a través de las nuevas tecnologías de la información, las relaciones y la comunicación (TRIC): internet, las redes sociales y, cada vez en mayor medida, la telefonía móvil. Por eso a la par del auge que alcanza el uso sostenido de herramientas telemáticas, una nueva forma de violencia también va en aumento, la violencia digital o violencia virtual, a la que se denomina de forma sintetizada con variados términos en la doctrina: acoso cibernético, acoso en red, crueldad social en línea, o simplemente ciberacoso.

El ciberacoso es un fenómeno que genera gran alarma social y que ha atraído la atención de expertos a nivel internacional, a partir de los daños que ocasiona no solo a quien lo sufre directamente, sino también al entorno que lo rodea. Esta problemática, debido al alcance, difusión, y masificación del uso de Internet, se puede generar prácticamente en todos los ámbitos en los que se mueve una persona en sus relaciones sociales, dando lugar al ciberacoso de menores (cyberbullying), ciberacoso sexual y desde el enfoque de género (ciberviolencia de género), así como el ciberacoso laboral, estando en este último el centro de atención del trabajo.

En nuestro país no se cuenta en la actualidad con un estudio profundo que permita cuantificar en qué medida y hasta qué punto el ciberacoso puede afectar a la ciudadanía y, mucho menos, en qué medida se está ante un fenómeno digital que amplía las formas de ejercer la violencia en las relaciones interpersonales y profesionales. Es de esta forma que el ciberacoso, y más aún el laboral, es un mundo todavía oculto, invisibilizado, además de poco investigado y con ausencia de datos y de información precisa al respecto. Dado que el peso del trabajo telemático se hace cada vez mayor en la sociedad actual, el ciberacoso laboral se ha ampliado en mayor medida a partir de la proliferación de las nuevas modalidades de empleo, como el teletrabajo, una de las modalidades de trabajo a distancia que se ha visto incrementada exponencialmente como consecuencia de la situación excepcional generada en el mundo del trabajo por la pandemia del nuevo coronavirus.

Estos elementos permiten reconocer la trascendencia del ciberacoso en el trabajo, como parte de ese lado oscuro y dañino de la revolución digital, lo que contrasta con insuficiencias que se manejan desde la legislación vigente, y con repercusión en la práctica de la asesoría jurídica, lo cual denota el problema de la presente investigación. Ante esta disyuntiva, resulta emergente contar con una respuesta más concisa del Derecho para hacerle frente en el marco de las relaciones laborales.

Por tanto, el objetivo principal del trabajo consiste en fundamentar teóricamente el fenómeno de ciberacoso en el espacio de las relaciones laborales, y el abordaje requerido desde las Ciencias Jurídicas para la prevención y enfrentamiento al fenómeno, lo que se traduce en una propuesta de acciones para el tratamiento de la problemática en el ámbito laboral, tomando como base criterios doctrinales del fenómeno a nivel internacional.

El trabajo se estructura en cinco partes o epígrafes, Metodología, donde se destaca el marco metodológico utilizado para realizar la investigación, con un breve diagnóstico de la existencia del fenómeno en las entidades; Análisis de resultados, que se divide en dos apartados, el primero aborda consideraciones teóricas en torno al ciberacoso laboral y las modalidades que asume, mientras que el segundo presenta la respuesta legal que recibe el fenómeno en Cuba. El tercer epígrafe trata sobre los Resultados, en el cual se expone la propuesta de acciones a emplear en las entidades para prevenir hechos de ciberacoso laboral; mientras que en el cuarto epígrafe: Discusión de los resultados, se recoge la validación de la propuesta, a partir de criterios emitidos y puntos controversiales expuestos.

En esencia, estamos ante un tema actual, novedoso, complejo, multidisciplinario,

en el cual hacemos un llamado a la tolerancia cero frente a las conductas de violencia, acoso y ciberacoso, las que se consideran un abuso de los derechos humanos y una amenaza para la igualdad de oportunidades, inaceptables e incompatibles con el trabajo decente y con los objetivos de la Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible.

2. Metodología.

El marco metodológico utilizado para la realización del presente trabajo es básicamente la revisión bibliográfica, basado en los métodos de análisis- síntesis y teórico- jurídico, combinado con la observación científica y entrevistas a los sujetos de las relaciones jurídica- laborales, dígame directivos (representando al empleador), y trabajadores.

Como parte de la literatura consultada, se tuvo en cuenta muy especialmente la revisión de instrumentos internacionales vinculados con el ciberacoso como forma de violencia. Se trata del Convenio 190 y la Recomendación 206, sobre la eliminación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo; aprobados en junio de 2019, en el marco de la Conferencia del Centenario de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los cuales reconocen expresamente el derecho de toda persona a un entorno de trabajo libre de violencia y acoso, quedando comprendidas las conductas de este tipo realizadas por medio de las tecnologías de relación, información y comunicación (TRIC): internet, redes sociales y la telefonía móvil. Ambos documentos se han convertido en un importante hito normativo de naturaleza internacional, una regulación pionera que supondrá un cambio de modelo en la lucha contra la violencia y acoso en el mundo del trabajo, y una necesaria reforma de nuestra normativa para incluir además del acoso laboral, otras modalidades más modernas, como es el ciberacoso o acoso digital¹.

Dada la actualidad normativa que representa para el mundo del trabajo la entrada en vigor de este Convenio, en fecha muy reciente como es el 25 de junio de 2021, contando con la ratificación de seis países, de ellos tres latinoamericanos; la dimensión digital de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo se presenta como un tema de gran fondo, en una época que coloniza digitalmente nuestras vidas, y será mayor en el futuro, por lo cual nuestro país, haciéndose eco de lo dispuesto en este importante instrumento internacional, y a tono con lo establecido en nuestra recién proclamada Constitución de la República, debe formar parte de los Estados signatarios y adecuar o promulgar las normas jurídicas que resulten necesarias a fin de ofrecer un tratamiento legal específico e integral a las personas víctimas de acoso y ciberacoso laboral.

¹ La OIT publicó, en febrero de 2020, el primer documento de trabajo en relación con el ciberacoso, bajo el título «Actualización de las necesidades del sistema»: mejora de la protección frente al ciberacoso y a la violencia y el acoso en el mundo del trabajo posibilitados por las TIC». Este estudio examina las fuentes legales en torno al ciberacoso en el mundo del trabajo, revisa las medidas adoptadas en los países para contrarrestar el acoso y analiza cómo podrían utilizarse para abordar también el ciberacoso. El estudio concluye con sugerencias preliminares sobre las posibles formas de contrarrestar el ciberacoso.

Paralelo a la revisión de estos instrumentos, se tuvo en cuenta importantes referentes teóricos doctrinales sobre el fenómeno objeto de estudio, el cual se refiere a todos aquellos actos de lenguaje producidos por individuos o grupos que utilizan tecnologías digitales, que se publican masiva o repetidamente en canales de comunicación públicos o privados (Laura D., 2019: 2). Su propósito es dañar la psicología, el prestigio social de otra persona o grupo. Incluye insultos electrónicos, (Mendoza L., Enrique, 2012: 137), difusión de rumores, publicación de imágenes vergonzosas, burlas sobre la raza, religión, origen étnico de alguien u orientación sexual. No pocas investigaciones científicas asociadas al tema en el mundo identifican, entre los efectos del ciberacoso experimentado por las víctimas, la ansiedad, humillación, la disminución del nivel de autoestima, así como signos de depresión grave o, incluso, ideación suicida (Ramírez, Heidy, 2013: 5).

Específicamente en materia de ciberacoso laboral, resultó de gran relevancia el estudio realizado por Fernando de Vicente Pachés, profesor español de Derecho del Trabajo y Seguridad Social, en la Universidad Jaume Castellón, en el año 2018, sobre el ciberacoso en el trabajo, así como el libro del también profesor español Cristóbal Molina Navarrete con el Título “Ciberacoso en el trabajo. Cómo identificarlo, prevenirlo y erradicarlo en las empresas”, del año 2019, los cuales representan la literatura más actualizada sobre el ciberacoso en el mundo laboral, estudios que sirven de base para enfocarlo desde el punto de vista teórico- doctrinal.

También a partir de la observación científica directa llevada a cabo por esta autora en mi desempeño como consultora jurídica en diferentes entidades económicas del territorio santiaguero, por algo más de diez años; se pudo apreciar la incidencia del fenómeno de ciberacoso laboral, en muchos de los casos acontecido entre compañeros de trabajo, con mayor preponderancia de las víctimas en mujeres trabajadoras, dándose situaciones de distribución de fotos y videos íntimos, (que pueden tener un contenido sexual), usando los medios tecnológicos privados, pero con repercusión en el medio ambiente laboral.

Otras situaciones de ciberacoso se constataron a partir de la publicación de comentarios ofensivos en redes sociales promovidos por trabajadores hacia los directivos, afectándose también la imagen de la entidad.

Entre los elementos condicionantes del fenómeno de ciberacoso laboral, a partir de entrevistas realizadas a los sujetos de las relaciones jurídica- laborales, dígame directivos (representando al empleador), y trabajadores, se pudo constatar que se trata de una problemática multicausal, aunque los aspectos más relevantes que pueden dar al traste no sólo con que se generen estas situaciones, sino con su reiteración e impunidad, tienen que ver con:

- Ausencia de protocolos o procedimientos específicos en la entidad que tracen un camino a seguir por la víctima para denunciar el hecho.
- El no empleo de la base reglamentaria propia de la entidad para regular con carácter preventivo este fenómeno.
- Desconocimiento en cuanto a identificar los hechos oportunamente para actuar en consecuencia.
- Escasa cultura tecnológica y legal de directivos y trabajadores, sobre los riesgos y vulnerabilidades del sistema de seguridad informática, la política de empleo del Internet y otras herramientas telemáticas.
- Poca efectividad del plan de prevención de riesgos del área de informática y el general de la entidad, así como lo relativo a detectar incidentes de ciberseguridad o contravenciones asociadas al uso inapropiado de las nuevas tecnologías,
- Pasivo asesoramiento jurídico por parte de los consultores, abogados contratados o asesores jurídicos propios de la entidad, al no aportar herramientas técnico-jurídicas que, desde la legislación vigente, tanto en el campo constitucional, administrativo, laboral, penal u otro, permitan brindarle a la víctima y a la entidad que representan procesalmente, una asesoría oportuna ante los hechos, evitando que los mismos queden impunes y puedan reiterarse en su comisión.
- Insuficiente preparación y sensibilización de los miembros que conforman los diferentes órganos colegiados de la entidad en relación con los temas de violencia, acoso y ciberacoso laboral, dado su carácter de comisiones asesoras para la adopción de decisiones administrativas.

Estos elementos diagnosticados y los que se manejan en la bibliografía consultada, permiten su abordaje científico, los que se describen en el próximo apartado.

3. Análisis de resultados.

3.1 El ciberacoso laboral. Consideraciones teóricas y modalidades.

La realidad es que el acoso, en sus múltiples formas, ha existido desde siempre, pero ahora con la aparición y el uso masivo de internet, las redes sociales y la telefonía móvil, el acoso se introduce en una nueva dimensión, en un espacio virtual donde da la impresión que no existen límites. Se ha producido como una mutación del acoso a otro espacio, que no es otro que el espacio virtual con el que en la actualidad convivimos.

El Convenio 190 de la OIT sobre la eliminación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo¹, define en su artículo 3 los lugares y circunstancias donde se dan los

¹ El Convenio 190 establece en su artículo 1, por primera vez, una definición de este concepto, planteando que comprende: “un conjunto de comportamientos y prácticas inaceptables, o de amenazas de tales comportamientos y prácticas, ya sea que se manifiesten una sola vez o de manera repetida, que tengan por objeto, que causen o sean susceptibles de causar, un daño físico, psicológico, sexual o económico, e incluye la violencia y el acoso por razón de género”

comportamientos de acoso y violencia, haciendo extensiva la norma a espacios que están más allá del puesto de trabajo, incluyendo en su inciso *d)*, *en el marco de las comunicaciones que estén relacionadas con el trabajo, incluidas las realizadas por medio de tecnologías de la información y de la comunicación.*

En cuanto a qué entender por ciberacoso laboral, vemos que se trata de un tipo de violencia o una conducta mediante la cual, generalmente, se agrede o se hostiga al trabajador, a través de mensajes de datos con contenido malintencionado, logrando que éstos se sientan humillados o maltratados en su lugar de trabajo o incluso fuera del mismo. (De Vicente, 2018:31)

Según estudios internacionales sobre el ciberacoso, encontramos que el mismo es habitual en aquellos espacios de trabajo donde se desarrollan actividades con un uso extendido del correo electrónico, las redes sociales, los grupos de mensajería instantánea y donde no se implementa en la organización productiva una regulación o política preventiva adecuada sobre el uso de las herramientas tecnológicas, tanto dentro como fuera del trabajo (De Vicente, 2018: 51).

De tal manera, el ciberacoso laboral deviene en un claro problema para empleados y empresas. Esta forma de violencia puede proceder tanto del interior del lugar de trabajo como del exterior del mismo, pueden ser mandos directivos, compañeros o conocidos, pero también clientes e incluso terceras personas ajenas a la organización. Resultan especialmente vulnerables las personas que tienen la condición de empleados, las mujeres (ciber violencia de género), trabajadores jóvenes (nativos digitales) y las personas que se encuentran en una situación social y laboral inestable.

Los efectos negativos de la violencia virtual en el trabajo sobre el centro laboral incluyen mayor ausentismo, menor productividad, deterioro de las relaciones laborales y, en general, un clima laboral tóxico. Pueden producirse quejas y litigios contra la empresa que, entre otras cosas, puede ver perjudicada su imagen corporativa.

La complejidad del acoso laboral en el contexto digital a partir del uso intensificado de las nuevas tecnologías para el ejercicio laboral, ha provocado la aparición de diversas modalidades de ciberacoso¹, siendo las prácticas más frecuentes que se manejan en la doctrina las siguientes: (De Vicente, 2018: 131).

¹ Según Ramírez Helena, 2021, algunos de los tipos de ciberacoso son: Doxing, Fraping, Trolling, Flaming, Phishing, Dissing, Ciberstalking, Enmascaramiento, Ciberacoso por exclusión, grooming, Happy Slapping, (palizas felices), entre otros muchos que tienen como denominador común el internet y las herramientas telemáticas.

- Distribuir imágenes o datos delicados de la víctima usando los medios tecnológicos (sextorsión). En estos casos se maneja los conceptos de sexting¹ y específicamente en materia laboral el de porno- venganza².
- Dar de alta web en un perfil electrónico a la víctima para estigmatizarla o ridiculizarla.
- Usurar la identidad de la víctima y hacer comentarios ofensivos.
- Acceder al ordenador de la víctima a través del robo de los datos personales (hacking), colgando en la red sus documentos, audios e imágenes de carácter privado
- Envío de mensajes o hacer comentarios ofensivos en redes sociales.
- Acciones de presión para cumplir demandas del agresor.
- La telefonía móvil como instrumento de ciberacoso. Es una práctica frecuente de acoso, a través de llamadas telefónicas silenciosas, o con amenazas, insultos, expresiones intimidatorias, en horarios inapropiados tales como en altas horas de la noche y fuera de la jornada laboral. (De Vicente, 2020: 104).

3.2 El ciberacoso laboral en Cuba desde una perspectiva legal.

El internet ha propiciado una nueva cultura, la llamada “cibercultura”, asociada con la utilización de las nuevas tecnologías, aquella que permite interactuar instantáneamente, en la cual prima el anonimato, escenario en el cual las personas muestran su lado oscuro a fin de dañar a otra persona.

Actualmente, la mayoría de las empresas y personas jurídicas en general en nuestro país tienen página web con su dirección de contacto, y se trabaja con los ordenadores conectados en red, por lo que podemos considerar que desde el punto de vista tecnológico están creadas las condiciones para el ciberacoso o acoso digital en Cuba.

¹ El sexting es un tipo de bullying, que en su significado real es la producción de imágenes propias (fotografías o videos), de alto contenido erótico o pornográfico que es enviado a otras personas a su computadora personal o teléfono celular, donde en caso de que se filtre a otros usuarios puede ser presa de burlas. Realizar sexting supone una práctica de alto riesgo, ya que si la fotografía o grabación alcanza difusión pública, la intimidad del afectado se vería afectada y podría ser motivo de acoso, lo que ya ha ocurrido y ha derivado en intentos de suicidio.

² A esta modalidad de extorsión en red también se la conoce como porno venganza o venganza sentimental, consistente en la publicación –a través de la telefonía móvil o cualquier otro dispositivo de mensajería instantánea– de fotografías o videos íntimos de la ex pareja una vez terminada la relación afectiva o sentimental.

La Constitución de la República recién proclamada en 2019 establece, en varios de sus artículos (45, 46, 47 y 48), que las personas tenemos derecho a la integridad física y moral, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz; y a que se nos respete «la intimidad personal y familiar, su propia imagen y voz, su honor e identidad personal»¹.

Por otro lado, el Código Penal cubano establece la posibilidad de que puedan ser juzgados por las conductas de ciberacoso en relación con la magnitud y el tipo, por los delitos contra el honor, dígame la difamación, injuria y calumnia.

Asimismo, se evidencia que la participación en los medios de comunicación digital nos hace objeto de acosos sistemáticos, ya que su utilización es continua, haciendo que el ataque sea invasivo, al llegar a espacios de privacidad con más facilidad e impunidad, por lo que urge tipificar el acoso virtual como delito informático a fin de modernizar nuestra normativa, la cual debe ir acorde con la sociedad actual y el avance de la tecnología, ante la presencia de conductas informáticas que representan un peligro para las personas por la falta de prevención y regulación.

En relación con el accionar en el campo administrativo, el Decreto-Ley No. 370 Sobre la informatización de la sociedad en Cuba, de fecha 4 de julio de 2019, establece en su Capítulo I, Título VII, sobre Contravenciones y sanciones asociadas a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los recursos administrativos para su impugnación, artículo 68, que «difundir a través de las redes públicas de transmisión de datos, información contraria al interés social, la moral, las buenas costumbres y la integridad de las personas», se considera una contravención, siempre que no constituyan delitos.

Asimismo, recientemente, en fecha 17 de agosto de 2021, se publica en la Gaceta Oficial No. 92, la Resolución 105/2021, dictada por el Ministerio de Comunicaciones, denominado Reglamento sobre el modelo de actuación nacional para la respuesta a incidentes de ciberseguridad, el cual regula expresamente en su Anexo 2, la tipificación de los incidentes de ciberseguridad y nivel de peligrosidad, reconociendo entre ellos el previsto en su apartado 5. Incidentes contra la dignidad y la individualidad, dentro del cual se incluye la pornografía, el ciberacoso² y el engaño pederasta (Grooming).

¹ El Estado cubano, sin embargo, ha dejado fuera de su actual Cronograma Legislativo hasta 2023, una Ley Integral contra la Violencia, que incluya el que acontece desde un enfoque de Género, y donde se regule también el denominado ciberacoso, con todas sus manifestaciones. Este vacío legislativo se está tratando de llenar con la reciente aprobación de un Programa Nacional para el Adelanto de las Mujeres a cargo de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), a partir de la transversalización de la perspectiva de género en las leyes que se irán aprobando gradualmente en el país.

² En relación con el ciberacoso, la norma es clara cuando lo define como el uso de las TIC con la intención de acosar u hostigar a una persona, o grupo de personas, mediante ataques personales, divulgación de información privada, íntima o falsa. Añade también que es el intento de obligar a una persona natural o jurídica, mediante el empleo de violencia o intimidación, a realizar u omitir actos con la intención de producir un perjuicio a esta, o bien con ánimo de lucro de la que lo provoca. Abarca comunicaciones no esperadas o deseadas, así como acciones o expresiones que lesionan la dignidad de otra persona, que menoscaban su fama o atacan su propia estimación. Este fenómeno se califica con un nivel de peligrosidad medio, al igual que la pornografía, mientras que el Grooming se considera de alta peligrosidad, dada la participación de menores de edad o discapacitados.

Esta Norma constituye el primer sustento legal para tipificar incidentes en el ámbito de la ciberseguridad, ampliando el marco jurídico en cuanto a normar el proceso de informatización de la sociedad cubana, con un carácter preventivo y que implica a toda la sociedad. Esta resolución implica que las entidades laborales de todo tipo, tendrán la obligación de notificar cualquier incidente de ciberseguridad (incluyendo el ciberacoso), teniendo en cuenta la tipificación que brinda la norma, y asumiendo la responsabilidad con la veracidad de la información que se aporte.

Por otro lado, en el ámbito del Derecho Laboral, nuestro Código de Trabajo actual y su Reglamento no realiza un reconocimiento expreso de los riesgos psicosociales, entre los cuales se incluye el ciberacoso laboral, no obstante, de lo previsto en materia de seguridad y salud¹, se infiere la protección que brinda el legislador cubano ante estas situaciones, al referirse a la prevención de otros daños que puedan afectar la salud de los trabajadores y el medio ambiente laboral.

En cuanto al régimen disciplinario, nuestra legislación laboral vigente establece en su artículo 146 la obligación del empleador de desarrollar adecuadas relaciones con los trabajadores, basadas en la atención a sus opiniones y quejas, la protección a la integridad física, psicológica y el debido respeto a su dignidad, reconociendo las formas de violencia física, psicológica y los incumplimientos de las normas de seguridad informática como violaciones de la disciplina laboral y una acción de ciberacoso, dejando en las sombras el acoso y/o ciberacoso sexual y con enfoque de género.

A pesar de las lagunas, los artículos citados pueden constituir un soporte legal necesario para que el trabajador o el empleador puedan solicitar una tutela judicial efectiva ante casos de acoso o ciberacoso en el mundo del trabajo, hasta tanto exista un reconocimiento más expreso del fenómeno.

4. Resultados.

Las relaciones sociales que se manifiestan en el ciberespacio están marcadas por importantes incidentes de violencia, así como actos que los usuarios no se atreverían a realizar de manera personal, es decir, offline, pues la principal ventaja es la invisibilidad de los agresores, así como la posibilidad de cambiar de identidad. Es por ello que resulta loable, a partir de la aplicación de los métodos y técnicas de investigación ya enunciados al inicio del trabajo, proponer la aplicación de un conjunto de acciones tendentes a prevenir las conductas de ciberacoso en el entorno laboral, lo que deviene en el principal resultado o aporte del presente estudio.

¹ El Código de Trabajo en su Capítulo XI Seguridad y Salud en el Trabajo, Sección Primera Disposiciones generales, establece en su Art. 126, que la seguridad y salud en el trabajo tiene como objetivos garantizar condiciones seguras e higiénicas, prevenir (...) y otros daños a la salud de los trabajadores y al medio ambiente laboral, a su vez que el Art. 127 dispone que, el empleador está obligado a cumplir la legislación sobre seguridad y salud en el trabajo y adoptar las medidas que garanticen condiciones laborales seguras e higiénicas, así como la prevención de (...) otros daños que puedan afectar la salud de los trabajadores y el medio ambiente laboral.

A partir de la falta de regulación expresa por la normativa laboral vigente en nuestro país de la figura del ciberacoso laboral, y su reconocimiento en la legislación como riesgo psicosocial emergente; es que se diseña un conjunto de acciones que favorecen la prevención de estas conductas, siendo las más relevantes:

- Aumentar la información en el colectivo laboral sobre los riesgos y vulnerabilidades del sistema de seguridad informática, la política de empleo del Internet y herramientas telemáticas, así como cuestiones teóricas y legales sobre el fenómeno de ciberacoso laboral, a fin de elevar la cultura jurídica y tecnológica tanto en directivos como trabajadores.
- Para identificar los casos de ciberacoso, las empresas están obligadas a incluir el acoso y sus formas (ciberacoso), dentro de la evaluación de riesgos, tanto de la seguridad y salud del trabajo como dentro de los riesgos reconocidos en el plan de prevención específico del área informática y del plan general de la entidad.
- Se debe reconocer como parte de las violaciones graves de la disciplina laboral en el Reglamento Disciplinario el cometer conductas de acoso en el trabajo y de ciberacoso, en cualquiera de sus formas, además de incluirlo como riesgo psicosocial a la salud de los trabajadores en el Convenio Colectivo de Trabajo y/o el Manual de Seguridad y Salud.
- Establecer un procedimiento específico para estos casos, que incluya la denuncia oportuna del mismo ante el Comité de Seguridad y Salud de la empresa y el representante sindical de los trabajadores, así como una vez implementada en la entidad la estrategia preventiva de los incidentes de ciberseguridad descrita en la legislación vigente.
- Instruir, educar, sensibilizar y elevar la cultura de los diferentes órganos colegiados de la entidad, especialmente del órgano de justicia laboral en la entidad como la instancia primaria de solución de inconformidades ante medidas disciplinarias o reclamación por vulnerarse los derechos laborales.

En el Convenio 190 de la OIT, el cual no tenemos dudas de que oportunamente será ratificado por nuestro país, se responsabiliza a los Estados miembros a promover un “entorno general de tolerancia cero” respecto a la violencia, el acoso y ciberacoso laboral. Nuestro país ha reconocido “la necesidad de actualizar la legislación del trabajo para dar cabida al tratamiento integral de esta figura”, (Trabajadores, 2019), y podemos encaminar nuestra legislación con la guía de estos instrumentos.

Asimismo, los protocolos o buenas prácticas que deben existir en las entidades como herramienta a favor de las partes en una relación de trabajo frente a situaciones

de ciberacoso, no garantizan por sí mismos la prevención eficaz y en su totalidad de este flagelo, pero sí queda claro que su inexistencia en las organizaciones productivas aumenta el riesgo de sufrirlo y la gravedad de los daños.

5. Discusión de resultados.

Las acciones propuestas en este trabajo, a modo general, cuentan con el respaldo de la comunidad científica más vinculada al mundo del derecho del trabajo, pues estos resultados se han socializado en espacios de intercambios con abogados laboristas, constitucionalistas, asesores jurídicos, y hasta directivos del sector empresarial, en pos de valorar la factibilidad de la propuesta, la cual ha recibido sugerencias y recomendaciones prácticas, pero ha sido validada como una noble garantía para el empleo seguro de la red de redes en el marco de las relaciones laborales, más aún ante la voluntad política de nuestro país de alcanzar la amplia informatización, el correcto uso de las tecnologías y la protección del ciberespacio nacional.

La aplicación de las acciones propuestas han demostrado que el ciberacoso en nuestro país es un tema todavía oculto, invisibilizado, con ausencia de datos y de información precisa al respecto, donde es escasa la cultura de los internautas en la red, los que muchas veces no logran identificar cuándo están viviendo alguna situación de ciberacoso, más aún cuando nuestras relaciones sociales en su amplio diapasón, hoy por hoy, están matizadas por el uso casi generalizado de las herramientas telemáticas. Esta realidad ha obedecido, en muchos casos, a la tardía llegada de Cuba a la conexión digital, unido a que estamos, según criterio de juristas cubanos, ante un fenómeno que no genera gran peligrosidad social, lo cual a nuestro modo de ver, responde a que se trata más bien de desconocimiento y escasa cultura jurídica- tecnológica, lo que limita la presentación de denuncias y quejas abiertas de las víctimas del fenómeno, especialmente en el entorno laboral.

También del análisis realizado sobre la factibilidad de la propuesta, han emergido interrogantes que devienen en nuevos retos y desafíos tanto para trabajadores como directivos frente al ciberacoso laboral, las que demuestran que estamos ante un tema inacabado, y donde la última palabra no está dicha todavía. Estas son: ¿Cómo afecta la productividad del trabajo la existencia de un colectivo de trabajadores que realicen sus funciones conectados la mayor parte del tiempo a Internet y a redes sociales en la jornada laboral?, ¿Qué incidencia tiene el contenido de informaciones que publica el trabajador en su perfil de redes sociales, en relación con la imagen de la empresa donde trabaja vs libertad de expresión del trabajador?, ¿Cómo se expresa el poder de control empresarial a partir de fijar una política del uso de internet y de herramientas telemáticas para sus trabajadores en el ámbito laboral?

La primera de las incógnitas planteadas como parte del proceso de socialización de los resultados del trabajo, también trajo a colación lo siguiente: ¿Se puede prohibir el uso no profesional o privado de los medios tecnológicos, en especial el teléfono móvil en la jornada laboral? No es menos cierto que la productividad del trabajo puede verse comprometida con la constante conexión del trabajador a redes sociales en horario laboral, donde dada las características de estas páginas el trabajador es tendente a pasar varias horas de su tiempo de trabajo conectado con conocidos, amigos y hasta familiares, lo que va en detrimento del cumplimiento del contenido de su ocupación y las tareas asignadas en su área de trabajo.

Respecto a la segunda de las preguntas planteadas, estamos ante un tema polémico, donde por un lado están las injurias, calumnias, comentarios ofensivos que puede publicar el trabajador, lo mismo en un perfil de redes sociales como en un grupo de mensajería instantánea como es el Whatsaap; y por otro lado, puede propiciar la no existencia de la crítica por parte de los trabajadores de dicha entidad. Lo que sí quedó en consenso entre los participantes en este diálogo, es que el accionar del trabajador responde al ejercicio de su derecho a la libertad de expresión, el cual debe estar limitado, siempre que no descalifique a la empresa o a personas vinculadas con esta, como sus directivos o representantes sindicales.

El último de los aspectos polemizados tiene que ver con la necesidad de que cada empresa regule la vida virtual de sus empleados, a modo de códigos de conducta sobre el manejo del internet, buenas prácticas en el uso de las TIC y protocolos de ciberseguridad, los cuales no representan un excesivo poder de control empresarial como modalidad de ciberacoso, sino una forma de garantizar el acceso a las nuevas tecnologías con responsabilidad ante los riesgos y amenazas que entraña el mundo digital.

6. Conclusiones.

Cuba no cuenta con una legislación específica referida al tratamiento para el ciberacoso como una de las formas que asume hoy el acoso laboral, amén de que nuestra actual Constitución de la República sienta las bases para la promulgación de una legislación específica en materia de violencia en cualquiera de los lugares donde esta ocurra, así como existen legislaciones en las esferas laboral, penal y muy especialmente la administrativa, que aportan salidas legales a los casos de ciberacoso que se puedan gestar, garantizando que no queden impunes.

Se requieren grandes cambios en el orden socio- jurídico y cultural para enfrentar con éxito el ciberacoso laboral, lo que debe analizarse desde un enfoque eminentemente integrador y multidisciplinario, siendo un riesgo psicosocial y un problema de salud, donde la prevención deviene en el mecanismo o instrumento necesario para combatir su existencia en el medio ambiente laboral.

7. Referencias Bibliográficas.

I. Fuentes doctrinales:

- Cavezza, Cristina y McEwan, Troy E. (s/f). Las características del ciberacoso frente al acoso tradicional. Web: www.clubforenses.com Consultado: 15-julio-2021.
- Centro de seguridad del ciberespacio. (2020). Glosario de términos. Web. www.cscuba.cu Consultado: 15-julio-2021.
- Colectivo de autores. (2014). Cyberbullying, acoso cibernético y delitos invisibles. Experiencias psicopedagógicas. Web: www.uaemex.mx Consultado: 15-julio-2021.
- Cubadebate. (2018) Expertos aconsejan sobre uso seguro de redes sociales: La primera línea de defensa es uno mismo. Web: www.cubadebate.cu. Consultado: 12- mayo-2021.
- Cubadebate. (2020) Informe Global Digital 2020: Cuba por primera vez por encima de la media mundial de penetración de internet. Web: www.cubadebate.cu. Consultado: 12- mayo-2021.
- Cubadebate. (2020) Asedio en red. Web: www.cubadebate.cu. Consultado: 12- mayo-2021.
- Del Rosal, Pedro. (2021). Los protocolos contra el ciberacoso, los grandes olvidados en los planes de teletrabajo. Web: www.elconfidencial.com Consultado: 15-julio-2021.
- García Cardentey, Mayra. (2018) ¿Pueden las mujeres cubanas protegerse del ciberacoso? Servicio SEMLAC boletín sobre género y comunicación. Año XIII, No. 3. Web: www.genderit.org Consultado: 15-julio-2021.
- García, Salomé. (2020). Tecnoviolencia machista y Decreto-Ley 370 en Cuba. Web: www.hypermediamagazine.com Consultado: 15- septiembre-2020.
- International Trade Union Confederation. (2021). Mini Guía C190 yR206. Web: www.ituc-csi.org/GBV Consultado: 15-agosto-2021.
- IPS (2021). ¿Cuba está preparada contra el ciberacoso y la pornovenganza? Web: www.ipscuba.net Consultado: 15- julio-2021.

- IPS (2021). Ciberacoso: ¿el problema llega a Cuba? Web: www.ipscuba.net Consultado: 15- julio- 2021.
- Laura Díaz, Viviana. (s/f). El ciber-acoso laboral, y no sólo. Web: www.adaptinternacional.it. Consultado: 15- septiembre-2019.
- Mendoza López, Enrique. (2012). Acoso cibernético o cyberbullying: Acoso con la tecnología electrónica. *Pediatría de México* Vol. 14 Núm. 3 – 2012. Web: www.medigraphic.org.mx. Consultado: 10-junio-2020.
- Molina Navarrete, Cristóbal (2019). El ciberacoso en el trabajo. Cómo identificarlo, prevenirlo y erradicarlo en las empresas. Editorial La Ley, Madrid, España. Resumen e Índice. Web: www.dykinson.com/editoriales/la-ley Consultado: 10-junio-2021.
- Molina Navarrete, Cristóbal, (2019). "Redes sociales digitales y «ciberacoso sexual en el trabajo: ¿Qué lecciones del «caso Iveco para los departamentos de RRHH en una era digital?»" Web:www.laboral-social.com Consultado: 10-junio-2020.
- Observatorio Permanente de Riesgos Psicosociales. Violencia laboral en el trabajo y sus manifestaciones. Consultado: 25-09-2018.
- OIT. (2019). Convenio sobre la eliminación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo. Web: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_norm/relconf/documents/meetingdocument/wcms711719.pdf. Consultado: 25-septiembre-2019.
- OIT. (2019). Recomendación sobre la eliminación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo. Web: https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R206 Consultado: 25-septiembre-2019.
- OIT. (2020). Actualización de las necesidades del sistema: mejora de la protección frente al ciberacoso y a la violencia y el acoso en el mundo del trabajo posibilitados por las TIC. Web: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/how-the-ilo-works/departments-and-offices/workquality/WCMS_736237/lang--es/index.htm Consultado: 10-julio-2020.
- Peña Herrera, Liudmila. (2019). "Ciberacoso: Asechanzas desde internet, ¿también en Cuba?" Periódico Juventud Rebelde. (versión digital). Web: www.juventudrebelde.cu Consultado: 10-enero- 2020.
- Periódico El Mundo (2018). Entrevista al Dr. Fernando De Vicente Pachés, profesor del área de Derecho del Trabajo en la UJI, España. (soporte digital). Consultado: 15-noviembre-2019.

- Periódico Trabajadores. (2019). 108 Conferencia Internacional del Trabajo contra la violencia y el acoso. Web: <http://www.trabajadores.cu/20190623/108-conferencia-internacional-del-trabajo-contra-laviolencia-y-el-acoso/>. Consultado: 1ro-septiembre-2019.
- Periódico Trabajadores. (2019). Proponen abordar el acoso laboral en leyes cubanas. Web: <http://www.trabajadores.cu/20190830/proponen-abordar-el-acoso-laboral-en-leyes-cubanas/>. Consultado: 1ro-septiembre-2019.
- Ramírez, Helena (2021). "Ciberbullying o Ciberacoso ¿Qué es y cómo prevenirlo?" Web: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/ciberbullying-ciberacoso/> amp/ Universidad Complutense de Madrid, España. Consultado: 24-julio-2021.
- Ramírez Vázquez, Heidy. (2013). Suicidio por bullying en el mundo podría alcanzar niveles epidémicos en el año 2025. Web: www.magazinedesalud.com. Consultado: 15-septiembre-2019.
- Retana Franco, Blanca E.; Sánchez Aragón, Rozzana. (2015). Universidad Nacional Autónoma de México. Acoso Cibernético: Validación en México del ORI-82. Acta de Investigación Psicológica. (soporte digital). Consultado: 15-septiembre-2020.
- Rivera, María (2012). Cibercultura. Web: <http://www.mariariveracibercultura.blogspot.com> Consultado: 15-septiembre-2020.
- Rosenbaum Carli, Federico. (2019). El "Derecho" a la desconexión. Revista Iberoamericana de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Nro. 1, Vol. 1. 1er semestre de 2019. Web: www.facebook.com/AIDTSS/post/ Consultado: 12-agosto-2021.
- SEMlac (2021). Jurista propone alternativas legales ante caso
- SEMlac (2021). Tecnologías: nueva herramienta del control machista. Web: www.redsemlac-cuba.net Consultado: 15-julio-2021.
- Scialpi, Diana, (2017). "La violencia laboral en la administración pública argentina", Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 7, N° 18, Universidad del Zulia (LUZ). (soporte digital) Consultado: 15-septiembre-2020.
- Torres Montilla Y., Mejía Montilla J., & Reyna Villasmil E. (2018). Características del ciberacoso y psicopatología de las víctimas. Revista Repertorio de Medicina y Cirugía, 27(3), 188-195. Web: <https://doi.org/10.31260/RepertMedCir.v27.n3.2018.213> Consultado: 15-julio-2021.

- UGT Aragón. (s/f). Manual de riesgos psicosociales en el mundo laboral. Web: www.ocupacionaljb.com Consultado: 12- agosto-2021.
- Verdejo Espinosa, María Ángeles. (2015). Ciberacoso y violencia de género en redes sociales. Web: www.publicaciones.unia.es Consultado: 15- septiembre-2019.
- Vicente Pachés, F. de. (2018). Ciberacoso en el trabajo. Editorial Atelier, Barcelona, España.
- Vicente Pachés, F. de. (2020). El Convenio 190 OIT y su trascendencia en la gestión preventiva de la violencia digital y ciberacoso en el trabajo. Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF, 448. Web: www.ceflegal.com/revista-trabajo-seguridad-social.htm Consultado: 14- noviembre-2021.
- Villaplana, María. (2020). Violencia y ciberacoso en el teletrabajo. Web: www.mutuauniversal.net/es Consultado: 15- julio-2021.
- Yudes Gómez, Carolina; Baridon Chauvie, Daniela; y González Cabrera, Joaquín Manuel. (2018). Ciberacoso y uso problemático de Internet en Colombia, Uruguay y España: Un estudio transcultural. Revista Científica de Comunicación y Educación COMUNICAR, nº 56, vol. XXVI (2018-3), 3º trimestre, 1 de julio de 2018. Web: www.revistacomunicar.com Consultado: 15- septiembre-2019.

II. Fuentes legales:

- Constitución de la República de Cuba proclamada mediante referéndum popular en fecha 10 de abril de 2019. Gaceta Oficial No. 5 Extraordinaria de fecha 10 de abril de 2019. Web: www.gacetaoficial.cu
- Asamblea Nacional del Poder Popular. Ley 116 Código de Trabajo, de fecha 20 de diciembre de 2013. Gaceta Oficial No. 29 Extraordinaria de fecha 17 de junio de 2014. Web: www.gacetaoficial.cu
- Consejo de Estado. Decreto-Ley 370 Sobre la Informatización de la Sociedad en Cuba. Gaceta Oficial No. 45 Ordinaria de fecha 4 de julio de 2019. Web: www.gacetaoficial.cu
- Ministerio de Comunicaciones. Resolución 105. Reglamento sobre el modelo de actuación nacional para la respuesta a incidentes de ciberseguridad. Gaceta Oficial No. 92 Ordinaria de fecha 17 de agosto de 2021. Web: www.gacetaoficial.cu

MOTIVOS QUE IMPULSAN EL EMPRENDIMIENTO EN MICROEMPRESAS DEL ESTADO DE HIDALGO

Mtra. Flor Viridiana Vega Serrano

Maestra en Administración, Profesora por asignatura de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, flor_vega@uaeh.edu.mx

Mtra. María Guadalupe Martínez García

Maestra en Ciencias con Orientación en la Enseñanza de las Matemáticas, Coordinadora de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, maría_martinez1078@uaeh.edu.mx

Mtro. Jair Emmanuel Onofre Sánchez

Maestro en Panadería y Repostería, Coordinador de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, jair_onofre6570@uaeh.edu.mx

Línea temática: emprendimiento

Resumen:

Existen diversos aspectos que favorecen o perjudican el desarrollo económico de un país; el emprendimiento es sin lugar a dudas uno de los cuales impulsan de manera significativa el crecimiento económico en función del bienestar de la sociedad.

Sin embargo, a pesar de la evolución de la tecnología, los cambios generacionales y las oportunidades del sector económico, la participación de los emprendedores sigue siendo motivo de investigación debido a las distintas circunstancias positivas o negativas, por las cuales tienen que atravesar en el camino al éxito.

Es por eso que el presente estudio tiene por objetivo analizar aquellos factores que impulsan al emprendimiento en microempresas del estado de Hidalgo. Lo anterior se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa, descriptiva y exploratoria aplicada a seis unidades económicas que respondieron el instrumento de medición necesario para obtener los resultados de esta investigación.

Gracias a la utilización del programa Atlas.ti, se analizaron los datos recabados para conocer la relación que existe entre las variables. Los resultados obtenidos permiten dar a conocer aquellos motivos presentes específicamente en las microempresas hidalguenses; mayores ingresos, ser su propio jefe, realización personal, aplicar conocimientos, desempleo y contribuir al desarrollo social.

Palabras clave: emprendimiento, microempresas, motivos.

Reasons that drive entrepreneurship in microenterprises in the state of Hidalgo

Abstract:

There are various aspects that favor or harm the economic development of a country; Entrepreneurship is undoubtedly one of which significantly drives economic growth based on the well-being of society.

However, despite the evolution of technology, generational changes and the opportunities of the economic sector, the participation of entrepreneurs continues to be a reason for research due to the different positive or negative circumstances, through which they have to go through on the way. to success.

That is why the present study aims to analyze those factors that drive entrepreneurship in microenterprises in the state of Hidalgo. The foregoing was carried out through a qualitative, descriptive and exploratory methodology applied to six economic units that answered the necessary measurement instrument to obtain the results of this research.

Thanks to the use of the Atlas.ti program, the data collected was analyzed to find out the relationship between the variables. The results obtained, allow to know those reasons present specifically in Hidalgo's microenterprises; higher income, be your own boss, personal fulfillment, apply knowledge, unemployment and contribute to social development.

Keywords: entrepreneurship, micro-enterprises, motives.

Introducción:

Actualmente, los gobiernos de diferentes países se encuentran impulsando al emprendimiento convirtiéndolo en un uno de los retos más sobresalientes para diseñar estrategias que permitan el desarrollo económico y la creación de políticas que incentiven y generen un ambiente idóneo para el emprendimiento.

La importancia del crecimiento económico radica en la influencia de generar nuevas fuentes de empleo, impulsar la innovación, mejorar la competitividad, incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) y disminuir la pobreza. En ese sentido, los emprendedores son los principales promotores del mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, ya que son los que ejecutan la actividad emprendedora trayendo consigo el aumento del ingreso regional.

El emprendedor es una persona sumamente interesada en crear nuevas oportunidades de negocio donde nadie más las ha visto (Wennekers y Thurik, 1999). Es así, que los creadores de negocios se encuentran motivados por diversos impulsos que los llevan a emprender, ya sea por necesidad o por oportunidad. El ecosistema donde se desarrollan juega un papel muy importante para fomentar su motivación, pues intervienen variables como educación, gobierno, financiamiento, trámites administrativos, marco regulador, entre otros.

En el 2018 y según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México contaba con una población de 123.5 millones de personas (mdp); además 54, 696, 638 conformaban la población económicamente activa a finales del año 2017. Mientras tanto, 1.8 mdp se reportaron desempleadas, aunque también manifestaron su interés por obtener algún empleo; dicha cantidad equivale al 3.4% de la población económicamente activa (INEGI, 2018).

Durante el año 2017, México tenía 53.4 mdp en pobreza, lo que equivale al 43.65% de la población total; aunado a lo anterior, 9.4 mdp se encontraban en pobreza extrema, equivalente a un 7.6% de la población nacional, según datos arrojados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2018).

Respecto a los estados mexicanos, existen seis que encabezan la lista de mayor índice de pobreza; Chiapas con un 77.1%, Guerrero con 64.4%, Hidalgo representa el 51%, Michoacán el 55.3%, Oaxaca el 70. 4%, Puebla el 59.4% y Veracruz el 62.3%, durante año 2016 (CONEVAL, 2018).

En cuanto al estado de Hidalgo particularmente, el 51% equivale al índice de pobreza de la población total, lo que quiere decir que su actividad económica ha encontrado diversos problemas para ser fortalecida.

Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo principal identificar aquellos motivos que impulsan el emprendimiento en microempresas hidalguenses. Se eligió específicamente este tipo de empresas ya que, en el 2018, Hidalgo reportó el funcionamiento

de 98,667 unidades económicas según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (INEGI, 2018), empleando a poco más de 253, 978 personas.

Es por eso que se necesita incentivar el emprendimiento para aumentar el crecimiento económico y, con esto, mejorar la calidad de vida de la sociedad hidalguense. Para realizar lo anterior, el emprendedor encuentra diversos motivos que lo impulsan a crear un negocio; ya sea la necesidad de logro expuesta por McClelland y Alschuler (1971), la experiencia descubierta por Bruno y Tyebjee (1982) o la aceptación de la incertidumbre estudiada por Portilla en tiempos más actuales.

Metodología:

La presente investigación se basó en una metodología cualitativa, clasificada por el objetivo que persigue como exploratoria y de acuerdo al estudio de caso en descriptiva, pues precisamente son este tipo de estudios los que especifican o indagan sobre cualquier fenómeno que vaya a ser analizado. En otras palabras, los estudios descriptivos se encargan de recolectar toda la información referente a aspectos particulares del fenómeno en cuestión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Aunado a lo anterior, se hizo una revisión inicial de la literatura existente que se fue complementando conforme se iban desarrollando las etapas de esta investigación, con el objetivo de identificar las variables más significativas en materia de emprendimiento en seis microempresas del estado de Hidalgo.

Se escogieron seis empresarios que tienen sus negocios ubicados en Mineral del Chico, Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, Tulancingo y Huejutla. Es importante resaltar que las organizaciones en cuestión, forman parte del sector privado y se encuentran funcionando en la actualidad. Dos de las empresas se dedican al comercio, mientras que las restantes se dedican al servicio en diferentes rubros; diversión, entretenimiento, salud, entre otros.

La población objeto de estudio son emprendedores nuevos de diferentes edades y giros; este tipo de población es indispensable para saber las características que detonaron su incursión al emprendimiento, teniendo en cuenta que su experiencia es de vital importancia para tener datos más actuales y reales. La siguiente tabla, muestra de manera organizada las unidades de análisis y sus ubicaciones correspondientes.

Tabla 1 Emprendedores

<u>Unidad Económica</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Sector</u>
<u>Empresa A</u>	Mineral del Chico, Hidalgo	<u>Servicios</u>
<u>Empresa B</u>	Pachuca de Soto, Hidalgo	<u>Servicios/salud</u>
<u>Empresa C</u>	Mineral de la Reforma, Hidalgo	Entretenimiento y otros servicios recreativos
<u>Empresa D</u>	<u>Tulancingo, Hidalgo</u>	<u>Servicios</u>
<u>Empresa E</u>	<u>Huejutla, Hidalgo</u>	Servicio de comercio al por menor de abarrotes
<u>Empresa F</u>	Pachuca de Soto, Hidalgo	<u>Servicios/salud</u>

Fuente: elaboración propia

Como instrumento de medición se utilizó una Encuesta para el Estudio Exploratorio de Emprendedores, el cual ya fue validado y aplicado en la Tesis Doctoral “Un Estudio Exploratorio de los emprendedores de Perú (Avolio, 2008) y en la Tesis de Maestría “Mujeres Emprendedoras: un estudio exploratorio multi-caso” (Hernández, 2018). En el último trabajo utilizado, la investigadora realizó adecuaciones para la población mexicana.

Este instrumento recopiló información a través de preguntas abiertas distribuidas en tres bloques: datos personales, motivos para incursionar en el emprendimiento, datos generales de la empresa. En este caso, se utilizó el software Atlas.ti, el cual es un programa que analiza los datos cualitativos a través de varias herramientas utilizadas para sistematizar, organizar y agrupar los datos textuales y multimedia. Lo anterior, gracias a la codificación de cada una de las frases dichas por los emprendedores.

Esta codificación, permite organizar los datos en familias o categorías, la cual da como resultado redes semánticas o conceptuales, mismas que son producto de la relación entre códigos que estructuran toda la información e identifican los elementos clave. Es decir, que el programa Atlas.ti permite generar conexiones o redes semánticas entre la información recolectada y analizada para ser presentada mediante gráficos que faciliten la visualización de los resultados obtenidos en una investigación cualitativa. Los gráficos pueden ser redes semánticas, nubes de palabras, graficas y tablas.

Es así, que Atlas.ti sirve de apoyo a la investigación cualitativa, proporcionando orden y sentido a la información permitiendo una correcta interpretación de los resultados obtenidos.

Marco teórico:

Importancia y concepto del emprendimiento en la sociedad

El crecimiento económico de las naciones está ligado directamente al tema del emprendimiento; a lo largo de la historia diversos economistas como John Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter y William Baumol han realizado aportaciones significativas respecto al comportamiento e impacto de la actividad emprendedora como factor directo en el desarrollo económico de determinada región (Minniti, 2012).

En palabras de Minniti (2012), existen estudios tradicionales que demuestran la estrecha codependencia que existe entre el crecimiento económico y las grandes empresas de la nación, sin tomar en cuenta a las pequeñas organizaciones o aquellas que son de reciente creación; sin embargo, investigaciones recientes concluyen que son precisamente estas empresas las que generan un alto grado de innovación y, a su vez, logran posicionarse en el centro del mercado incrementando la competencia.

La actividad emprendedora se encuentra relacionada al crecimiento económico debido a la calidad de emprendimiento que esto genera; incluso el progreso de la evolución del ser humano no hubiera podido tener gran avance sin la realización de acciones emprendedoras que mejoraran las condiciones de vida del entorno de la sociedad (Suárez y Vásquez, 2014).

Según Duarte (2007), el emprendimiento es la principal acción que determina la dinámica productiva de las naciones y su desarrollo social, así como el aumento de la economía y la formación de la cultura corporativa, misma que es sumamente indispensable para el progreso de cualquier país. Para Rodríguez (2009), el emprendimiento forma parte de un fenómeno que busca detectar oportunidades y mejorar las condiciones de vida, aunque esto conlleve acciones sencillas y complejas que los emprendedores tendrán que experimentar a lo largo de su superación. En palabras más concretas, Audretsch y Keilbach (2004) la definen como las habilidades, competencias o capacidades con las que una sociedad, sin importar su tamaño, pueden crear negocios innovadores. Ahora bien, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es uno de los estudios más reconocidos y recientes sobre la actividad emprendedora a nivel mundial, señala que la importancia del emprendimiento recae firmemente en la economía y en su estrecha relación con el crecimiento económico de la sociedad (Amorós, Leguina y Gutiérrez, 2010).

El emprendedor en la actualidad

Hoy en día las economías del mundo se están concentrando en todo lo que se relaciona al fenómeno del emprendedurismo ya que es pieza clave en la innovación y competitividad, además son aspectos que inciden en el crecimiento económico logrando impactar en diversos sectores de desarrollo (Amador y Briones-Peñalver, 2017). Ahora bien, la figura del emprendedor sigue siendo caso de estudio a nivel mundial debido a la polémica que se genera en su comportamiento, entorno y actitudes.

A pesar de los grandes aportes teóricos realizados al concepto de emprendedor, aún se encuentran muchas líneas de investigación abiertas con el objetivo de poder contextualizar una definición global que sea totalmente aceptada, así como conocer profundamente los factores que inciden en la actividad emprendedora de los seres humanos y su impacto en el mercado. A continuación, se presentan las aportaciones más actuales que enriquecen el concepto y entorno del creador de negocios.

Tabla 2 Aportaciones al concepto Emprendedor

Autor	Contribución
Howard H. Stevenson	El entorno incide de manera directa en el emprendedor y su comportamiento (Stevenson, 1985).
Howard H. Stevenson y J. Carlos Jarillo.	Cuando una persona persigue aquellas oportunidades que detecta, ya sea de manera individual o grupal, existe emprendimiento (Stevenson y Jarillo, 1990).
Sander Wennekers y Roy Thurik	Las personas especialmente interesadas en crear nuevas oportunidades Económicas donde puedan innovar en producto, servicio, organización o métodos de producción, se le denomina emprendedor. En el desarrollo
	Negocio, habrá riesgos, incertidumbre y demás obstáculos que incentiven la toma de decisiones sobre el uso de recursos y el futuro de la empresa (Wennekers y Thurik, 1999).
Harvey Leibenstein	Cuando los mercados no están bien establecidos o definidos, el emprendedor encamina sus acciones para crear un nuevo negocio (Varela, 2001).
William Baumol	El ingenio y la creatividad del emprendedor son dos factores importantes que Determinan el caminar de la empresa (Varela, 2001).
Jeffrey A. Timmons	El emprendedor asume su responsabilidad y evita que se repitan los errores; <u>sostiene</u> que los emprendedores no nacen, se hacen; además, poseen conocimiento suficiente para administrar los recursos que son propiedad de otros (Varela, 2001).
John Hornaday y John Aboud	El emprendedor es cualquier individuo que detecta una oportunidad y desarrolla un negocio que no había sido realizado por nadie anteriormente (Varela, 2001).
David Audrestch	Para que un emprendedor pueda innovar necesita ser portador de Conocimiento, aunque muchas veces los generadores del mismo no son los que lo comercializan; el puente es el emprendedor (Callejón, 2009).
Peter Drucker	El empresario es un ser humano innovador, sin embargo el hecho de crear un negocio pequeño no significa emprendimiento necesariamente (Suárez y Vásquez, 2014).

Tal y como se muestra en la tabla 2, el emprendedor es una persona con habilidades especiales para asumir riesgos, creativa, responsable e innovadora, capaz de generar empleo y de participar en cuestiones de índole político, social y económico. Además, son seres que se atreven a hacer realidad sus ideas y visiones; esto implica dejar a un lado su zona de confort, buscar aliados que tengan los mismos intereses aunque estén llenos de temores e incertidumbre y afrontar los obstáculos que se vayan presentando durante el camino, mediante los cuales demostrarán su voluntad y fuerza (Blank y Dorf, 2013).

A la vista de lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el creador de negocios es alguien con iniciativa propia para realizar actividades riesgosas e innovadoras, producto de haber detectado una oportunidad donde nadie más la vio y administrando todos los recursos para su ejecución. No existe una definición mundialmente aceptada del término emprendedor, sin embargo a pesar de ser un tema que se encuentra en pleno auge, se siguen realizando investigaciones que analicen al emprendedor en sus diferentes momentos, acciones, edades, perfiles, contextos y ambientes para lograr entender cómo funciona la actividad emprendedora en la actualidad.

Características y tipos de emprendedor

Con las investigaciones de diversos autores realizadas a lo largo del tiempo, existen muchas coincidencias en lo que se refiere a las características de los emprendedores y el resto de la gente. De manera particular, Sánchez-Almagro (2018) señala con claridad las más importantes:

Factores Motivacionales

- Necesidad de logro.
- Necesidad de reconocimiento.
- Necesidad de desarrollo personal.
- Percepción del beneficio económico.
- Baja necesidad de poder y estatus.
- Necesidad de independencia.
- Necesidad de afiliación o ayuda a los demás.
- Necesidad de escape, refugio o subsistencia.

Características personales

- Iniciativa personal.
- Capacidad de decisión.

- Aceptación de riesgos moderados.
- Orientación hacia la oportunidad.
- Estabilidad emocional/autocontrol.
- Orientación hacia metas específicas.
- Locus de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o fracasos).
- Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre.
- Es receptivo en sus relaciones sociales.
- Posee sentido de urgencia/tiempo valioso.
- Honestidad/integridad y confianza.
- Perseverancia/constancia.
- Responsabilidad personal.
- Es individualista.
- Es optimista.

Características físicas

- Energía.
- Trabaja con ahínco.

Características intelectuales

- Versatilidad/flexibilidad.
- Creatividad/imaginación/innovación.
- Búsqueda de la verdad e información.
- Planificación y seguimiento sistemático de resultados.
- Capacidad para analizar el ambiente (reflexión).
- Visión comprensiva de los problemas.
- Capacidad para solucionar problemas.
- Planificación con límites de tiempo.

Competencias generales

- Liderazgo.
- Orientación al cliente.
- Capacidad para conseguir recursos.
- Gerente/administrador de recursos.
- Patrón de factores de producción.
- Exige eficiencia y calidad.
- Dirección y gestión de la empresa.
- Red de contacto.
- Comunicación.

Tipos de emprendedores

Schollhammer, citado por Alcaraz (2011), realizó algunas investigaciones donde pudo dividir a los emprendedores en cinco tipos de personalidades, mismas que se enlistan a continuación:

- **El emprendedor administrativo.** Su principal recurso es la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **El emprendedor oportunista.** Constantemente busca las oportunidades y se mantiene siempre alerta ante las posibilidades que le rodean.
- **El emprendedor adquisitivo.** Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- **El emprendedor incubador.** En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- **El emprendedor imitador.** Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Motivos en el emprendimiento:

La generación de riqueza se debe en gran medida a la creación de fuentes de trabajo que resultan del emprendimiento. Es así como no debe sorprender que en un mundo tan globalizado como el de ahora, la motivación emprendedora se intensifique y persevere día con día (Sastre, 2013).

La motivación es parte de un proceso específicamente psicológico que actúa como una fuerza que impulsa a alguien para realizar una determinada acción. Este proceso engloba tres pasos primordiales; la imposición de una meta, establecimiento de líneas de acción y la ejecución de las estrategias previamente diseñadas (Sánchez, Aldana, De Dios y Yurrebaso, 2012). Una de las aportaciones más conocidas respecto a la motivación en el emprendimiento, es la que la divide en intrínseca y extrínseca; la primera consiste en las cualidades que el individuo posee desde lo más profundo de su ser; la segunda se refiere a los factores que se encuentran en el entorno y el ambiente (Marulanda y Morales, 2016).

Desde el punto de vista psicológico, cabe destacar las aportaciones de David McClelland, quien fue un experto en el ámbito de la motivación humana. Algunas de sus investigaciones fueron descritas en su libro llamado “The achievement motive” publicado en 1953, donde explica dos hipótesis que miden los motivos en función de diferentes situaciones; el hambre y la necesidad de logro medidas a través del Test de Apercepción Temática de Murray (Perilla y Lyria, 1998).

Además, McClelland, citado por Partida, Carrera y Villarreal (2012), afirma que algunos niños de occidente adquieren en la familia ciertas prácticas que fomentan la necesidad por logros de manera significativa, mientras que los infantes de otro tipo de regiones no las pueden adoptar debido a costumbres muy diferentes; es así como muchos de estos niños occidentales se convierten en empresarios.

McClelland y Alschuler (1971) aseguran que el hambre y la necesidad de logro son los atributos que empujan a una persona para convertirse en emprendedor afrontando constantes derrotas y victorias, por lo tanto, el desarrollo de estos elementos trabaja en función de circunstancias culturales y sociales del entorno. Por su parte, Portilla (2010) menciona que el emprendedor se motiva a partir del desarrollo de elementos como la necesidad de independencia, solvencia económica y la práctica de ideas de negocio.

Respecto a América Latina, Hugo Kantis citado por Duarte (2007), señala las siguientes motivaciones en países como Brasil, Chile, El Salvador, Perú, Costa Rica, Argentina y México:

- Lograr la realización personal.
- Poner en práctica sus conocimientos.
- Mejorar su nivel de ingresos.
- Contribuir a la sociedad.
- Ser su propio jefe.
- Ser adinerado.
- Ser como un empresario que admiraba.
- Obtener status social.
- Seguir la tradición familiar de estar en los negocios.
- Estar desempleado.
- No poder estudiar.

Por otro lado, y con base en la realización de trabajos especializados, Bruno y Tyebjee (1982) propusieron algunos puntos importantes que son necesarios para estimular la actividad emprendedora en un ambiente apto para la innovación, los cuales se enlistan a continuación.

- Disponibilidad de capital de riesgo.
- Experiencia de empresarios expertos.
- Existencia de fuerza de trabajo calificada.
- Facilidades para conseguir proveedores.
- Accesibilidad a consumidores y/o nuevos mercados.

- Apoyos gubernamentales.
- Proximidad con universidades..
- Disponibilidad de terrenos e instalaciones.
- Acceso a medios de transporte.
- Actitudes propicias en la población.
- Disponibilidad de servicios de soporte.
- Condiciones de vida favorables.

Resultados:

Para dar respuesta al objetivo plasmado en el presente estudio, se exponen los siguientes resultados de los motivos que impulsan el emprendimiento en microempresas hidalguenses, derivados de la aplicación del instrumento elegido. La información que se muestra a continuación, es presentada en diferentes formas y productos que el programa Atlas.ti permite obtener.

Nube de palabras:

La nube de palabras es una herramienta del programa cualitativo Atlas.ti que, además de ser atractiva visualmente, permite destacar los aspectos más importantes de un escrito (Peña, 2012). En esta misma tesitura, este producto ayuda a identificar de manera gráfica los términos con mayor frecuencia dentro de un documento primario, resaltando el vocabulario más repetido en dicho archivo.

Es así que, una vez adquirida la información correspondiente a la obtención de resultados de la presente investigación, ésta fue procesada en el software Atlas.ti y presentada en una nube de palabras.

Ilustración 1 Motivos de la actividad emprendedora



Fuente: elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

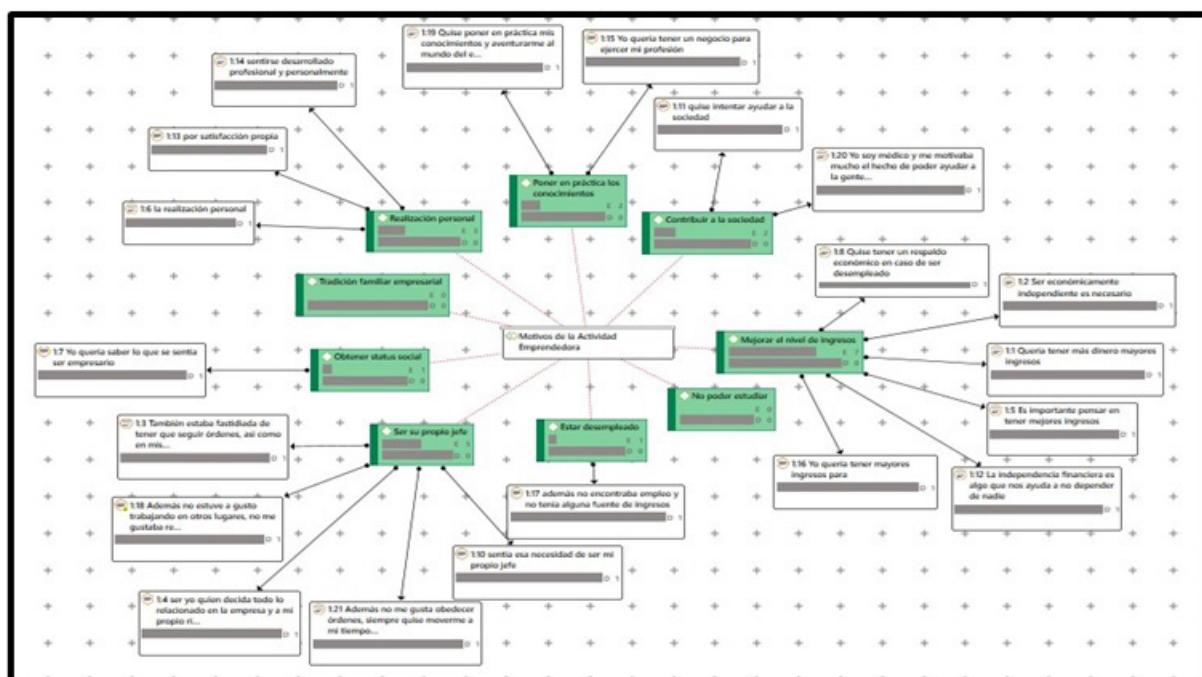
Con base en la ilustración anterior, los emprendedores expresaron que sus principales motivos para incursionar en el emprendimiento fueron los siguientes:

- Obtener mayores ingresos, mencionado por seis emprendedores.
- Ser su propio jefe, mencionado por cinco emprendedores.
- Realización personal, mencionada por tres emprendedores.
- Poner en práctica sus conocimientos, mencionado por dos emprendedores.
- Estar desempleado, mencionado por un emprendedor.
- Ayudar a la sociedad, mencionado por dos emprendedores.

Red semántica:

Las redes semánticas o mapas de conexiones son gráficos que concentran de forma simplificada las respuestas dadas en las entrevistas en un solo contexto, pero conservando la esencia y sentido de lo que se refirió por todos o la mayor parte de los entrevistados (Savall y Zardet, 2009). Es necesario mencionar que, debido a que se trata de las contestaciones de los entrevistados sin edición alguna, podrán leerse expresiones que son más comunes en el lenguaje oral. No obstante, se considera que de esa manera se conserva de forma fidedigna las intenciones y posturas de los actores entrevistados.

Red Semántica 1. Motivos de la Actividad Emprendedora



Fuente: elaboración propia, a partir del software Atlas.ti

En este sentido, los resultados señalan que el principal motivo que impulsa a los emprendedores, es el deseo de tener más ingresos económicos pues saben que las condiciones de vida en la actualidad cada vez son más exigentes y cambiantes, los empresarios refieren que: “quería tener más dinero mayores ingresos, ser económicamente independiente”, “es importante pensar en obtener más dinero, yo tengo familia y necesito darles lo mejor que pueda”, “ser económicamente independiente es necesario porque nunca sabes lo que pueda pasar en un futuro”, “la independencia financiera es algo que nos ayuda a no depender de nadie, ya sea esposo o jefes, y a estar un poco más seguros con todos los cambios tan bruscos que hay en la actualidad”, también, “quise tener un respaldo económico en caso de ser desempleado algún día, ya ves que hoy por hoy la situación está muy cambiante” y “yo quería tener mayores ingresos para poder cubrir mis necesidades”.

Así también, se resaltan las ganas que tienen los empresarios para ser sus propios jefes; “estaba fastidiada de tener que seguir órdenes, así como en mis otros trabajos, por eso decidí emprender algo, lo que fuera, para ser yo quien decida todo lo relacionado en la empresa”, “ya estaba harta de los demás empleos que tenía, además sentía esa necesidad de ser mi propio jefe y de que nadie me mandara”, “no estuve a gusto trabajando en otros lugares, no me gustaba recibir órdenes y tener un horario rígido” “siempre quise moverme a mi tiempo y en mis propios horarios, ser mi propio jefe”.

De esta manera, los creadores de negocios desean realizarse de manera satisfactoria en el aspecto personal y profesional mediante la actividad emprendedora; “yo me metí en este mundo por satisfacción propia”, “quería experimentar el mundo del emprendimiento y realizarme personalmente”, “a mí me motivó la satisfacción propia, trascender, sentirse desarrollado profesional y personalmente”.

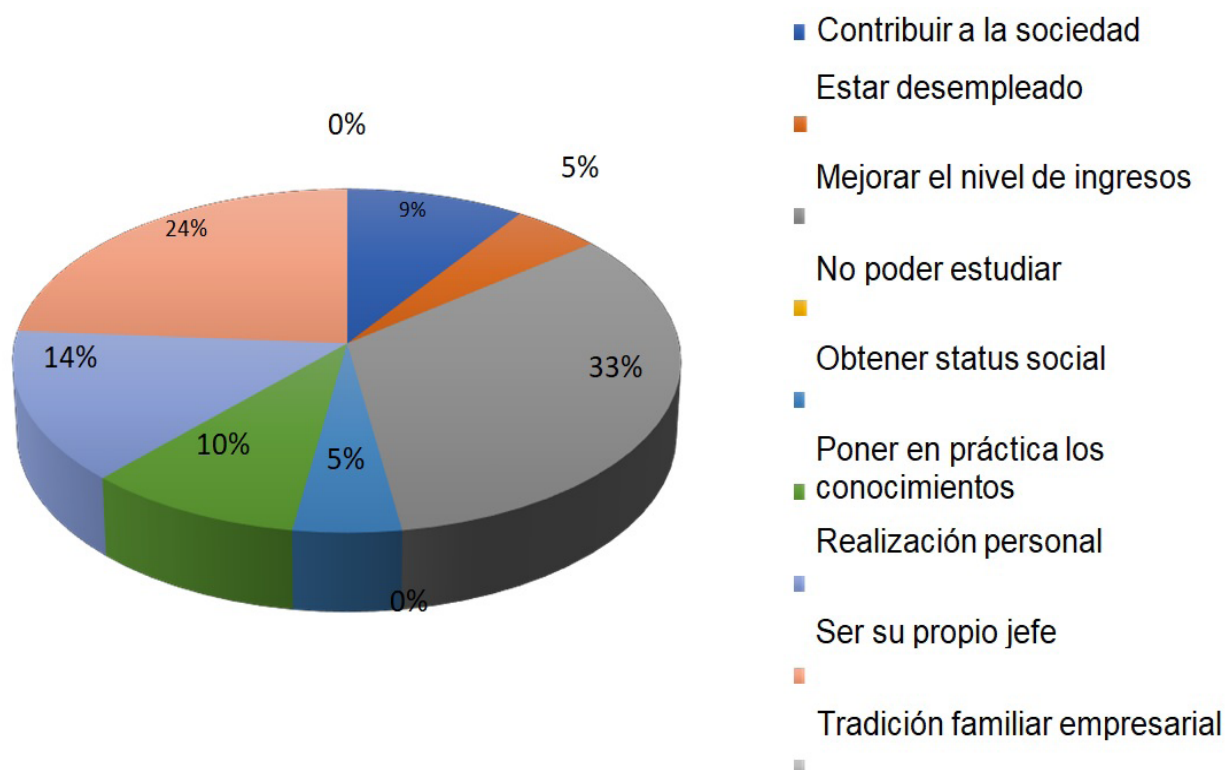
Además, refieren que el hecho de contribuir a la sociedad y poner en práctica sus conocimientos fue parte de los motivos que los llevaron a emprender; “quise intentar ayudar a la sociedad”, “yo quería tener un negocio para ejercer mi profesión, poner en práctica mis conocimientos”, “quise poner en práctica mis conocimientos y aventurarme al mundo del emprendimiento”, “yo soy médico y me motivaba mucho el hecho de poder auxiliar a la gente que necesitara de una ayuda especializada en enfermedades endócrinas”.

Respecto a la obtención de un status social y al hecho de estar desempleado por largo tiempo, únicamente dos empresarios respondieron lo siguiente; “yo quería saber lo que sentía ser empresario, además quería crecer y que la gente no viera que fracasé en este proceso” también “no encontraba empleo y no tenía alguna fuente de ingresos”.

Finalmente, los aspectos de tradición familiar y la imposibilidad de estudiar no

tuvieron mención por ninguno de los emprendedores a pesar de ser destacados por algunos de los autores de la literatura del presente trabajo. Para ilustrar de manera más atractiva y visual la información anterior, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 1 Motivos de la Actividad Emprendedora



Fuente: elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento

Tal y como lo muestra la gráfica 1, se exponen los principales factores que impulsan al emprendedor a la ejecución de su actividad, así como el porcentaje de importancia y frecuencia con el que fue nombrado. En este sentido, el principal motivo identificado fue el de mejorar el nivel de ingresos ya que representa el 33% del total; después, se puede destacar el hecho de ser su propio jefe y de no seguir órdenes con un 24%; posteriormente, se encuentra la realización personal o profesional correspondiente a un 14%; enseguida, sobresale el atributo de poner en práctica los conocimientos adquiridos académicamente con un 10%; luego, destacan los factores del desempleo y la obtención de un status social, mismos que tuvieron un 5% del total; finalmente, el hecho de no poder estudiar y de seguir la tradición familiar en el emprendimiento, no tuvieron ninguna mención por parte de los emprendedores a pesar de que estos atributos fueron señalados en la revisión de la literatura del estudio de caso.

Tabla 3 Matriz de resultados

MOTIVOS	Unidad económica	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F
	Sector	Servicios	Servicios / salud	Entretenimiento y otros servicios recreativos	Servicios	Servicio de comercio al por menor de abarrotes	Servicios / salud
	Mejorar el nivel de ingresos	X	X	X	X	X	X
	Ser su propio jefe	X	X	X	X		X
	Realización personal		X		X	X	
	Poner en práctica los conocimientos		X				X
	Desempleo					X	
	Status social				X		
	No poder estudiar						
	Tradición familiar						
	Contribuir a la sociedad	X					X

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Discusión de resultados:

Los datos arrojados en las encuestas permiten señalar diversos hallazgos sobre los motivos que impulsan el emprendimiento en microempresas del estado de Hidalgo. A continuación, se analizará la información proporcionada por el instrumento, para lo cual se contrastarán con la revisión de la literatura de este trabajo de investigación.

La red semántica muestra las respuestas emitidas por los creadores de negocios, pues hubo seis afirmaciones que señalaron la obtención de mayores ingresos como el principal motivo para emprender, por tanto el hecho de ser económicamente independiente les brindaba más seguridad en el día a día para solventar gran parte de sus necesidades; lo anterior, es consistente con lo que dice Hugo Kantis citado por Duarte (2007) ya que asegura que en algunos países de América Latina incluido México, ganar más dinero es uno de los

impulsos detonantes que mueven al espíritu emprendedor, además Portilla (2010) afirma que el emprendimiento es una actividad que gira en torno a la necesidad de independencia y solvencia económica.

De igual manera, hubo cinco empresarios que manifestaron en sus respuestas, el deseo de ser sus propios jefes; específicamente expresaron que no les gustaba seguir órdenes ni tener horarios tan rígidos y poco flexibles, por el contrario, sentían ganas de moverse a su propio tiempo y hacer aquellas cosas que verdaderamente les apasionaba. Esto concuerda con lo que dice Portilla (2010), pues él pone de manifiesto la importancia de ejecutar las ideas de negocio que tienen los emprendedores, además, Alcaraz (2011) considera que para los creadores de negocios es sumamente importante independizarse en sus decisiones y tiempos para llevar a la práctica sus ideas innovadoras sin tener que seguir órdenes de alguien más.

Respecto al factor de realización personal, tres emprendedores lo señalaron como uno de sus principales motivos, pues querían saber lo que se sentía desarrollar una actividad emprendedora, así como trascender en este aspecto. En ese tenor, Hugo Kantis citado por Duarte (2007) señala la realización personal como uno de los motivos primordiales en las personas de América Latina, además, McClelland, citado por Partida, Carrera y Villarreal (2012), menciona la importancia que tiene la necesidad de logro particularmente en las zonas industrializadas de occidente, lo cual, trae como consecuencia el nacimiento de nuevos empresarios que busquen desarrollarse personalmente.

Para continuar, dos empresarios hicieron énfasis en el hecho de poder ayudar a la sociedad y otros dos en querer poner en práctica sus conocimientos, pues esto les hacía sentir satisfechos tanto de manera profesional como personal; lo anterior, concuerda con lo que estipula McClelland (1953) acerca de la necesidad de logro, misma que es uno de los principales atributos que empujan a una persona para convertirse en emprendedor afrontando constantes derrotas y victorias. Sin embargo, no es obligatorio que se cuente con estas cualidades desde el nacimiento, sino que se pueden desarrollar a lo largo de la vida (McClelland y Alschuler, 1971).

En lo que concierne a la obtención de status social y al desempleo, solo dos empresarios hicieron mención de estos factores; uno respecto al status social, pues quería saber lo que se sentía ser empresario y otro al hecho de estar sin empleo ya que llevaba meses buscando alguna opción laboral y no tenía ninguna otra fuente de ingresos. Estos factores motivacionales, concuerdan con lo que establece Hugo Kantis citado por Duarte (2007) ya que muchas veces el emprendedor necesita ser nombrado, destacado o reconocido en la sociedad por las innovaciones que realiza, además, Alcaraz (2011) afirma que las personas emprenden como método de escape o subsistencia, en este caso, el desempleo.

Finalmente, los factores motivacionales relacionados al rubro de no poder estudiar y a seguir con la tradición familiar, no fueron nombrados por ninguno de los emprendedores a pesar de ser destacados por Bruno y Tyebjee (1982) y Hugo Kantis citado por Duarte (2007).

Conclusiones:

A partir del desarrollo de la presente investigación, derivaron hallazgos puntuales sobre los motivos que impulsan el emprendimiento en seis microempresas hidalguenses. En primera instancia, la revisión de la literatura consultada permitió saber que existe poca información respecto al descubrimiento de los motivos y obstáculos en las microempresas de tipo familiar. Debido a lo anterior, se abrió un campo de estudio potencial, cuyos hallazgos permitan identificar estos dos factores y las posibles líneas de acción para seguir fomentando el emprendimiento efectivo.

Al respecto, se concluye que las MIPYMES son organizaciones determinantes en la economía de cualquier nación ya que contribuyen de manera significativa al fortalecimiento económico de las regiones, a la generación de empleo, disminución de pobreza y estabilidad social.

Las microempresas actuales se han podido constituir gracias a diversos impulsos que los emprendedores poseen o desarrollan a lo largo de su vida. Ya sea de manera intrínseca o extrínseca, son muchos los factores que empujan al emprendedor a ejecutar sus ideas de negocios, particularmente en esta investigación se pudieron identificar los siguientes; mejorar el nivel de ingresos, ser su propio jefe y realizarse personalmente. Lo anterior es consistente con lo que afirman Portilla (2010); Duarte (2007); Alcaraz (2011); McClelland (1953); y Partida, Carrera y Villarreal (2012).

Cabe resaltar que, a pesar de que en este estudio se dieron a conocer motivos específicos, cada emprendedor posee en mayor o menor medida algunos de ellos de acuerdo al tipo de emprendimiento que realice y al entorno en el que se desenvuelva. En contraste, esta investigación arrojó que el hecho de no poder estudiar y contar con la tradición familiar empresarial, no son motivos suficientes que empujen al emprendedor a desarrollar sus ideas de negocio, a pesar de ser señalados por Bruno y Tyebjee (1982); y Duarte (2007) en sus aportes teóricos.

No obstante, la realización de la actividad emprendedora y su permanencia en los mercados se ve amenazada por una serie de obstáculos que se deben enfrentar, pues las condiciones de vida y los clientes son muy cambiantes en la actualidad.

En este sentido, las microempresas familiares y los futuros emprendedores deben estar ciertos de estas barreras para lograr desarrollar un negocio exitoso.

Las conclusiones del presente estudio son resultado de seis microempresas hidalguenses, lo que representa una limitante. Sin embargo, esta investigación puede servir de base para futuras indagaciones. Particularmente, estudios de esta naturaleza pueden contribuir al desarrollo de una metodología especializada en diferentes perfiles del emprendedor, capacitación enfocada en la gestión de negocios o en la creación de una red de emprendedores, ya que es bien sabido el dinamismo tan frecuente que tienen los mercados, así como los cambios de gobierno que también pueden traer mejoras o retrocesos en materia de emprendimiento.

Bibliografía:

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (Cuarta edición ed.). Ciudad de México: McGraw- Hill Companies, Inc.

Amador, J. P., y Briones-Peñalver, A. J. (2017). Factores determinantes que influyen para el emprendimiento de microempresas en el municipio de León, Nicaragua. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento*, 5(9), 1-31.

Amorós, J.; Leguina, A.; y Gutiérrez, I. (2010). Análisis de la actividad emprendedora en sectores de comercio en América Latina: Una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor. Chile: Fundes.

Audretsch, D., y Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: An Evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14, págs. 605-616.

Avolio, B. (2008). *Un estudio exploratorio en los empresarios en el Perú* (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú , Perú.

Bruno, A., y Tyebjee, T. (1982). The environment for entrepreneurship . *Encyclopedia of entrepreneurship* , 288-307.

Blank, S., y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor* (8 ed.). Gestión 2000.

Callejón, M. (2009). La economía emprendedora de David Audretsch. *Investigaciones Regionales*(15), 47-54.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2018). *Índice de pobreza por Entidad Federativa, 2010-2016*.

Duarte, F. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Contabilidad y negocios*, 46-51.

Hernández, N. (2018). *Mujeres emprendedoras: un estudio multi-caso en la ciudad de Pachuca de Soto* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.

INEGI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

Marulanda, F. A., y Morales, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración y Negocios*(81), 12-28.

McClelland, D., y Alschuler, A. (1971). *Achievement Motivation Development Project. Final Report*. (Vol. 1). Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University.

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*(383), 23-30.

McClelland, D., y Alschuler, A. (1971). *Achievement Motivation Development Project. Final Report*. (Vol. 1). Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University.

Partida, A., Carrera, M., y Villarreal, L. (2012). Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. *Innovaciones de Negocios*, 9(18), 207-231.

Peña, I. (2012). Posibilidades de las “Nubes de palabras” (Word Clouds) para la elaboración de actividades de contenido cultural en el aula de AICLE. Obtenido de Universidad de Navarra: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27590/1/Pe%C3%B1a.pdf>.

Perilla, T., y Lyria, E. (1998). David C. McClelland (1917 -1998). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 30(3), 529-532.

Portilla, H. (2010). Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland . Bogotá, Colombia.

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(26), 94-119.

Sánchez-Almagro, M. L (2018). Perfil Psicológico del Autoempleado. (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Sánchez, J., Aldana , R., De Dios, S., y Yurrebaso, A. (2012). La motivación y la intención emprendedora. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 521-531.

Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Revista Digital de Ciencias Administrativas*(1), 1-10.

Savall, H., y Zardet, V. (2009). Ingeniería estratégica; un enfoque socioeconómico. México:UAM

Stevenson, H. (1985). The Heart of Entrepreneurship . *Harvard Business Review*, 63(2), 85-92.

Stevenson, H., y Jarillo, C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management.

Strategic Management Journal, 11, 17-27.

Suárez, L., y Vásquez, C. (2014). Evolución del concepto de emprendedor: de Cantillón a Freire. *Revista Digital de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”*, 5(3), 882-894.

Varela, R. (2001). Innovación Empresarial. Arte y ciencia de las empresas (2° ed.). Bogotá, Colombia: Parson Educación.

Wennekers, S., y Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 27-55.

CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PRESENTES EN EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO: CASO UNIVERSIDADES DE MANABÍ- ECUADOR

Grace B. Rodríguez Loo Mg.1, Guzmán A. Muñoz Fernández PhD 2, Pablo Rodríguez Gutiérrez PhD 3 y Francisco X. Dueñas Espinoza Mg.4
Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador
Universidad de Córdoba España
gbrodriguez@sangregorio.edu.ec
guzman.munoz@uco.es
pablo.rodriguez@uco.es
fxduenas@sangregorio.edu.ec

Línea temática: Emprendimiento, caracterización del perfil emprendedor

Resumen:

Ante la existencia de características definidas en el emprendedor, el artículo, tiene como objetivo identificar las características emprendedoras más relevantes desde la autopercepción de los estudiantes que cursan los últimos niveles en las universidades de la provincia de Manabí. La metodología de este trabajo incluye la aplicación de un test propuesto por el autor Liñán (2008) estructurado en cuatro bloques, que identifica los constructos cognitivos en un emprendedor. Los resultados muestran, siete características recurrentes en los jóvenes: nivel de educación, necesidad de logro, experiencias, locus, género, riesgo y antecedentes familiares, de las cuales tres de ellas son las más presentes, resultados que abren una oportunidad para que los directivos de las universidades puedan tomar decisiones que potencien o estimulen las iniciativas empresariales mediante el fortalecimiento de las habilidades empresariales, analicen la implementación de nuevos programas de negocios que logren elevar la intención emprendedora en los estudiantes universitarios.

Palabras Claves: características, emprendedor, emprendimiento, universitario.

Entrepreneurial characteristic present of the university student: Case of Manabí-Ecuador

Abstract:

Given the existence of defined characteristics in the entrepreneur, the article aims to identify the most relevant entrepreneurial characteristics from the self-perception of students studying the last levels in the universities of the province of Manabí. The methodology of this work includes the application of a test proposed by the author Liñán (2008), structured into four blocks that identifies cognitive constructs in an entrepreneur. The results show seven recurring characteristics in young people: level of education, need for achievement, experiences, locus, gender, risk and family history, of which three of them are the most present, the results open up an opportunity for university executives can make decisions that enhance or stimulate business initiatives by strengthening business skills, analyze the implementation of new business programs that raise the entrepreneurial intention of university students.

Keywords: characteristics, entrepreneur, entrepreneurship, university.

1. Introducción:

Desde el contexto actual del emprendimiento, surge un creciente interés por ayudar a los emprendedores en la cristalización de ideas, dando solución a la deficiente generación de emprendimientos creados y que no han sido capaces de superar los 42 meses de creación (Peña et al., 2020; Lassio et al., 2018; Lasio et al., 2020), esta situación deja en evidencia las limitaciones que tienen los emprendedores cuando no han fortalecido sus atributos o características emprendedoras, situación que repercute en la continuidad de sus negocios. El emprendimiento se considera como una de las disciplinas que pueden ser transmitidas y aprendidas por las personas, su adecuada orientación incide positivamente en el desarrollo de destrezas y se ve más robustecida si cuenta con una transferencia de conocimiento apropiada, por ello, las universidades actualmente se visualizan como los espacios que contribuyen a generación de iniciativas emprendedoras (Díaz Betrones & Radrigán, 2018), de ahí que en el último quinquenio, se evidencian esfuerzos de la academia por implementar mecanismos a favor del ecosistema emprendedor (Kochetkova et al., 2017), incluyen en su contenido curricular el emprendimiento como eje transversal (Midolo Ramos et al., 2021) así como, la incorporación de programas extracurriculares para el desarrollo de las habilidades empresariales (Yasin, et al., 2020).

Hasta la presente, no hay un consenso sobre las características ideales de un emprendedor. Autores como Llouga et al., (2014), describen al emprendedor como único y poseedor de estímulos recibidos en su vida por la influencia de sus familiares empresarios que puede potenciar el desarrollo de sus habilidades blandas y duras (Rueda et al., 2017). Entre los resultados ya divulgados, se han analizado algunas variables, tales como: edad, sexo, nivel de educación, la geografía, tipo de ocupación, entre otras motivaciones que favorecen las intenciones para emprender (Lasio et al., 2020).

Aunque estudios anteriores incluyen la Intención Emprendedora (IE) y a las Características del Emprendedor en sus análisis, es necesario profundizar en estas líneas de investigación, ya que los resultados son insuficientes en temas de validación de las características más importantes que posee quien gesta una idea de negocio, de acuerdo a lo expuesto por Gartner (1989) y otros autores, a partir del año 1983 hasta el año 2020, existen diferentes características estudiadas en diferentes contextos, pero, se desconoce si las características predominantes en países desarrollados son los mismos atributos presentes en países con economías emergentes y por sobre todo, que sean identificadas por la comunidad estudiantil como representativas al momento de emprender (Sánchez & Serrano, 2019).

El trabajo tiene como objetivo identificar, desde la percepción de los estudiantes, el nivel de desarrollo de las características emprendedoras, como un aporte a la academia que busca el fortalecimiento de dichas características, con claras intenciones de impulsar el espíritu empresarial a favor del emprendimiento. En su estructura, el presente trabajo presenta a continuación la metodología que permitió recopilar datos, un análisis de dichos resultados desde la revisión de la literatura en busca de establecer las características emprendedoras recogidas por estudios anteriores. Se presenta, a continuación, los resultados más relevantes, obtenidos en el estudio empírico y que permitieron extraer las principales características que se deberían fortalecer en los programas universitarios. Por último, se exponen las conclusiones y se proponen futuras líneas de investigación.

2. Metodología:

Para la obtención de datos empíricos, se aplicó el test propuesto por Liñan (2008), que contempla propiedades satisfactorias e interesantes para medir los constructos cognitivos, el cuestionario de Intención Empresarial (IE) es una versión ajustada que incluye 4 bloques: las características generales de los estudiantes, el perfil emprendedor e intención emprendedora, el papel de la universidad en el fomento de la cultura emprendedora y el perfil socio-económico e intención emprendedora.

El bloque a indaga sobre las características generales que incluyen su carrera, nivel que cursa. El bloque b analiza la forma de ser o actitud del estudiante en diferentes estudiantes que suele experimentar, el bloque c investiga sobre el papel de la universidad, la formación académica vinculada a las actividades universitarias con el emprendimiento, cursos, entre otros. Finalmente el bloque d permite conocer los antecedentes familiares del estudiante, sus datos socio-económicos e intención emprendedora.

El test se aplicó en el año 2019 a muestra conformada por 889 estudiantes, 64.1 % femenino y el 35.9 % masculino. Las universidades participantes pertenecen a la provincia de Manabí: Universidad Técnica de Manabí (240), Universidad San Gregorio de Portoviejo (107), Escuela Politécnica Superior Manuel Félix López (198), Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (289) y de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (55).

3. Análisis de resultados:

3.1 Emprendedor:

El emprendedor es quien convierte el riesgo en parte de sus retos diarios (Lee, 2018), tiene un alto poder de liderazgo, es capaz de concretar una oportunidad de negocio y optimiza adecuadamente el uso de los recursos (Kot et.al, 2016; Sajilan et al., 2015; Schumpeter, 1934), la edad para él no es un impedimento para emprender, pues algunos inician un negocio en edades adultas (Heinz & Harpaz-Rotem, 2017) y no en su juventud.

La evidencia disponible sobre los tipos de emprendedores resaltan cuatro clasificaciones: los emprendedores novatos y no novatos (Anokhin, 2008), se ubican en este grupo quienes experimentan por primera vez el emprendimiento; los emprendedores por necesidad o por oportunidad (Zhang & Acs, 2018), son aquellos que buscan ingresos económicos con ideas poco satisfactorias versus los otros que buscan siempre oportunidades de expansión, los emprendedores a tiempo parcial o tiempo completo (Folta et al., 2010), arriesgan los primeros poca inversión en recursos y tiempo, frente a los que buscan crecer dedicando muchas horas a su proyecto y los emprendedores no incorporadas, incorporados (Levine & Rubinstein, 2013).

3.2 Características emprendedoras:

Las características son los atributos, talentos de las personas que se potencian gracias al conocimiento y logran el desarrollo de habilidades que fomentan una actitud adecuada hacia el emprendimiento (Micolta Salas, 2020).

Basados en las investigaciones de Gartner (1989) y otros autores, existen atributos con mayor frecuencia presentes en el emprendedor como: nivel de educación, necesidad de logro, experiencias, locus, género, riesgo y antecedentes familiares siendo éstos los más representativos en la revisión de la literatura del autor.

Los resultados analizados sobre dichos atributos en distintos contextos, consideran a la educación, como la oportunidad de fortalecer las habilidades y conocimientos en las personas, se constituye en la mejor inversión (Aki & Sari, 2010). Sobre la educación, existen cuestionamientos si la educación influye en la inclinación para poner un negocio, para ello el estudio de Lasio et al., (2020) presenta resultados correlacionados entre la educación y la actividad emprendedora temprana (TEA), aunque no implica una relación causal. Los datos en territorio ecuatoriano indican que el 63.4% de los empresarios que tienen negocios establecidos obtuvieron estudios primarios y de bachillerato completo; quienes han cursado universidad y finalizaron sus estudios apenas un 38.6 %, porcentaje que muestra mejores resultados comparados con el GEM 2017 (Lasio et al., 2018) que sólo alcanzaron un 25.9% entre quienes alcanzaron la educación pos secundaria y la universitaria completa.

Los programas o cursos para fortalecimiento de los emprendedores, suponen un efecto positivo para el emprendimiento, es así que los investigadores han incorporado en sus estudios esta variable; sin embargo para Entrialgo et al., (2000) la educación como capacitación no muestra evidencia que colabora en la autopercepción (Lechuga Sancho et al., 2018), afirmaciones que no son aprobadas por los resultados de Ruiz-Alba et al., (2019) quienes sostienen que el emprendimiento es una disciplina y el atributo del emprendedor es algo innato (Fayolle et al., 2016).

Aportes de otras investigaciones como las de Fretschner & Weber (2013), encuentran un vínculo causal desde la educación en emprendimiento y las actitudes emprendedoras del estudiante; aportación que es validada por Souitaris et al. (2007), por tanto supone que, la educación en emprendimiento incrementa las actitudes emprendedoras a favor del emprendimiento. Mientras mayor sea la participación de los estudiantes en cursos, talleres y programas de emprendimiento, mejores resultados se obtienen en el fomento de la cultura emprendedora (Yasin, Khansari, & Sharif, 2020).

En cuanto al género, en Ecuador existe una creciente participación de las mujeres en actividades emprendedoras (Lasio et al., 2018) pero a pesar de los esfuerzos por la equidad de participación frente a los hombres no logra esa igualdad (Sajilan et al., 2015) en ocasiones atribuido por las barreras legales, culturales y leyes de familia la mujer no

puede tener una mejor participación en actividades empresariales (Laguir & Den Besten, 2016), para el año 2020 se muestran mejores resultados en Latino América, pero aún no se logra superar el 62% de actividades emprendedores de los hombres frente a un 38% de las mujeres, respectivamente.

Si bien, las mujeres tienen oportunidades para ocupar actualmente cargos que antes eran considerados sólo para hombres, aún en otros contextos, sigue existiendo una brecha para la participación de las mujeres en la creación de nuevos negocios (Sánchez & Licciardello, 2012). Por tanto, el fortalecimiento de los atributos deben ser potenciados en las mujeres antes de tomar la decisión de emprender, como por ejemplo sobre la autoeficacia empresarial, locus control, riesgo y la proactividad.

Las investigaciones en el campo de la sociología, la psicología y el comportamiento humano, evidencian los desafíos que las mujeres viven y que posiblemente impiden incluso el finalizar sus estudios o conseguir una plaza de trabajo. Este hecho, es acompañado de una deficiente autoconfianza, que, llega a limitar sus potencialidades, sintiéndose marginadas y devaluadas (Kumar & Das, 2019; Yap & Konrad, 2009) a pesar de ser poseedoras de una mayor capacidad de autodisciplina (Muñoz-Fernández et al., 2016). Por otro lado, contrario a lo que perciben las mujeres, existen afirmaciones que las oportunidades para emprender son las mismas sin importar el género (Heller, 2010), en Ecuador por ejemplo a pesar de que tanto hombres y mujeres emprenden, los hombres logran sobrepasar los 4 años de creación de las empresas, es decir los hombres poseen un menor temor al fracaso y confían en sus capacidades empresariales (Lassio et al., 2018).

En cuanto a los antecedentes familiares, varios resultados muestran que existe un efecto positivo sobre la intención emprendedora de quienes experimentan enseñanzas empresariales por su entorno, asegurando la continuidad de la empresa familiar con su nuevas generaciones (Díaz Betrones & Radrigán, 2018).

Los antecedentes familiares por su parte, se constituyen en la escuela formativa que fortalece los valores humanos y empresariales para el resto de la vida del emprendedor (Carr & Sequeira, 2007), los estudios consideran que incluso la denominada propiedad de la empresa familiar tiene un impacto en los negocios, precisamente por que al incorporar la experiencias de los miembros de la familia y por sus propios aprendizajes tienen un efecto positivo en la administración de sus emprendimientos. Una empresa familiar para Babicky (1987), es el resultado del trabajo duro que realiza una o varias personas que emprenden con una idea y con limitado capital, y que en ocasiones para emprender realizaron préstamos a los propios miembros de su familia.

El locus control, desde el ámbito específico de la autorregulación es estudiado como el control conductual interno del ser humano, suele vincularse con la motivación de logro propuesta en la teoría de Atkinson (Azjen, 1991). Este constructo de la personalidad, se relaciona con las creencias de quien posee control de las acciones y logros de su vida Setiawan et al.(2017) considera que incluso una persona es capaz de planificar los resultados de su vida mostrando que es competente ; para otros, nadie puede dominar ciertos comportamientos externos, dichos datos muestran que el locus externo se relaciona con estrategias innovadoras y que por ende tiene un efecto positivo en la intención y el éxito profesional (Inegbenebor, 2007).

Este factor predictivo y comportamental, es parte de los atributos del emprendedor, pues lograr tener el control de situaciones que consideran importantes en sus vidas les da seguridad; por el contrario no lograrlo paraliza e inhabilita a las personas para realizar un mayor esfuerzo para el logro de sus metas (Oros, 2005).

Otra de las características que se estudian es el riesgo, tal como supone Cantillon (1730) el emprendedor experimenta situaciones con riesgos, de ahí que al ser más controladas, se considera que sólo toma decisiones de riesgo calculado, descartando el factor suerte en la solución de algo, más bien valora su habilidad de logro frente a los momentos difíciles (Setiawan et al., 2017).

La necesidad de logro esta relacionada con las aspiraciones de las personas, se consideran que los empresarios son quienes muestra una necesidad de logro elevada frente a los demás (Setiawan et al., 2017); pero, en algunos contextos no lo vinculan con su crecimiento empresarial sino con el del dinero.

La experiencia empresarial supone que, mientras más experiencia gerencial tiene el emprendedor mayor capacidad de planificación empresarial posee, implementando esos conocimientos en cada actividad a medida que crece la industria (Brinckman & Kim, 2015). Los emprendedores que se han desempeñado en el campo laboral, tienen ventajas sobre quienes no han experimentado ese aprendizaje, siendo este una limitante para quienes muestran intenciones de emprender, sin duda alguna dichos aprendizajes proporcionan herramientas valiosas especialmente del campo administrativo empresarial que por lo general es la desventaja de los profesionales que no cursaron formación de negocios (López et al., 2007).

4. Resultados:

Para el procesamiento de los datos, se procede a crear variables dummy que agrupan

los ítems del cuestionario de acuerdo a cada una de las dimensiones obtenidas en la revisión de la literatura: Experiencia, Locus Control, Necesidad de Logro, Educación, Sexo, Antecedentes familiares emprendedores e Intención Emprendedora, siendo esta última la variable dependiente. En la construcción de las variables dummy, se sigue el siguiente procedimiento: 1) el test propuesto por Liñan (2008) utiliza una escala Likert de diferentes niveles (tres, cinco y siete niveles), por lo que se procede a estandarizar (recodificar) los ítems a una escala de 3 niveles tomando el valor neutro de cada escala como referencia y equivalente a un nivel de desarrollo medio de la característica estudiada, valores inferiores se consideran como un nivel de desarrollo bajo y los valores superiores como un nivel de desarrollo alto (1=bajo; 2=medio; 3=alto). Una vez estandarizados los ítems, se procede a calcular las variables de cada dimensión planteada.

La aplicación del test a los estudiantes universitarios se lo realizó mediante un muestreo por conveniencia, obteniendo un total de 889 respuestas. La muestra está compuesta por un 35.90% de varones y 64.10% de mujeres que se encuentra cursando sus últimos niveles de estudios superiores. Es importante destacar que el 43.10% de los encuestados manifestaron tener algún familiar emprendedor, mientras que el 56.90% indicaron lo contrario. En la tabla 1 se presentan los descriptivos de la muestra estudiada.

Tabla 1

Estadística Descriptiva de las Variables de Estudio

	Experiencia	Locus	Logro	Riesgo	Educación	Intención emprendedora
Bajo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	4.50%
Medio	2.80%	22.50%	6.80%	11.90%	29.60%	14.70%
Alto	97.20%	77.50%	93.20%	88.10%	69.50%	80.80%
Media	2.97	2.77	2.93	2.88	2.69	27.62
Desviación	0.16	0.42	0.25	0.32	0.48	0.52
Mínimo	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00
Máximo	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de comprender desde la autopercepción de los estudiantes cuáles son las características más predominantes, se realizó el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en el estudio empírico. Se observa que, en la generalidad de los casos, los estudiantes tienen una autopercepción altamente positiva respecto al desarrollo de sus habilidades o características emprendedoras, es decir que consideran que disponen de las características emprendedoras que forman parte del test aplicado y que es recogido por la literatura científica relativa al objeto de estudio.

El siguiente paso, consistió en establecer la existencia de la relación entre cada una de las dimensiones estudiadas con la intención emprendedora, para lo que se procede a aplicar la prueba de Chi Cuadrado, al estar trabajando con variables categóricas.

Basados en las características más investigadas por varios autores y recopilados en el artículo de Gartner, (1989) sobre ¿quién es un emprendedor? se selecciona las más representativas como: nivel de educación, necesidad de logro, experiencias, locus, género, riesgo y antecedentes familiares.

Los resultados muestran que, la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios, se encuentra influenciada por las dimensiones Experiencia, Logro y Educación. Por el contrario, los datos indican una independencia entre las dimensiones Locus Control, Riesgo, Sexo y Antecedentes Familiares y la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios expuestos al test (tabla 2).

Tabla 2

Análisis de Relación Entre las Variables de Estudio y la Variable Intención

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Sig
Experiencia	21,577	2	0,000
Locus	5,254	2	0,072
Logro	91,189	2	0,000
Riesgo	4,927	2	0,085
Educación	19,314	4	0,001
Sexo	3,515	2	0,172
Familiar	0,843	2	0,656

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión:

Existen características innatas sin las cuales la personalidad emprendedora no sería posible, por otro lado, la participación en el ecosistema emprendedor de agentes sociales y gubernamentales podrían potenciar dichas características (Perca, 2012). El éxito o fracaso de un emprendimiento depende en muchas ocasiones de las habilidades y características de las personas que, a medida que experimentan situaciones fortalecen su perfil empresarial.

Estudios realizados en Chile, diagnosticaron algunas características emprendedoras en estudiantes universitarios, tales como la búsqueda de oportunidades, el riesgo calculado, calidad, compromiso, persistencia, apoyo, visión de futuro, planificación, generación de redes y el alto locus control interno, la experiencia (Perca, 2012), resultados consistentes con el presente estudio, coincidiendo las características riesgo, experiencia y locus control.

Los hallazgos sobre las características emprendedoras de los estudiantes universitarios en otros contextos, evidencian el impacto significativo que puede tener una persona cuando existen estimulaciones a favor del emprendimiento. Autores como Yasin et al, (2020) estudiaron el impacto de varias características emprendedoras como: riesgo, creatividad, locus control y necesidad de logro, de los cuales el riesgo y la necesidad coinciden con las características abordadas en el presente estudio; sin embargo, la necesidad de logro es la característica emprendedora más importante no solo en Manabí – Ecuador sino también en Europa. La Comisión Europea para el año 2012 realizó un estudio comparativo en donde indaga las características previas de un grupo de estudiantes y compara los resultados luego de haber participado en programas de emprendimiento con varias características como: creatividad, necesidad de logro, locus control, autonomía (European Commission, 2012), los estudiantes sienten que sus motivaciones principales se vinculan a la necesidad de logro, por tanto nuestros resultados son consistentes a los de Yasin et al. (2020) y European Commission (2012) y difieren con los resultados obtenidos con estudiantes de países como Venezuela, en donde ellos poseen un mediano grado de motivación al logro 63.64% y un 9,09 % con una alta motivación (López, 2007).

En lo relacionado a las experiencias para Williams (2015), las características de los estudiantes presentan una leve mejora cuando éstos viven momentos de entrenamiento (boot camp) juegos de simulación de emprendimiento y su resultado es favorable frente a quienes no han recibido dichas oportunidades de aprendizaje vivenciales, es así que los resultados obtenidos por Yasin et al.(2020) comparando la situación de educación de un estudiantes antes y despues de recibir el módulo de emprendimiento lograron una mejora significativa a través de la formación, incluso en quienes no tenían experiencias de negocios o antecedentes familiares. La experiencia laboral y la motivación empresarial parecen ser las características más relevantes cuando coexisten la motivación, educación y la edad (Laguir & Den Besten, 2016).

Este proceso educativo a favor del espíritu empresarial, incrementó el nivel de sus características, en Europa incluso se ha considerado la educación en emprendimiento como un método eficiente del espíritu empresarial (González-Serrano et al., 2017); los resultados de este estudio demostraron que las capacidades vinculadas con la creación de empresa cuando logran elevar su autoeficacia son altas mayor intención para emprender tiene, es decir que mientras mayor preparación técnica tiene un estudiante este se vuelve creativo, innovador y reconoce nuevas oportunidades, aspectos que de manera general se confirman con la apreciación de los estudiantes que consideran que la educación les permite poseer una mayor intención para crear negocios.

Si bien Ecuador es uno de los países Latinos con la mayor paridad de género en relación con la actividad emprendedora temprana (TEA), para el 2019 un 53.5 % eran hombres y un 46.5 % de participación de mujeres, se confirman la tendencia de que los hombres son más emprendedores que las mujeres por su autopercepción de capacidades más fortalecidas al momento de emprender (Lasio et al, 2020). Sin embargo, a pesar de existir estos datos que son comunes sobre la diferencia a favor de los hombres, los resultados obtenidos en la presente investigación, muestran que no existe una diferencia significativa, lo que permite confirmar que el Sexo no influye en la intención emprendedora el cual es validado por Karimi et al., (2014) que indican que no se encuentran diferencias entre los hombres y mujeres.

Las mujeres en el ámbito empresarial, suelen tener limitaciones a pesar de contar con un elevado entusiasmo para emprender, por lo general suelen no contar con capital para sus iniciativas emprendedoras acompañadas del temor de asumir riesgos (Feijó-Cuenca et al., 2020); tanto hombres como mujeres, tienen derechos iguales en situaciones que fomentan su crecimiento personal (ONU Mujeres, 2013) y como el derecho a la educación. A pesar de que coexiste una mínima diferencia los hombres tienen mayor autoconfianza para el momento de emprender siguen en otros contextos existiendo diferencias.

Los antecedentes familiares en otros estudios tienen efectos positivos, la experiencia alcanzada con la familia parecería que tiene poder frente a la intención de emprender, pero dichos comportamientos sociales no guardan relación con los resultados de este estudio, en donde los vínculos familiares y sus aprendizajes no influyen al momento de emprender en el joven universitario, situación opuesta a la afirmación de Carr & Sequeira, (2007), posiblemente porque el estudio analiza la sucesión de generación en generación y se debería considerar si los estudiantes con padres empresarios quisieran llevar la continuidad de la empresa o sus motivaciones sobre el negocio difiere al de la familia.

Nuestros resultados se validan con los alcanzados por Azjen (1991), que expresa que no existe un efecto significativo de la intención sobre los antecedentes familiares, pero si puede existir una valoración más favorable más delante de quienes han sido formados por padres emprendedores para emprender en cualquier momento de su vida, frente a los que no han sido estimulados empresarialmente.

El locus control no es un rasgo distintivo de emprendedores, pero podría tener posiblemente connotaciones culturales y en muchas ocasiones el locus control se correlaciona con las expectativas y el riesgo, situaciones que podrían verse afectadas

ya que al ser un constructo de personalidad estable no sería tan fácil cambiar a corto plazo (Inegbenebor, 2007), estudios muestran un efecto positivo dirigido a la intención emprendedora, en los resultados alcanzados sin embargo, no existe vínculo positivo como lo propone Inegbenebor.

Los esfuerzos de motivación del individuo juegan un papel significativo en la mejora de los negocios el estudio realizado por evidencian que dentro de la actitud del universitario se pueden evaluar las siguientes características: sentido de iniciativa, propensión al riesgo, autoeficacia, necesidad de logro y comportamiento estructural, los hallazgos, los egresados mostraron mayor predisposición siempre y cuando la formación contribuía a sus iniciativas de negocios logrando evaluar con una puntuación alta la propensión al riesgo y la necesidad de logro.

La propensión de riesgo a pesar de ser uno de los temas más abordados en la literatura de emprendimiento no evidencia un aspecto muy positivo entre quienes son o no emprendedores y su capacidad de tomar decisiones de riesgo (European Commission, 2012), hecho que se afirma con la no existencia significativa del riesgo y la intención de emprender a pesar de que otros estudios no han mostrado diferencias estadísticamente significativas como la toma de riesgo entre emprendedores y no emprendedores (Low & MacMillan, 1988).

6. Conclusión:

Una vez realizado el análisis de la literatura y aspectos inherentes a las características emprendedoras partiendo de la selección de 7 características con mayor frecuencia abordadas por autores y resumidas por Gartner (1989), 3 de ellas se validan frente a la principal conclusión que se extrae de este estudio, en la relación positiva que existe entre la educación, la necesidad de logro y la experiencia frente a la intención emprendedora, este aporte significativo en la investigación permite promover nuevas investigaciones sobre las características emprendedoras presentes en un estudiante universitario, si bien el estudio se centró en cinco universidades de la provincia de Manabí, plantea un aproximado a la realidad ecuatoriana.

Visto de una forma técnica, las universidades se convierten en el espacio académico y de vinculación para sus estudiantes y graduados con el mundo empresarial, ya que de manera académica, cubren las carencias existentes en temas de emprendimiento, el alma mater se transforma en una escuela de emprendimiento cuyos contenidos curriculares incluyen las herramientas que fomenten el espíritu empresarial y la práctica emprendedora, la cual debe atender esas necesidades sociales que permitan la generación autoempleo y generen plazas de trabajo para otros.

El presente estudio demuestra una relación existente entre la necesidad de logro, las experiencias y la educación al ser dimensiones que impulsan la intención de emprender en los estudiantes universitarios; lo que no sucede con el sexo, riesgo, locus control y antecedentes familiares, dimensiones que presentan poca influencia en la intención emprendedora de los encuestados. Esto permite concluir que las universidades deben fomentar espacios de experimentación, que recreen situaciones ajustadas a la realidad, que fortalezcan el deseo de asumir retos, superando miedos y que pudiendo implementarse desde las incubadoras de negocio, aceleradoras o espacios de coworking los cuales en su mayoría nacen en las mismas universidades.

Las instituciones de educación superior así mismo, pueden construir programas de educación formativa a emprendedores y no emprendedores en temas empresariales sin importar la carrera o área a la que el estudiante pertenezca con el fin de darles información pertinente sobre la gestión de los emprendimientos para que puedan ser sostenibles en el tiempo.

Los datos empíricos muestran una alta autopercepción sobre el nivel de desarrollo de las características emprendedoras poseídas por los estudiantes universitarios. Sin embargo, los emprendimientos desarrollados por personas con formación universitaria, alcanzan algo más del 38% respecto a personas que finalizaron sus estudios de educación básica y de bachillerato.

Finalmente es por esto que se abre una oportunidad para que otros investigadores puedan ahondar sobre las características emprendedoras, cuyos resultados permitirán a los directivos tomar decisiones para que la universidad potencie o estimule las iniciativas empresariales mediante el fortalecimiento de las habilidades empresariales y logren un entorno emprendedor adecuado.

7. Bibliografía:

- Aki, K., & Sari, P. (2010). *Te research on Self Employment Sucess*. Centerbury-Uk: Finland and University of Kent.
- Anokhin, S., Grichnik, D., & Hisrich, R. D. (2008). *The Journey from Novice to serial Entrepreneurship in China and Germany: Are the Drivers the Same? Managing globab Transitions University of Primoska, Facultad of Management Koper*, 6(2), 117-142.
- Azjen. (1991). "The Theory of planned behavior". *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Babicky, J. (1987). *Consulting to the family business*. *Journal of Management Consulting*, 3(4), 25-32.
- Brinckman, J., & Kim, S. M. (2015). *why We Plan: The Impact of Nacent Entrepreneur's Cognitive Characteristics and Human Capital on Business Planning*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(2), 153-166. doi:10.1002/sej.1197
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). *Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach*. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2006.12.016
- Diaz Betrones, F. J., & Radrigán, M. (2018). *Actitudes hacia el emprendimiento. El caso de estudiantes universitarios chilenos y españoles*. CIRIEC - España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(94), 11-30. doi:10.7203/CIRIEC-E.94.12668
- Entrialgo, M., Fernandez, E., & Vasques, C. (2000). *Characteristics of managers as determinants of entrepreneurial orientation: Some Spanish evidence*. *Enterprise and Innovation Managments Studies*, 1(2), 187-205. doi:10.1080/14632440050119596
- European Commission. (2012). *Effects and Imapct of Entrepreneurship Programmes in Higher Education*. Enterprise and Industry: Brusselas.
- Fayolle, A., Verzat, C., & Wapshott, R. (2016). *In quest of legitimacy: the theoretical and methodological foundations of entrepreneurship education research*. *International Small Business Journal*, 34(7), 895-904. doi:10.1177/0266242616649250

Feijó-Cuenca, N. P., Feijó-Cuenca, T. E., & Quiroz-Peñaherrerieta, I. I. (2020). Factores que inciden en la trayectoria laboral de la mujer emprendedora: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada De Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 83-92. doi:10.46296/rc.v3i6.0018.

Folta, T. B., Delmar, F., & Wennberg, K. (2010). Hybrid entrepreneurship. *Management Science*, 56, 253-269.

Fretschner, M., & Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 39-50. doi:10.1111/jsbm.12019

Gartner, W. B. (1989). Who is an Entrepreneur? is the wrong question. *American Journal of small business*, 12(4), 11-32.

González-Serrano, M. H., Crespo Hervás, J., Pérez-Campos, C., & Calabuig-Moreno, F. (2017). The importance of developing the entrepreneurial capacities in sport sciences university students. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 625-640. doi:10.1080/19406940.2017.1316762

Heinz, A. J., & Harpaz-Rotem, I. P. (2017). American Military Veteran Entrepreneurs: A Comprehensive Profile of Demographic, Service History, and Psychosocial Characteristics. *Military Psychology*, 6, 513-523.

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. 1-83.

Inegbenebor, A. U. (2007). Pharmacists as entrepreneurs or employees: The Role the Locus Control. *Tropical Journal of pharmaceutical research*, 6(3), 747-754. doi:10.4314/tjpr.v6i3.14655

Karimi, S., Biemas, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on student's entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727. doi:10.1108/EJTD-03-2013-0036

Kochetkow, D. M., Larionova, V. A., & Vukovic, D. B. (2017). Entrepreneurial capacity of universities and its impact on regional economic growth. *Economy of Region*, 13(2), 477- 488.

- Kot, S., Meyer, N., & Broniszewka, A. (2016). A Cross-Country Comparison of the Characteristics of Polish and South African Women Entrepreneurs. *Economics & Sociology*, 9(4), 207.
- Kumar, S., & Das, S. (2019). An extended model of theory of planned behavior. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. doi:10.1108/jee-09-2018-0089
- Laguir, I., & Den Besten, N. (2016). The influence of entrepreneurs' personal characteristics on MSEs growth through innovation. *Applied Economics*, 48(44), 4183- 4200. doi:10.1080/00036846.2016.1153792
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. ESPAE.
- Lechuga Sancho, M., Martín-Navarro, A., & Ramos-Rodríguez, A. R. (2018). Will they end up doing what they like? the moderating role of the attitude towards entrepreneurship in the formation of entrepreneurial intentions. *Studies in Higher Education*.
- Lee, B. (2018). Human capital and labor: the effect of entrepreneur characteristics on venture success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Levine, R., & Rubinstein, Y. (2013). Smart and illicit: who becomes an entrepreneur and does it pay? *National Bureau of Economic Research*.
- Liñan, F. (2008). Skill and Value Perceptions: How do They Affect Entrepreneurial Intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272. doi:10.1007/s11365-008-0093-0
- Llouga, S. N., Mouloungni, A. C., & Sahut, J. M. (2014). Entrepreneurial intention and career choice: the role of volition. *Small Business Economics*, 42, 717-728. doi:10.1007/s11187-013-9524-6
- López, W., Montilla, M., & Briceño, M. (2007). Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de contaduría pública. *Actualidad contable FACES*, 10(14), 80-94.

Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161. doi:10.1177/014920638801400202

Micolta Salas, P. V. (2020). Características emprendedoras personales de los estudiantes de las carreras de administración de las universidades que conforman el HUB Innovación Centro-Ecuador.

Midolo Ramos, W. R., Cornejo Condori, Y. M., & Ayala Cochón, F. F. (2021). Capacidad emprendedora en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa - 2019. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 261-275. doi:10.52080/rvgluz26e5.18

Muñoz-Fernández, G. A., Rodríguez- Gutierrez, P., & Santos-Roldán, L. (2016). Entrepreneurship in Higher Education in Tourism, gender issue? *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 14(1), 45-66. doi:10.14204/ejrep.38.15040

ONU Mujeres. (2013). Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

Oros, L. (2005). Locus control: Evolución de su concepto y operacionalización. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 14(1), 89-8. doi:10.5354/0719-0581.2005.17338

Peña, I., Guerrero, M., & J., G.-P. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2019-2020. Cantabria: Editorial de la Universidad de Cantabria.

Perca, P. A. (2012). Evaluación de las habilidades emprendedoras, en los estudiantes de las Escuelas profesionales de Administración. *Infinitum*, 4(1).

Rueda, K. L., Cárdenas, L. F., & Reina, J. K. (2017). Categorization the entrepreneur's characteristics from the perspective of the person. In de. *Innovacion y Tendencias en Ingeniería (CONIITI) Congreso Internacional* (págs. 1-6). IEEE. doi:10.1109/CONIITI.2017.8273352.

Ruiz-Alba, J. L., Soares, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Banoun, A. (2019). Gamification and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(5), 661-683. doi:10.1108/jsbed-09-2018-0266

Sajilan, S., Hadi, N. U., & Tehseen, S. (2015). Impact of entrepreneur's demographic characteristics and personal characteristics on firm's performance under mediating role of entrepreneur orientation. *Review of integrative Business and Economics Research*, 4(2), 36.

Sánchez, F., & Serrano, R. (2019). *Memorias Científicas del I Congreso Internacional y Multidisciplinar de Investigadores en Formación*. Manta: CIDE.

Sánchez, J. C., & Licciardello, O. (2012). Gender differences and attitudes in entrepreneurial intentions: the role career choice. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1(2), 7-27.

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Setiawan, H., Raharjo, F., & Koesmargono. (2017). Characteristics of small medium contractor entrepreneurs: a study of Indonesia. *MATEC Web of Conferences*, 138(05006), 9. doi:10.1051/mateconf/201713805006

Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. doi:10.1016/j.jbusvent.2006.05.002

Williams, D. (2015). The impact of Sim Venture on the development of entrepreneurial skills in management students. *Industry and Higher Education*, 29(5), 379-395. doi:10.5367/ihe.2015.0270

Yap, M., & Konrad, A. M. (2009). Gender and racial differentials in promotions: is there a sticky floor, a mid level bottleneck, or a glass ceiling? *Relations Industrielles/ Industrial Relations*, 64(4), 593-619.

Yasin, N., Khansari, Z., & Sharif, T. (2020). Assessing the enterprising tendencies of Arab female undergraduate engineering students in the Sultanate of Oman. *Industry and Higher Education*, 34(6), 429-439. doi:10.1177/0950422220903618

Zhang, T., & Acs, Z. (2018). Age and entrepreneurship: nuances from entrepreneur types and generation effects. *Small Business Economics*.

EL TALENTO HUMANO EN EL ÉXITO EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Enma Marlene Paccha Márquez, Mgs.
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
enpacchama@uide.edu.ec
Loja - Ecuador

Línea temática: Emprendimiento

Resumen:

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas son un importante aporte en la economía de las naciones, como fuentes generadoras de empleo y causales para el mejoramiento de la condición de vida de las personas, uno de los potenciales que estas empresas poseen es la facilidad para adaptarse a entornos cambiantes; pese a que enfrentan diversos problemas por sus limitados recursos y el talento humano del que depende el éxito o fracaso de una empresa u organización.

Históricamente Adam Smith fue uno de los impulsores para la instrucción del trabajador, considerando a este elemento, no como un recurso de explotación, si no como un agente imprescindible en el desarrollo empresarial, en tanto, la productividad de la empresa y su éxito en el tiempo, depende del talento humano. Por tal motivo el presente artículo se orienta a estudiar al ser humano desde el criterio de talento que aporte de manera positiva al logro de los objetivos empresariales.

Palabras claves.- El Talento Humano, empresa, impulsor de educación en la empresa, pequeñas y medianas empresas.

Introducción:

La historia del ámbito empresarial ha estado marcada por la permanente participación del ser humano, sin la cual, no hubiera sido posible crear la empresa; claro está, que el permanente avance de la ciencia y la tecnología, en el campo empresarial a sustituido en gran medida las labores que en la historia las venía realizando el hombre (Detlev, 2007).

Adam Smith, economista escocés, desarrolló como un aporte a la humanidad y el ámbito empresarial, el estudio de la especialización del trabajo y el salario, comprendiendo que, a medida que las personas desarrollaban trabajos de acuerdo a su especialidad también aumentaba la productividad de la empresa y por lo tanto el empresario incrementaba su renta; se valoraba la eficacia en el desarrollo de las actividades asignadas, considerando que la explotación laboral era tan fuerte con una jornada laboral de hasta 18 horas de trabajo incluido el trabajo de los niños, hasta que la OIT, entre sus competencias pudo definir la jornada laboral de trabajo de 8 horas al día y 40 horas en la semana propuesta que se atribuye al británico Robert Owen (1771-1858); esta iniciativa fue uno de los primeros puntos a tratarse en la primera reunión de la recién creada Organización Internacional del Trabajo en el año 1919, lo que permite ratificar lo anteriormente manifestado, en lo referente a la explotación laboral de los trabajadores en la historia, ley que entró en vigencia el 13 de junio de 1921, no obstante aún se mantiene en la actualidad. “Ocho horas para el sueño y ocho horas para la casa”, recuerda Aurelio Jiménez en un artículo publicado en el 2012 en El Blog Salmón, (Sosa, 2019, pp. 1-3)

Desde Smith y la especialización del trabajo, también se propició la educación de los trabajadores, que les permitía alcanzar mayores competencias para realizar de una forma más efectiva y eficiente las actividades laborales. Es por ello que, analizando el contexto actual, el talento humano constituye la mayor ventaja competitiva en las empresas.

La más grave crisis que enfrenten las organizaciones será la imposibilidad de movilizar la inteligencia y la creatividad de sus propios talentos humanos, siendo también deficiente el trabajo individualizado, para lo cual es necesario también lograr que el talento humano trabaje en equipo hace que la organización forme talentos humanos capaces de gerenciar otros talentos, por lo que será necesario transformar la percepción visión enfoques hacia la gestión del factor humano en las organizaciones (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1998).

El presente trabajo está orientado a reconocer el aporte del talento humano en la gestión empresarial en el Ecuador.

Desarrollo:

Es evidente que la globalización, las invenciones del siglo en curso y los constantes descubrimientos propiciaron una transformación significativa en el contexto empresarial, especialmente en la concepción de la persona como un agente imprescindible en el desarrollo de las distintas organizaciones.

¡Desde inconvenientes organizativos, hasta riesgos financieros...! El día a día de la empresa está saturado de problemas (de manera directa o indirecta, asociados al elemento humano de la empresa), con los que se deberá lidiar con la mayor eficiencia posible; donde, la reflexión sobre esos obstáculos, el analizar la planificación del personal de la empresa, conduce a delimitar las ineficiencias en la administración y la gestión del capital humano (Pérez, 2021).

La “revolución en el departamento de recursos humanos”, como refiere De León (2013, p. 10) implica un rediseño de su concepción tradicional que en un principio se orientaba a la motivación y recreación del personal. Y es que la trascendencia que ha obtenido a lo largo de los últimos años ha despertado el interés de quienes por desconocimiento no han establecido una unidad específica que se encarga de gestionar el talento humano en sus empresas.

El talento Humano:

Cada organización al nacer trata de aprovechar al máximo la sinergia del trabajo en equipo del capital humano que a lo largo de la historia ha ido tomando diferentes denominaciones tales como: mano de obra, trabajadores, empleados, oficinistas, personal, operadores, recurso humano, colaboradores, asociados; también se las llama talento humano, capital humano o capital intelectual, que es cómo se lo reconoce en la actualidad. Adicional a esto, es importante mencionar que no se refiere como “recurso” a los seres humanos que trabajan en una empresa, puesto que esto refleja un medio de explotación para sacar el máximo provecho del individuo en la empresa; en la actualidad, al ser reconocido como el capital principal de la empresa, pues posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización, se utiliza el término “talento humano” para referirse a este grupo, haciendo hincapié en lo perecible y reemplazable de un recurso, a diferencia de una persona con talentos únicos y valiosos para la empresa. El tener la persona idónea requiere de un proceso de reclutar, seleccionar, capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajo competitivos (Vallejo Chávez, 2016).

Talento. “Es un conjunto de dones naturales y sobrenaturales con los que Dios enriquece al hombre” (Alles M. A., 2007). También se puede definir como el conjunto de dotes intelectuales sean: el ingenio, la capacidad, prudencia, etc., que resplandecen en una persona, donde, al referirse a la gestión del talento, se hace relación a la gestión de las competencias.

El talento humano puede definirse como “(...) la capacidad de las personas de comprender de manera inteligente la manera de resolver un determinado problema mediante una serie de habilidades, destrezas y experiencias” (Puchades, 2019). Hablar de talento humano es referirse a un ser intelectual, con capacidades y aptitudes que lo hacen único y lo diferencian de los demás seres humanos y que gracias a esos talentos que posee puede crear ventaja competitiva en las empresas en general.

Vallejo (2016), manifiesta:

La empresa de hoy no es la misma de ayer. Los cambios que diariamente surgen en el mundo influyen notoriamente en las acciones diarias de cada empresa. Por tanto, cada uno de los componentes que forman la empresa debe moldearse para ajustarse óptimamente a estos cambios. (p.17)

Lo que exige el óptimo aprovechamiento de cada uno de los factores productivos de la empresa, que contribuyan de una manera efectiva al logro de los objetivos empresariales, por lo que, al referirse al talento humano se debe considerar de principal importancia, ya que el correcto funcionamiento de la empresa depende del esfuerzo y entrega de los empleados y colaboradores directos que intervienen en ella, de la entrega lo mejor de sí a su trabajo, de sus cualidades, capacidades y actitudes que, en un ambiente óptimo, pueden ser mucho mejor aprovechadas.

El mundo actual exige entender que los recursos humanos no son el número de personas que trabajan en una empresa, son los recursos (conocimientos, habilidades, comportamientos y actitudes, en pocas palabras, son las competencias) que poseen las personas en las empresas. (Casas, 2015, p. 3)

“La preocupación de cómo mejorar en materia de comportamiento o conducta humana viene de muy antiguo” (Alles M. , 2006), en donde se destaca la permanente interdependencia del ser humano a la sociedad, ya que el afán de trabajar por sus propias necesidades le hace servir a una sociedad, este servicio lo puede realizar de dos formas altruista y la cooperación basada en la moralidad, que consiste en la compasión, benevolencia y de una forma más equilibrada basada en la rectitud, la equidad y la justicia (Tomasello, 2019).

La gestión del talento humano en la empresa está basada en tres pilares fundamentales que son: la selección, la evaluación del desempeño y la capacitación, en donde la capacitación concebida como la mera transmisión de conocimientos sobre un área específica no es capaz de desarrollar competencias, sin el previo conocimiento del comportamiento del talento humano. La teoría de la administración de recursos humanos es el espacio teórico en el que se inscriben la noción de Talento Humano, respecto a la importancia que éste tiene en la organización (Conrero, 2019).

Implica: reclutar, seleccionar, orientar, recompensar, desarrollar, auditar y dar seguimiento a las personas, además formar una base de datos confiable para la toma de decisiones, que la gente se sienta comprometida con la empresa y sentido de pertinencia, solo de esta forma se logrará la productividad, calidad y cumplimiento de los objetivos organizativos

Además, busca el desarrollo e involucramiento del capital humano, elevando las competencias de cada persona que trabaja en la empresa; la gestión del talento humano permite la comunicación entre los trabajadores y la organización involucrando la empresa con las necesidades y deseos de sus trabajadores con el fin de ayudarlos, respaldarlos y ofrecerles un desarrollo personal capaz de enriquecer la personalidad y motivación de cada trabajador que se constituye en el capital más importante de la empresa, su gente.

En la actualidad el dinamismo y el cambio son la gran constante que mueve al mundo, por lo que innovar y crear son a base para generar valor y diferenciarse entre competidores, en donde el actor principal es la persona (Vallejo Chávez, 2016).

Talento Humano y competencias

La idea de cómo mejorar el comportamiento del talento humano viene de muy antiguo, los textos publicados en el siglo XX y siglo XXI, buscar formas eficaces de desarrollar cualidades y capacidades dentro del talento humano y el desarrollo de su personalidad en el ámbito de las organizaciones, lo que se constituye en algo difícil de conseguir por la complejidad del tema y por lo diverso del talento humano que participa en la gestión empresarial. El autor señala que cuando se hace referencia al desarrollo de competencias se trata de desarrollar capacidades en el ámbito de los comportamientos, para lo que es necesario la elaboración de guías de desarrollo. Y otras opciones que proponen otros autores (Alles M. , 2019).

1. Métodos para el desarrollo de competencias:

Habla de los indicadores tangibles e intangibles, en el ámbito de los recursos humanos se estableció a partir del auge de su gestión en la década de 1990 superando a la clásica administración o dirección de personal. La gestión humana y del conocimiento hoy acoge necesariamente la evaluación de tangibles e intangibles, los primeros tienen una manifestación inmediata, directa pueden llegar a traducirse de forma mediata y directa en tocables (Cuesta Santos, 2014).

Es importante que las empresas tengan un sistema de gestión el talento humano que se incluyan los procesos, de selección de personal, evaluación del desempeño, organización del trabajo, y de seguridad y salud de los trabajadores además de la comunicación, capacitación, desarrollo profesional de los trabajadores y compensación.

En el caso de las empresas latinoamericanas todavía utilizan enfoques de medición relacionados a empresas industriales a la medición de activos tangibles aun que en su mayoría sean activos intangibles, debiendo considerarse todo esto metodológicamente considerando las siguientes características:

- 1. El valor es indirecto.-** Rara vez los activos intangibles como el conocimiento tienen impacto en los resultados directos como las ganancias
- 2. El valor depende del contexto.-** Todos los activos intangibles son diferentes dependen del contexto organizacional y por la naturaleza dependen de la clase de empresas y puede ser determinado en el contexto que crea valor.
- 3. El valor es potencial.-** Los activos tangibles como las materias primas pueden ser evaluados sobre la base de su costo y el valor del mercado
- 4. Los activos intangibles se expresan agrupados.-** Dificilmente los activos intangibles pueden crear valor de forma aislada, como por ejemplo una nueva estrategia de ventas puede crear un nuevo conocimiento por lo que también será necesario un nuevo sistema informático. (Alles M. A., 2007)

A lo largo de la historia los vertiginosos cambios que ha experimentado el talento humano desde la primera revolución industrial en donde gracias al descubrimiento de la energía eléctrica en donde los pequeños talleres artesanales se convirtieron en grandes industrias y en donde el trabajo humano fue sustituido por el de las maquinarias. Actualmente el mundo se encuentra viviendo en la tercera revolución industrial, la era de la ciencia y la tecnología, donde cada día se facilitan aún más los procesos y en donde para apoyar la gestión empresarial se han hecho necesarios el uso de sistemas de información, los mismos que proporcionan agilidad en los procesos, sustituye en gran medida el trabajo

del hombre, pero que el mismo tiempo requieren de éste para el logro de los objetivos empresariales, ya que a la hora de obtener resultados e interpretarlos sobre la situación real de la empresa en cuanto a su gestión requiere de la intervención del talento humano para una adecuada toma de decisiones que apoyen la gestión e incrementen su posicionamiento en el mercado. De allí la importancia de contar con métodos de evaluación que permitan conocer la realidad actual y poder mejorarla en el futuro.

El esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización. Si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. Las organizaciones deben prestar primordial atención a su personal: planificar, dirigir, coordinar, organizar, controlar y ejecutar. (Vallejo Chávez, 2016, p. 19)

Otra clase de indicadores que facilitan la medición sobre el control de gestión estratégica se encuentran los siguientes:

- 1. Indicadores nominales**, que es el nivel más bajo de medición y no ofrecen datos sobre ciertos atributos de la medición; ejemplo hombre y mujer
- 2. Indicadores ordinales**, expresan equivalencia, así como relaciones de cantidad en términos de mayor o menor qué, ejemplo si A es mejor que B
- 3. Indicadores de intervalo**, estos indicadores representan una mayor precisión respecto a los demás indicadores, considerando que en una serie de datos hay intervalos iguales.
- 4. Indicadores de proporción.** – Resulta la medición de mayor exactitud, que también hace uso de intervalos entre los datos obtenidos

La evaluación del desempeño empresarial requiere conceptualizaciones que también implica una conducción metodológica para su evaluación, que también requiere de indicadores tanto tangibles como intangibles, de su definición dependerá el ámbito que comprenderá (Alles M. A., 2007).

2. El nuevo papel de los recursos Humanos:

“El departamento de Recursos Humanos se ha convertido en el actor principal para liderar la necesaria transformación digital de las empresas en los entornos de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad en los que se desenvuelven actualmente” (Lladó, 2020, p.2). La situación empresarial se ha visto fuertemente afectada por la emergencia sanitaria convirtiendo el sistema digital en algo indispensable para la supervivencia de las empresas, en donde el talento humano juega un papel protagónico, ya que sin su participación no es posible lograr los objetivos empresariales.

Una relación muy estrecha que explica por qué el área de RR. HH. debe responder con rapidez a cualquier cambio. En la actualidad, esta sección se prepara para asumir un nuevo rol. O, al menos, así debería ser para que las empresas adopten con éxito las nuevas realidades laborales. (BIZNEO, 2020, p. 1)

Las empresas en la actualidad se han visto obligadas a incorporar entre sus actividades al personal de sistemas que les permita llegar a sus clientes por medio del uso de las tecnologías de la información, cómo el medio eficaz para atender a sus clientes e inclusive ampliar su segmento de mercado, lo que ha venido logrando la empresa gracias a la motivación y compromiso logrado por el talento humano, que sin escatimar esfuerzos se ha ido adaptando a las exigencias del entorno, que movido por las consecuencias de la crisis sanitaria a nivel global a emigrado al uso masivo de estos medios que le permiten estar cerca de sus clientes y atender de manera oportuna sus necesidades y que al mismo tiempo le ha permitido hacer frente a la competencia permeando la difícil situación de movilidad hacia sus consumidores finales.

Tomando en cuenta esa situación actual, se puede indicar algunos aspectos que cada vez están tomando más fuerza y se vienen trabajando en las empresas para alcanzar su Visión Empresarial: Su Cultura, Valores y su Gente. Tres variables que vienen siendo vistos como los principales pilares en donde una organización se sostiene, no como un cliché sino como una realidad. (Niquén, 2019, s.p.)

Los profesionales en Recursos Humanos pueden producir la excelencia organizacional según los siguientes componentes:

- a) Tomar parte en la ejecución de la estrategia
- b) Ser expertos en las distintas materias del trabajo de la organización Como: eficiencia administrativa, reducción de costos y mantenimiento de la calidad
- c) Transformarse en aliados de los empleados
- d) Ser agentes de transformación continua. (Alles M. , 2019, p. 29)

Es evidente que el desarrollo empresarial de ha venido dando a lo largo de la historia gracias al compromiso demostrado por los colaboradores de la empresa, cuando estos se sienten parte integrante de la misma, cuando reconocen su trabajo y cuando puede crecer personal y profesionalmente. Con un talento humano comprometido el crecimiento es se da en forma conjunta para la empresa y sus colaboradores (Bousas & Reyes, 2020).

Debido a la crisis sanitaria a nivel global, cambio la gestión del talento humano en la empresa debido a agentes externos a la misma, como el alto nivel de contagio dando lugar

al teletrabajo, nuevas tecnologías, dándose una reconfiguración del talento humano, que refleja la realidad actual que vive la empresa siendo una prioridad reducir costos y ocuparse de la salud ocupacional del trabajador, según encuesta realizada por parte de la autora a un número considerable de empresas manifestaron que el 25% de la fuerza laboral de la empresa permanecerá en teletrabajo. (Garza, 2021)

Las Pymes en Ecuador:

Muchas empresas, en especial las pymes, se enfrentan a problemas que deben superar para dar continuidad a su idea de negocio, que, en su mayoría, coinciden en: “(...) encontrar clientes, contratar buenos profesionales, mejorar el crecimiento y al mismo tiempo la calidad del producto o servicio, contar con una presencia de marca y una buena cultura empresarial, tener financiamiento suficiente...” (Camacho, 2021)

Aunque refieren a las pequeñas y medianas empresas, es imposible enmarcar a las pymes dentro de un concepto exacto a nivel mundial, pues esta concepción varía de acuerdo a la economía del país donde producen, por ejemplo, una empresa que produce en ventas un monto de \$10,000,000 anuales, puede ser considerada pyme en un país y empresa grande en otro. En Ecuador, se conoce como pymes a las pequeñas y medianas empresas que, mantienen como características comunes en sus procesos de crecimiento: número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, niveles de producción, activos y pasivos (Carrillo, 2019).

Las Pymes poseen ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad que les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes. Por otra parte, presentan desventajas aparentes respecto a la vulnerabilidad a los ciclos recesivos y la desaceleración de la economía, presentan baja inserción externa y las que lo hacen, compiten principalmente en precios con escasa diferenciación (Castellanos, 2003).

El contenido del marco legal demuestra que en Ecuador están creadas las condiciones jurídicas y legales, para desencadenar de manera segura el emprendedurismo empresarial asociado a las PYMES, contando las garantías legales para su desempeño y desarrollo. (Rodríguez & Aviles, 2020, p. 196)

Fortalezas y debilidades de las pymes en Ecuador:

De acuerdo con Carrillo (2019), las fortalezas de las pymes se centran en cuatro aspectos fundamentales:

- 1. Contribución a la economía.** - pues, representan el 90% de las utilidades productivas del país, además, generan alrededor del 60% de fuentes de empleo del país y el 50% de producción y casi el 99% de los servicios diarios (alimentación, transporte, comunicación, etc.) son producto de la actividad de las pymes
- 2. Capacidad de adaptación.** – en tanto su estructura organizacional muestra una capacidad adaptativa más eficaz que una empresa grande, frente a los cambios en el sector económico.
- 3. Innovación.** – gracias a la flexibilidad laboral, las pymes han permitido la creación de diversos emprendimientos y exportar productos a mercados extranjeros.
- 4. Distribución de ingresos.** - la remuneración entre empleador y empleado, no presenta una brecha tan marcada a diferencia de las grandes empresas, esto permite una mejor redistribución de la riqueza.

Su principal debilidad, se encuentra asociada al desconocimiento del ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, la insuficiente maquinaria para los procesos productivos, contables y administrativos.

Resulta evidente que el movimiento de las PYMES surge como una alternativa para enfrentar los estragos de las crisis económicas, especialmente para reducir las consecuencias del desempleo y la pobreza. Algunas de ellas se desarrollaron hasta llegar a grandes empresas, otras crecieron y una parte continuó con la misma estructura con la que nacieron; en el peor de los casos otro grupo no logró solvencia y se disolvieron. (Rodríguez & Aviles, 2020, p. 198)

Para Polo (2021), gestionar el talento humano debe realizarse en una empresa con un alto nivel de madurez, pues en la etapa de funcionamiento óptimo, se puede obtener los mejores resultados posibles; sin embargo, tratándose de una pyme, se puede iniciar desde la etapa de funcionamiento regular, ya que no es necesario utilizar métodos o técnicas sofisticadas ni complicadas.

El autor presenta cinco subáreas que pueden ser tratadas para gestionar el talento humano, que, por más simples que lleguen a parecer, su implementación demanda mucho esfuerzo. De esta manera:

1. Políticas de gestión del talento humano:

Poseer políticas de capacitación y desarrollo, un criterio explícito y proceso conocido por el personal respecto a su rol en la empresa y una política de incorporación de colaboradores en función de las necesidades de la empresa.

2. Desempeño de los colaboradores:

La evaluación del desempeño permite conocer la realidad del personal con el que se cuenta en la empresa, saber si está capacitado técnica y emocionalmente y, si en base a esos resultados, se desempeña en el espacio para el cual tiene las mejores competencias.

3. Incentivos y beneficios:

Valorar a cada miembro del equipo, implica: contar con un sistema de incentivos y sanciones de conocimiento y acuerdo de todo el personal, utilizar un sistema de evaluación de desempeño; mantener un conjunto de criterios y un sistema estructurado para calcular el monto de remuneraciones y beneficios.

“Motivar al recurso humano es clave para fomentar la productividad de cualquier negocio” (Polo, 2021, s.p.) Y... ¡qué mejor forma de hacerlo! “premiar” el mérito, el esfuerzo y el compromiso.

4. Capacitación y formación:

Responde a las necesidades de la empresa, desarrollando programas de capacitación periódica para fortalecer el perfil de cada colaborador y asegurar su eficiencia.

5. Clima organizacional y motivación:

Considerando que “las empresas con buen clima organizacional son más productivas, trayendo consigo un mayor compromiso por parte del equipo” (Polo, 2021, s.p.), La empresa debe: proveer medios para el desarrollo personal y laboral de los colaboradores, de esta manera ellos pueden: identificarse con la empresa y contribuir activamente a su progreso.

Cada sub área implementada de una forma efectiva en la empresa asegura que las personas se esfuercen no solo por sus objetivos personales, sino también por el logro de los objetivos empresariales, lo que depende de la conducta de las personas a firma; es así que Edilberto Chiavenato en su obra Administración de recursos humanos lo cambio por el de Administración del Talento Humano, en donde las ve a las personas como agentes proactivos de cambio dotadas de cualidades y capacidades físicas, manuales y artesanales, así como de inteligencia y creatividad, lo que le hace un todo complejo y valioso para el desarrollo empresarial, además de procurar el desarrollo y la profesionalización del capital humano (Bausas, 2019, p. 28.29).

El presente trabajo fue realizado con la recopilación y análisis de información de tipo documental de fuentes de información secundaria, lo que permitió recoger importantes aportes de autores expertos en el tema de gestión de talento humano en las pymes; Además por la naturaleza del trabajo es un tipo de estudio descriptivo y cualitativo, en donde se pretendió incorporar los aspectos más importantes analizados en éste contexto, lo que estoy segura servirá como un medio de consulta y también para ampliar conocimientos sobre el tema y su importancia.

Conclusiones:

- El mundo de trabajo se ha transformado en los últimos años producto de la presencia del capitalismo y que hoy en día una nueva reestructuración de éste se conoce cómo globalización, lo que ha simplificado las relaciones laborales en todo el mundo.
- Con lo investigado se puede concluir en la importancia del talento humano para la empresa que es algo de lo que no se puede prescindir, puesto que a la hora de tomar decisiones siempre estará presente la persona.
- El éxito empresarial depende del talento humano, que es un conjunto de capacidades, aptitudes, experiencia y conocimiento, lo que hace que hoy en día las empresas logren su tan anhelada Ventaja Competitiva.
- En tiempos de crisis, como el que hoy en día enfrenta el mundo el sostenimiento empresarial a estado ligado directamente a las capacidades del talento humano que con facilidad ha podido emigrar al uso de los sistemas de información y comunicación.
- A lo largo de la historia y a pesar del tiempo transcurrido cuando Adam Smith, manifestaba en su obra *La Riqueza de las Naciones* en el año 1776 sobre la especialidad del trabajo y la necesidad de que el personal de la empresa pueda estudiar, se mantiene hasta nuestros días y podemos decir que es hoy en día con mayor intensidad, ya que de este dependerá la calidad del trabajo realizado y la ventaja competitivo de las empresas.
- También es importante tomar en cuenta los nuevos métodos de que se van descubriendo para mejorar la gestión empresarial, lo cual permite garantizar el crecimiento sostenible de la empresa.

Bibliografía:

Alles, M. (2006). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Argentina: Granica.

Alles, M. (2019). Comportamiento Organizacional (Nueva Edición): Cómo lograr un cambio ... Buenos Aires : E Boock Granica.

Alles, M. A. (2007). DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS. Buenos Aires 2007: Gránica.

Bausas, J. y. (2019). Gestión drl Talento Humano. Mexico: UIRE Editores.

BIZNEO. (2020). Gestión de Personal. Obtenido de El Nuevo Rol del área de Recursos Humanos: <https://www.bizneo.com/blog/area-de-recursos-humanos/>

Bousas, J., & Reyes, G. (2020). Gestión del Talento Humano. México: IURE.

Camacho, M. (25 de Agosto de 2021). Factorialblog. Obtenido de Los principales problemas en empresas y sus soluciones desde los RRHH: <https://factorialhr.es/blog/problemas-empresas-rrhh/>

Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). Grupo Enroke. Obtenido de ¿Qué son las Pymes?: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>

Casas, D. (16 de Mayo de 2015). Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de La calidad del talento humano en las pyme como elemento diferenciador de competitividad: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14055/La%20calidad%20del%20talento%20humano%20en%20las%20pyme%20como%20elemento%20diferenciador%20de%20competitividad.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Conrero, S. y. (2019). Gestión del Talento Humano. Córdova.

Cuesta Santos, V. R. (2014). Indicadores de gestión humana y del conocimiento en la empresa. Colombia: Ecoediciones.

De León, E. (Marzo de 2013). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de Gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas en el área urbana de Retalhuleu: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/57/De%20Leon-Edy.pdf>

Alles, M. (2006). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Argentina: Granica.

Alles, M. (2019). Comportamiento Organizacional (Nueva Edición): Cómo lograr un cambio ... Buenos Aires : E Boock Granica.

Alles, M. A. (2007). DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS. Buenos Aires 2007: Gránica.

Bausas, J. y. (2019). Gestión del Talento Humano. Mexico: UIRE Editores.

BIZNEO. (2020). Gestión de Personal. Obtenido de El Nuevo Rol del área de Recursos Humanos: <https://www.bizneo.com/blog/area-de-recursos-humanos/>

Bousas, J., & Reyes, G. (2020). Gestión del Talento Humano. México: IURE.

Camacho, M. (25 de Agosto de 2021). Factorialblog. Obtenido de Los principales problemas en empresas y sus soluciones desde los RRHH: <https://factorialhr.es/blog/problemas-empresas-rrhh/>

Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). Grupo Enroke. Obtenido de ¿Qué son las Pymes?: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>

Casas, D. (16 de Mayo de 2015). Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de La calidad del talento humano en las pyme como elemento diferenciador de competitividad: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14055/La%20calidad%20del%20talento%20humano%20en%20las%20pyme%20como%20elemento%20diferenciador%20de%20competitividad.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
 Conrero, S. y. (2019). Gestión del Talento Humano. Córdova.

Cuesta Santos, V. R. (2014). Indicadores de gestión humana y del conocimiento en la empresa. Colombia: Ecoediciones.

De León, E. (Marzo de 2013). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de Gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas en el área urbana de Retalhuleu: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/57/De%20Leon-Edy.pdf>

Detlev, K. H. (2007). Manual de la Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales. 2 Ed. Madrid: Delta producciones.

Garza, J. (26 de 03 de 2021). Especial de sostenibilidad 2021. Obtenido de Crisis reconfiguró la gestión del talento humano en las empresas: <https://www.larepublica.net/noticia/crisis-reconfiguro-la-gestion-del-talento-humano-en-las-empresas>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1998). Generación de relevo. Propuesta para trabajar con empresas juveniles rurales. Quito: Genración de relevo.

Lladó, A. ,. (09 de Junio de 2020). ORH, Observatorio de Recursos Humanos. Obtenido de El nuevo rol de Recursos Humanos en la gestión del talento: <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-nuevo-rol-de-recursos-humanos-en-la-gestion-del-talento.html#:~:text=El%20departamento%20de%20Recursos%20Humanos,los%20que%20se%20desenvuelven%20actualmente>.

Niquén, C. (18 de 12 de 2019). El Nuevo Rol del Área de Recursos Humanos. Obtenido de El Nuevo Rol del Área de Recursos Humanos: <https://www.orgdch.org/nuevo-rol-del-area-de-recursos-humanos/>

Alles, M. (2006). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Argentina: Granica.

Alles, M. (2019). Comportamiento Organizacional (Nueva Edición): Cómo lograr un cambio ... Buenos Aires : E Boock Granica.

Alles, M. A. (2007). DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS. Buenos Aires 2007: Gránica.

Bausas, J. y. (2019). Gestión drl Talento Humano. Mexico: UIRE Editores.

BIZNEO. (2020). Gestión de Personal. Obtenido de El Nuevo Rol del área de Recursos Humanos: <https://www.bizneo.com/blog/area-de-recursos-humanos/>

Bousas, J., & Reyes, G. (2020). Gestión del Talento Humano. México: IURE.

Camacho, M. (25 de Agosto de 2021). Factorialblog. Obtenido de Los principales problemas en empresas y sus soluciones desde los RRHH: <https://factorialhr.es/blog/problemas-empresas-rrhh/>

Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). Grupo Enroke. Obtenido de ¿Qué son las Pymes?: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>.

Casas, D. (16 de Mayo de 2015). Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de La calidad del talento humano en las pyme como elemento diferenciador de competitividad: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14055/La%20calidad%20del%20talento%20humano%20en%20las%20pyme%20como%20elemento%20diferenciador%20de%20competitividad.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
 Conrero, S. y. (2019). Gestión del Talento Humano. Córdova.

Cuesta Santos, V. R. (2014). Indicadores de gestión humana y del conocimiento en la empresa. Colombia: Ecoediciones.

De León, E. (Marzo de 2013). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de Gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas en el área urbana de Retalhuleu: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/57/De%20Leon-Edy.pdf>

Detlev, K. H. (2007). Manual de la Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales. 2 Ed. Madrid: Delta producciones.

Garza, J. (26 de 03 de 2021). Especial de sostenibilidad 2021. Obtenido de Crisis reconfiguró la gestión del talento humano en las empresas: <https://www.larepublica.net/noticia/crisis-reconfiguro-la-gestion-del-talento-humano-en-las-empresas>.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1998). Generación de relevo. Propuesta para trabajar con empresas juveniles rurales. Quito: Genración de relevo.

Lladó, A. ., (09 de Junio de 2020). ORH, Observatorio de Recursos Humanos. Obtenido de El nuevo rol de Recursos Humanos en la gestión del talento: <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-nuevo-rol-de-recursos-humanos-en-la-gestion-del-talento.html#:~:text=El%20departamento%20de%20Recursos%20Humanos,los%20que%20se%20desenvuelven%20actualmente>.

Niquén, C. (18 de 12 de 2019). El Nuevo Rol del Área de Recursos Humanos. Obtenido de El Nuevo Rol del Área de Recursos Humanos: <https://www.orgdch.org/nuevo-rol-del-area-de-recursos-humanos/>

Pérez, F. (12 de Marzo de 2021). Asesoría Contable. Obtenido de ¿Qué es el talento humano en una empresa?: <https://contabilidaddeservicios.com/administracion/que-es-talento-humano-en-una-empresa/>

Polo, D. (2021). Gestionar fácil. Obtenido de ¿Cómo gestionar el talento humano en una pyme?: <https://www.gestionar-facil.com/gestionar-el-talento-humano/>

Puchades, D. (23 de Octubre de 2019). Negokai. Obtenido de Talento humano: definición, proceso y tendencias: <https://negokai.com/talento-humano-definicion-proceso-y-tendencias.html>

Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. Digital Publisher, 191-200. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Sosa, C. A. (13 de Junio de 2019). La jornada laboral de 8 horas una lucha histórica. El comercio , págs. 1,2,3.

Tomasello, M. (2019). La historia natural de la moralidad humana. Colombia: Uniandes.

Vallejo Chávez, L. M. (2016). Gestión del Talento Humano. Ecuador: Spoch.

DESDE LA UNIVERSIDAD, LOS FACTORES PARA IMPULSAR EL EMPRENDIMIENTO: CASO UNIVERSIDAD DE LA SALLE, BOGOTÁ

Ana Isabel Tenjo Morales: profesora investigadora Departamento de Ciencias Básicas, Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia, Msc Ciencias Estadística
atenjo@unisalle.edu.co

Maryi Adriana Cadrazco Suárez: Profesora investigadora Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible, Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia, mcadrazco@unisalle.edu.co, MBA en Administración de Empresas

Línea temática: caracterización del perfil emprendedor

Resumen:

Si bien las universidades tanto públicas como privadas resisten la presión económica e intereses comerciales, sin poner en peligro los valores universitarios como la libertad intelectual, la autonomía y la investigación cuyo propósito es ampliar las fronteras del conocimiento; es evidente que los nuevos retos como el desarrollo económico y social regional, la reducción de fondos públicos, la competencia del mercado educativo en el mundo globalizado y las nuevas formas de conocimiento, exigen a las universidades mecanismos que propicien la interacción entre los entornos académico y empresarial. En esta investigación realizada en la universidad de índole privado, La Salle, Bogotá, se estudia la incidencia de factores asociados a la formación en emprendimiento, elementos locales o nacionales, y características propias de los individuos, para establecer indicadores y puntos centrales de acción que fomenten el emprendimiento desde la universidad.

Con una encuesta de 90 ítems, que recopiló 373 respuestas de estudiantes y egresados de los programas de Administración y Contaduría de la universidad, agrupados por etapas de formación; mediante un análisis multivariado de datos se logró un acercamiento diferencial del estudiante y egresado, identificando factores fundamentales para la formación en competencias emprendedoras y la proyección de su desarrollo en los egresados.

Palabras Claves: emprendimiento en la universidad, factores asociados al emprendimiento, papel de la universidad en el desarrollo regional.

From the university: factors to promote entrepreneurship

Abstract:

Although both public and private universities resist economic pressure and commercial interests, without endangering its values such as intellectual freedom, autonomy and research, whose purpose is to expand the frontiers of knowledge; It is evident that the new challenges such as regional economic and social development, the reduction of public funds, the competition of the educational market in the globalized world and the new forms of knowledge, require from universities mechanisms that promote interaction between academic and business environments. This research have carried out at the private university, La Salle, Bogotá, the incidence of factors associated with training in entrepreneurship, local or national elements, and characteristics of individuals is studied, to establish indicators and central points of action that promote entrepreneurship from the university.

With a survey of 90 items, which collected 373 responses from students and graduates of the Administration and Accounting programs of the university, grouped by training stages; Through a multivariate analysis of data, a differential approach between the student and the graduate was achieved, identifying fundamental factors for training in entrepreneurial skills and the projection of their development in the graduates.

Keywords: entrepreneurship in the university, factors associated with entrepreneurship, role of the university in regional development.

1. Introducción:

Las instituciones que no se adaptan a los cambios e innovan, podrían desaparecer. En los últimos años, en la mayoría de las universidades del país se ha venido disminuyendo el número de estudiantes, incluso antes de la pandemia; en algunos casos esta disminución se atribuye a la percepción de que la inversión económica y de tiempo en la universidad podrían no verse recompensadas en la vida profesional. Para muchos, el sueño de escoger una profesión se va abajo cuando ve como profesionales ya sean ingenieros, arquitectos, etc. se quedan desempleados o sus trabajos son mal remunerados, es decir los elementos cruciales para la producción de riqueza y satisfacción profesional han cambiado.

Sumado a lo anterior, en el último año con la pandemia se aceleró dicho cambio. Algunas necesidades han desaparecido y han surgido otras nuevas. El uso de tecnologías digitales ha impactado en forma significativa todos los sectores de desarrollo en el mundo, motivando la innovación y el espíritu empresarial (Vasconez et al., 2021). Más allá de simplemente cambiar los conocimientos o las experticias requeridas de los profesionales, o de brindar nuevas oportunidades para innovadores y emprendedores, la transformación digital tiene implicaciones más amplias en un marco de interdependencia económica global como en el que nos encontramos en este momento (Espinosa, 2016). La economía impulsada por la tecnología ha exigido a las universidades cambiar a un ritmo acelerado, cuestionándolas a cerca de la brecha de conocimientos o experticias potenciales respecto a las reales, para la creación y captura de valor en el mundo actual.

Aunque las universidades continúan resistiendo la presión económica y los intereses comerciales para no poner en peligro los valores universitarios como la libertad intelectual, la búsqueda autónoma de la verdad e investigación básica de problemas formulados y perseguidos solo con el fin de ampliar las fronteras del conocimiento; es evidente que las nuevas responsabilidades como el desarrollo económico y social regional, la reducción de fondos públicos, la competencia del mercado educativo en un mundo globalizado y las nuevas formas de conocimiento, exigen a las instituciones de educación superior la búsqueda de mecanismos que propicien la interacción entre los entornos académico y empresarial, de tal forma que las innovaciones y los sistemas de innovación impulsados desde las universidades fomenten el espíritu empresarial y se conviertan en herramientas importantes para la transformación sostenible de la economía y la sociedad. De acuerdo con (Perote et al., 2016) el uso de experimentos en el aula juega un papel fundamental en la formación para el emprendimiento, así como (Cunha et al., 2016) quienes afirman que el uso de herramientas digitales deriva en aprendizajes significativos. Por otro lado, (Vaquero-García et al., 2016) hablan de las mejores prácticas de las universidades, que han contribuido a hacer que se dé un cambio organizacional al interior de las universidades y que involucren toda la comunidad educativa, liderada por los investigadores. Entre éstas se incluyen la exigencia de actualización permanente de la estructura académica, el uso de tecnologías digitales y el creciente proceso de institucionalización de las conexiones entre la industria y la universidad mediante oficinas de transferencia de tecnología, empresas spin-off, parques científicos, incubadoras, etc., así como la estandarización de la docencia y la investigación.

Tanto la exigencia de actualización permanente de la estructura académica, como el uso de tecnologías digitales y el creciente proceso de institucionalización de las conexiones entre la industria y la universidad mediante oficinas de transferencia de tecnología,

empresas spin-off, parques científicos, incubadoras, etc., así como la estandarización de la docencia y la investigación, han contribuido a hacer que se dé un cambio organizacional al interior de las universidades y que involucre toda la comunidad educativa, liderada por los investigadores. En este sentido, muchas universidades ya están operando de manera más emprendedora, comercializando los resultados de su investigación y creando nuevas empresas basadas en el conocimiento, incluso instituciones como el NCEE (National Centre for Entrepreneurship in Education) en Londres, que desarrolla capacitaciones, cursos, entre otros, y entrega el premio “Outstanding Entrepreneurial University” donde participan instituciones de educación superior comprometidas con el emprendimiento universitario.

Muchas universidades han desarrollado e implementado enfoques excepcionales, que les permiten incorporar el espíritu empresarial en su cultura y programas, de tal forma que el trabajo que se desarrolla dentro de la institución tiene un impacto significativo a nivel regional, nacional o internacional, pero también beneficia al estudiante, su entorno y a la propia universidad.

En Colombia la promoción del emprendimiento mediante escenarios formativos, desde la ley 1014 de 2006 y posteriores, se ha convertido en una apuesta importante para las instituciones de educación. La Universidad de La Salle no ha sido la excepción y ha generado espacios para la enseñanza del emprendimiento.

Con el propósito de examinar la percepción del entorno y las estrategias, con las cuales el sistema educativo universitario pretende responder a las necesidades sociales y económicas, en concordancia con las propias expectativas de los estudiantes, tomando en cuenta, su entorno como estudiante, las empresas, el entorno regional, nacional e internacional, se han tomado como referentes a (Marulanda Valencia & Morales Gualdrón, 2017) quienes incluyen la importancia del entorno para emprender así como en la percepción sobre facilitadores y obstáculos para la creación de empresas. Por otro lado, (García, 2011) enfatiza en la importancia del programa de emprendimiento establecido por las instituciones educativas, así como los condicionantes del entorno de los emprendedores para tomar la decisión de concretar una idea.

En esta investigación se trabajó con una muestra que incluyó estudiantes y egresados de los programas de Administración de empresas y contaduría pública de la Universidad de la Salle de Bogotá, Colombia; se seleccionaron estos alumnos debido a que están más expuestos a la educación empresarial que los estudiantes de otros programas, los jóvenes que estudian en esta institución privada son en su mayoría de los estratos socioeconómicos I, II y III.

El estudio se realizó en el segundo semestre 2020 y primer trimestre 2021 y tuvo como objetivo analizar la percepción de estudiantes y egresados en torno a la labor directa que se realiza desde la institución en la formación para el emprendimiento y a partir de este análisis determinar la incidencia de factores asociados a esta formación, que, adjuntados a elementos locales o nacionales, y a características propias de cada individuo, sirven para identificar algunos indicadores y puntos centrales de acción para fomentar emprendimiento desde la universidad.

2. La universidad para formar y estimular el emprendimiento.

Muchos países trabajan desde diferentes perspectivas el emprendimiento, debido a que se ha encontrado que es un factor fundamental para el crecimiento económico de las naciones. Constantemente se organizan y lanzan diferentes programas que inicialmente ofrecen un mejor entendimiento del papel que desempeñan los emprendedores en la economía nacional, pero además tienen como objetivo promover la innovación y el emprendimiento en todas las organizaciones.

Pero no solo se trata del deseo y la fuerza con que se trabajen las ideas innovadoras en el país, sino que existe una conexión con otros factores que amplían las oportunidades de emprendimiento para la nación, como lo es el PIB per cápita, que permite obtener más oportunidades para el emprendimiento.

Los países con un PIB per cápita similar suelen presentar similitudes tanto en la cantidad como en el tipo de empresas de nueva creación, mientras que entre los países con diferentes niveles de PIB per cápita existen diferencias significativas. A baja renta per cápita, los startups brindan oportunidades laborales y posibilidades para la creación de nuevos mercados. Cuando la renta per cápita aumenta, la aparición de nuevas tecnologías y de economías de escala permite que las empresas más grandes y asentadas puedan satisfacer la creciente demanda de los mercados en crecimiento y aumentar su papel relativo en la economía. (Minniti, 2012, pag. 4)

Esta diferencia determina el nivel de crecimiento en este ámbito, así que países con menor desarrollo en donde no se cuenta ni con recursos ni con las herramientas tecnológicas suficientemente actualizadas, independientemente de la creatividad de los innovadores, generalmente quedan en desventaja al no tener acceso a las mismas posibilidades que tienen los países con PIB superior. Esta desigualdad económica y social, ha motivado la creación de las organizaciones solidarias como alternativa para tratar de minimizar esas diferencias. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) por ejemplo, es un organismo especializado de las Naciones Unidas, que ha venido trabajando en promover

la inclusión de la enseñanza cooperativa en todos los niveles de los sistemas educativos nacionales, con el fin mejorar las condiciones de las personas en el mundo.

Para (Hernandez & Arano, 2015), los esfuerzos de emprendimiento de las Universidades se han enfocado en carreras económico administrativas, sin embargo plantean que es necesario hacer las transversales a todas las áreas de formación.

La proactividad, creatividad y conocimientos de dos o más personas, pueden dar origen a organizaciones solidarias cooperativas, que más adelante pueden constituir el futuro de una organización. El comportamiento emprendedor, viene enmarcado en diversos factores, siendo algunos de los más importantes los aspectos económicos y sociales, que permiten a las universidades contribuir al desarrollo económico y preservar la sustentabilidad como lo mencionan (Schmitz et al., 2017), desde la política del individuo, la organización y la interacción.

En este sentido, el emprendimiento puede ser inherentes del propio individuo, o pueden estar influenciados por del medio donde se desenvuelven, o por las oportunidades o incluso por las mismas dificultades que han tenido que superar o que están enfrentando, ya que el emprendimiento es más fácil para individuos con mayores recursos económicos (Tarapuez y García, 2018). Las motivaciones de emprendimiento del entorno colombiano en particular, ha sido definidas por GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2020, son: 1) Para marcar una diferencia en el mundo; 2) para crear riqueza o generar una renta muy alta; 3) Para continuar una tradición familiar; 4) para ganarse la vida porque el trabajo es escaso.

Es en este escenario, donde las instituciones de educación superior podrían jugar un papel fundamental, ya que en una universidad tiene la posibilidad de reunir grupos de individuos ávidos de conocimiento, jóvenes que tienen mucho valor agregado para aportar al desarrollo del país, con ideas y experiencias que buscan abarcar muchas necesidades que requieren soluciones oportunas y viables, pero que en muchos casos no cuentan con los recursos económicos ni financiación para poner sus ideas en marcha y tampoco saben cómo acceder a esos apoyos financieros.

3. Metodología:

El Emprendimiento, de acuerdo con la ley 1014 en 2006 y recientemente la Ley de Emprendimiento de 2020, se define como una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Así mismo, (Fuentes & Sánchez, 2010) consideran el Emprendimiento “como un motor de la innovación y el crecimiento”.

En cuanto a la persona que realiza la acción de emprender, es decir el emprendedor, (McClelland, 1961) señala que es un sujeto con atributos de: 1) originalidad; 2) innovación; 3) moderada aversión al riesgo; 4) aceptación de sus responsabilidades; 5) conocimiento de los resultados de sus actos; 6) planificación en base al largo plazo; La legislación también en esta misma línea argumenta que el emprendedor tiene la capacidad de innovar, generando bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” (Ley 1014, 2006).

Para este estudio se trabajó con un diseño de investigación transeccional, de naturaleza exploratoria-descriptiva, para explicar las características de los encuestados e intención emprendedora. Por otra parte, se aplicaron métodos estadísticos multivariados (ANOVA de múltiples factores y residuales estandarizados) para inferir posibles relaciones y diferencias entre las variables, e identificar factores asociados al emprendimiento; todo lo anterior mediante la implementación del software estadístico R.

Para este fin se propuso la adaptación y aplicación de un instrumento de recolección de información a la población objeto de estudio; en este cuestionario, se utilizó una escala Likert de 5 puntos para obtener el nivel real de medición de las variables relevantes asociadas a las preguntas de interés que son: “Entorno que fomenta la mentalidad y los comportamientos emprendedores”, ¿cómo desde la propia universidad se garantiza que las ideas y la innovación se nutran y se les brinde el apoyo que necesitan para prosperar? Y ¿Cómo desde la universidad se promueve que estas competencias emprendedoras se desarrollen y prosperen incluso después de culminar su proceso de formación profesional? Todas las preguntas de percepción variaron de una escala de 1 a 5 donde cada respuesta va de niveles mínimos a máximos. Las variables medidas son aspectos sociodemográficos, la percepción de en temas relacionados con el trabajo al interior de la universidad y el relacionamiento externo a nivel local, nacional e internacional.

Las dimensiones se muestran en las Tablas 1 y algunas de las preguntas asociadas a los interrogantes en las tablas 2, 3 y 4.

Tabla 1: Dimensiones del estudio

1. Información sociodemográfica.
2. Emprendimiento a nivel local y nacional.
3. Relacionamiento externo de La Salle (ULSA), Bogotá, en temas de emprendimiento: - Relacionamiento externo para el emprendimiento - Herramientas para el desarrollo de la innovación - Cultura empresarial Integrada, Condiciones institucionales y financiación diversificada con recursos propios para el emprendimiento.
4. Emprendimiento al interior del aula.
5. Perfil personal del emprendedor.

En la tabla 2 se presentan algunas de las preguntas incluidas en el cuestionario, que fueron diseñadas con el fin de evidenciar la percepción de los estudiantes a cerca del trabajo que se desarrolla al interior de la universidad de La Salle (ULSA), para fomentar en los estudiantes tanto la mentalidad como el comportamiento orientado al emprendimiento.

Tabla 2: Preguntas asociadas con el fomento la mentalidad y los comportamientos emprendedores en la ULSA.

La investigación en la ULSA en temas de emprendimiento está orientada al desarrollo de nuevas tecnologías.
La ULSA es flexible y se adapta a los cambios relacionados con emprendimiento e innovación.
La ULSA, es buena identificando nuevas oportunidades de emprendimiento en la región, en el país, e incluso a nivel internacional.
La ULSA, es conocida por su eficiencia y productividad en investigación asociada al emprendimiento.
En La ULSA, se prepara a los emprendedores para el “fracaso” en la carrera por emprender y como enfrentar esta etapa.
En La ULSA, se prepara a los emprendedores para el flujo de dinero negativo que usualmente se presenta en la etapa inicial del desarrollo del emprendimiento, y como enfrentarse a ello.
En la ULSA, usted ha tenido docentes que lo han incentivado a buscar aplicaciones prácticas a sus ideas de emprendimiento, o investigar en ellas.
En La ULSA, los docentes en sus asignaturas enfatizan en la investigación aplicada.
En La ULSA, se utilizan metodologías al interior del aula, que entrenan a los estudiantes para la creación de empresas (nuevos modelos de negocios empresariales, aplicaciones móviles, herramientas...
En La ULSA, los contenidos relacionados con emprendimiento, en el proceso de formación académica, son pertinentes y actuales.
En la ULSA, la formación en emprendimiento se evidencia en todos los espacios académicos.
En la ULSA, se promueve la actualización permanente en temas de emprendimiento (capacitaciones, intercambios nacionales e internacionales, visita de pares y expertos internacionales, entre otros).

Por otra parte, en la tabla 3 se incluyen algunas de las preguntas incluidas en el cuestionario que están asociadas a labor que se realiza al interior de la universidad con las ideas innovadoras que surgen en el trabajo cotidiano con los estudiantes.

Tabla 3: Preguntas relacionadas con cómo desde la universidad se garantiza que las ideas y la innovación se nutran y se les brinde el apoyo que necesitan para prosperar

La ULSA tiene unidades (oficinas, departamentos, laboratorios, etc.) especiales dedicados a temas de emprendimiento.
La ULSA ofrece formación especializada (diplomados, especializaciones o maestrías) en temas de emprendimiento.
La ULSA ofrece prácticas de negocios que integran, la experiencia en el sector empresarial (mediante pasantías de negocios en formatos virtuales o presenciales, asociaciones, convenios y otras formas de integración)
La ULSA cuenta con grupos de investigación asociados al emprendimiento.
En la ULSA se promueve el emprendimiento, mediante soporte a los emprendedores durante todo el desarrollo de su idea de negocio.
En La ULSA, se desarrollan ferias o muestras empresariales, conferencias, ruedas de negocio, que fomenten el emprendimiento de los estudiantes.
La ULSA, busca fondos significativos de fuentes diversas para proyectos relacionados con Emprendimiento.
La ULSA, anima a los miembros de la su facultad (estudiantes, docentes o egresados) a involucrarse en investigaciones relacionadas con la industria y comercio.
Los miembros de La ULSA, con frecuencia buscan oportunidades de investigación fuera de las convocatorias tradicionales al interior de la universidad.
La ULSA, apoya a sus colaboradores (administrativos o docentes) en proyectos paralelos de emprendimiento.
La ULSA, apoya a sus egresados en la inserción laboral asociada al emprendimiento e innovación.

En la tabla 4 por su parte, se muestran algunas de las preguntas incluidas en el cuestionario que buscan evaluar la percepción de los estudiantes y egresados respecto al relacionamiento externo de la universidad para potencializar el emprendimiento en sus estudiantes y egresados.

La ULSA tiene un reconocido relacionamiento externo.
Son suficientes las relaciones que tiene la ULSA con el sector público y privado en temas de Emprendimiento.
La ULSA tiene patentes en el área de emprendimiento reconocidas por entidades nacionales o internacionales
La ULSA tiene investigaciones con enfoque comercial, de manufactura o resultados de investigación comercializables.
La ULSA ha creado iniciativas empresariales que basan su actividad en la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos
La investigación en la ULSA en temas de emprendimiento está orientada a la creación de empleo de calidad, la capacidad de generar un alto valor añadido en la actividad económica y el aporte al sector económico del país
La ULSA ha contribuido a la creación de empresas que presentan grandes posibilidades de crecimiento en forma rápida y eficiente (<u>Startups</u>)
La ULSA ha creado empresas de consultoría en el área de emprendimiento.
La ULSA ha creado empresas de servicios técnicos (para ayudar en la creación de empresas, modelos de negocio, mejoramiento empresarial, etc.)
La ULSA actúa acorde a la legislación en temas de derechos de autor para empresas creadas al interior de la Universidad.
La ULSA, es buena identificando nuevas oportunidades de emprendimiento en la región, en el país, e incluso a nivel internacional.
Los egresados de La ULSA se destacan por su desempeño o posicionamiento en la industria.
En la ULSA, se promueve la internacionalización del emprendimiento con la vinculación de la comunidad universitaria con otras instituciones en Colombia y en el exterior (investigación conjunta)

4. Análisis de resultados

4.1 Perfil sociodemográfico

En la investigación realizada por (Román, Franco, & Gordillo, 2013), los empresarios coinciden en que la edad ideal para contratar administradores y contadores se ubica entre los 25 y 30 años, por lo cual después de esa edad es difícil incorporarse en la vida laboral. Asimismo, resaltan que existen habilidades específicas que tanto los administradores como contadores deben tener para acceder al mundo laboral, o para ser emprendedores, entre las que destacan: 1) disposición a aprender constantemente, 2) tomar decisiones, 3) encontrar soluciones, 4) administrar recursos, 5) manejar paquetes de cómputo, 6) trabajar en equipos y 7) tener iniciativa emprendedora.

Los datos del perfil demográfico de los encuestados se utilizaron para explicar los antecedentes de los encuestados, como el programa, género, edad, el hecho de trabajar o no, desarrollo en que se encontraba la carrera, nivel educativo de los padres y si ha puesto en marcha o no ideas emprendedoras. La Tabla 5 presenta un análisis descriptivo realizado para observar la distribución de frecuencia de los encuestados. La distribución de frecuencias se utilizó para validar datos en el software R.

Tabla 5: Perfil demográfico

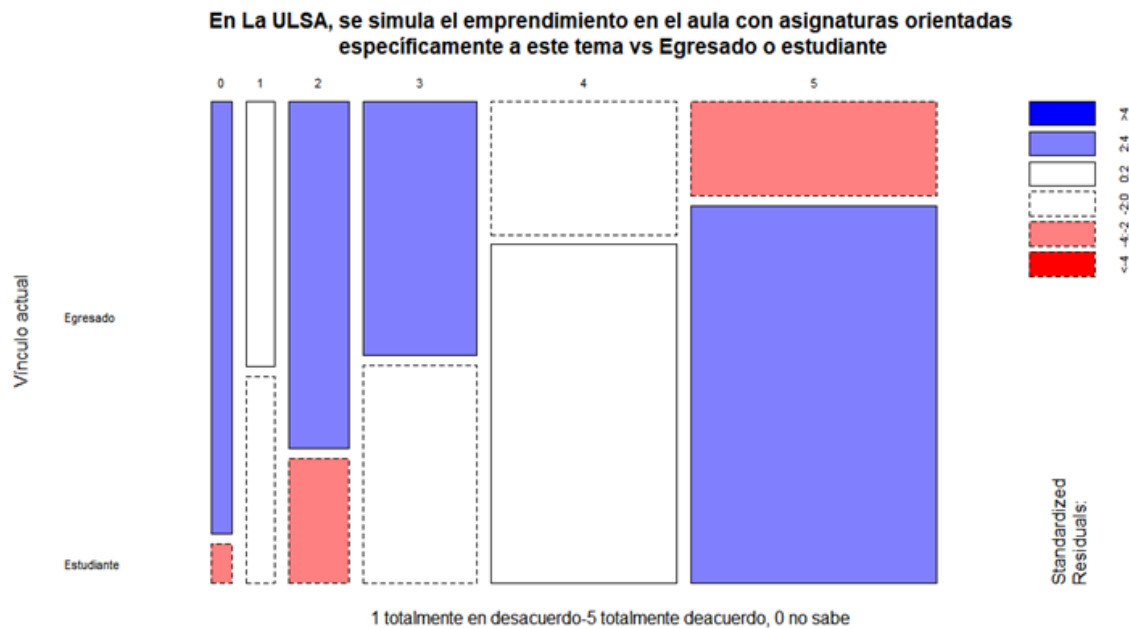
Demografía	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Programa	Administración de empresas	272	73%
	Contaduría pública	101	27%
Género	Femenino	181	49%
	Masculino	192	51%
Edad en años	15 – 17	27	8%
	18 – 25	172	46%
	26 – 35	94	25%
	36 – 59	76	20%
	60 o más	4	1%
Labora actualmente	Si	232	62%
	No	141	38%
Desarrollo de la carrera	Básico (1- 4 semestre)	116	31%
	Medio (5-7 semestre)	57	15%
	Profesionalizante (8-10 semestre)	58	16%
	Egresado	142	38%
Nivel educativo de los padres	Primaria	40	11%
	Bachillerato	168	45%
	Pregrado	125	33%
	Maestría	36	10%
	Doctorado	4	1%
Iniciativa empresarial en los últimos tres 3 años?	Si	150	40%
	No	233	60%

Adicional a estas variables se indago acerca de características propias del individuo y de la familia, se encontró que personas del grupo de los que han vivido con padres y familiares, el 75 % está por debajo de 30 años, y los mayores de estas edades presentan alta variabilidad, como es el caso del grupo de personas que han vivido sólo con pareja, en ese grupo las edades son más variables, oscilan entre los 20 y 67 años. El grupo de personas que han vivido con pareja e hijos son más homogéneos en la edad están aproximadamente entre 39 y 52 años, con promedio de 40 años.

4.2 Análisis de residuales estandarizados.

El análisis mediante residuales estandarizados sobre tablas de contingencia permitió realizar pruebas de independencia chi-cuadrado y proporcionar una estadística ordinal como se muestra en la figura 1, donde se presenta la salida del software R con la figura que muestra la prueba de los residuales estandarizados (Agresti, 2007), lo que permitió evidenciar diferencias significativas en las percepciones de los estudiantes frente a las de los egresados.

Figura No. 1 Prueba de residuales estandarizados, percepción de los estudiantes y egresados en la formación para el emprendimiento.



En la figura 1, los colores azul y rojo resaltan diferencias significativas entre los dos grupos. La tendencia azul indica que es muy frecuente esta percepción en el grupo indicado, y el rojo por el contrario que es muy poco frecuente, cuando las diferencias no son significativas se representan en color blanco con borde continuo, o punteado de acuerdo con la tendencia. Por otro lado, el área de cada rectángulo representa la cantidad en la muestra de individuos de cada grupo estudiado (en este caso estudiantes y egresados) y sobre el otro eje los diferentes niveles de percepción calificados de 1 a 5.

Como lo muestran los colores en esta figura 1, la diferencia encontrada en las percepciones en los dos grupos es marcada para la pregunta “En La ULSA se estimula el emprendimiento en el aula con asignaturas orientadas específicamente a este tema”. Los colores en esta figura indican diferencias significativas en las percepciones de los estudiantes frente a los egresados, se nota que los estudiantes tienen mayor tendencia a calificar muy bien el trabajo que ha realizado la universidad en este aspecto, mientras que para los egresados la percepción es muy baja. Este comportamiento diferencial entre estudiantes y egresados fue general en todas las preguntas asociadas al trabajo que realiza la universidad en temas de emprendimiento.

4.3 Resultados de ANOVA

Respecto a la labor que realiza la universidad en cuanto al relacionamiento externo y con el fin de identificar los principales factores asociados al desarrollo de una mentalidad emprendedora, se analiza la percepción de los estudiantes y egresados, acerca del trabajo que se desarrolla al interior de la universidad para estimular estos comportamientos y mentalidad emprendedora en sus estudiantes, mediante la formación en diferentes temáticas asociadas como legislación y reglamentación para la formación de empresa en Colombia, incentivos y apoyos tanto del gobierno para el sector empresarial, así como financiación privada o internacional.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los encuestados cuya prueba se resume en la tabla 6. Se utilizó un ANOVA en varias vías para probar la relación entre variables independientes (currículo emprendedor que incluye las variables (V_22_2) “La ULSA, apoya a sus egresados en la inserción laboral asociada al emprendimiento e innovación “, (V_24_1) “En la ULSA, usted ha tenido docentes que lo han incentivado a buscar aplicaciones prácticas a sus ideas de emprendimiento, o investigar en ellas” y rol de la universidad (V_19_4) “ La ULSA ha creado iniciativas empresariales que basan su actividad en la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos en la universidad ” y apoyo del estado (V_17_1)

“Hay suficientes fondos disponibles para nuevas empresas, provenientes de inversiones formales (bancos, gobierno, ángeles inversionistas, empresas, plataformas de inversión, entre otros”) y la variable dependiente (emprendedor intención o iniciativa emprendedora (V_31_2) “De manera individual o con mi familia he estado involucrado directamente en la creación de empresas o he sido inversor de capital semilla en negocios en los dos últimos años”).

A pesar de que al revisar los porcentajes en general, se encontró que el 74 % de los encuestados consideran que efectivamente sus profesores los han incentivado a buscar aplicaciones prácticas a sus ideas de emprendimiento, o investigar en ellas, el 70 % se encuentra satisfecho con las metodologías al interior del aula, que entrenan a los estudiantes para la creación de empresas (nuevos modelos de negocios empresariales, aplicaciones móviles, etc.), el 66% afirma que en la ULSA se simula el emprendimiento en el aula con asignaturas orientadas específicamente a este tema y que en general el 60% de los estudiantes considera que la formación en emprendimiento se evidencia en todos los espacios académicos de la Universidad; los resultados de la prueba ANOVA, tabla 6 mostraron que las actividades o metodologías en el aula que se realizan para promover el emprendimiento no presentaron diferencias significativas en las intenciones o comportamientos emprendedores ($F = 1.221$, $\text{sig} = 0.27045$, $P > 0.05$).

Por otro lado, esta prueba de ANOVA si permitió evidenciar que son las iniciativas como la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos en la universidad ($F = 5.460$, $\text{sig} = 0.02046$, $P < 0.05$), al igual que el apoyo a los egresados en la inserción en emprendimiento ($F = 5.481$, $\text{sig} = 0.02021$, $P < 0.05$), los que si presentaron diferencias significativas en las intenciones emprendedoras. De forma similar, las políticas estatales que garanticen contar con suficientes fondos disponibles para nuevas empresas mostraron diferencias significativas en las intenciones de actitudes emprendedoras ($F = 7.343$, $\text{sig} = 0.00731$, $P < 0.05$), y una variable demográfica como la del hecho de encontrarse laborando en la actualidad ($F = 7.936$, $\text{sig} = 0.00534$, $P < 0.05$) también fue significativa.

Tabla 6: Resultados ANOVA para las variables dadas en el caso de Estudiantes

Variables	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Sig=Pr(>F)	
V_19_4	1	10.0	10.007	5.460	0.02046	*
V_17_1	1	13.5	13.460	7.343	0.00732	**
V_22_2	1	10.0	10.047	5.481	0.02021	*
V_24_1	1	2.2	2.239	1.221	0.27045	
V_11_C	1	14.5	14.546	7.936	0.00534	**
V_19_4: V_17_1	1	10.2	10.230	5.581	0.01912	*
V_19_4: V_22_2	1	0.4	0.427	0.233	0.62981	
V_17_1: V_22_2	1	0.5	0.487	0.265	0.60699	
V_19_4: V_24_1	1	1.8	1.768	0.964	0.32728	
V_17_1: V_24_1	1	2.2	2.150	1.173	0.28011	
V_22_2: V_24_1	1	8.7	8.689	4.740	0.03064	*
V_19_4: V_11_C	1	1.4	1.403	0.765	0.38268	
V_17_1: V_11_C	1	1.5	1.550	0.846	0.35892	
V_22_2: V_11_C	1	1.4	1.386	0.756	0.38556	
V_24_1: V_11_C	1	0.1	0.104	0.057	0.81175	
V_19_4: V_17_1: V_22_2	1	10.4	10.441	5.696	0.01794	*
V_22_2: V_24_1: V_11_C	1	5.4	5.358	2.923	0.08888	.
V_19_4: V_17_1: V_24_1: V_11_C	1	5.7	5.745	3.134	0.07820	.

Resultados obtenidos con el software R

De forma similar que para el grupo de estudiantes actuales, se encontró que para el grupo de egresados, también las iniciativas dentro de la universidad como la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos en la universidad, son las que presentan diferencias significativas en intenciones y actitudes emprendedoras ($F = 7.898$, $\text{sig} = 0.00787$, $P < 0.05$) al igual que la interacción entre el apoyo a los egresados para la inserción al emprendimiento y el hecho de encontrarse laborando en la actualidad o no ($F = 6.283$, $\text{sig} = 0.01672$, $P < 0.05$). Los resultados proporcionados por el ANOVA, permitieron identificar algunos factores relevantes asociados al emprendimiento, que era el propósito.

5. Discusión de resultados:

Los resultados de la prueba mostraron que para los estudiantes y egresados, es importante la formación académica en emprendimiento pero esta debe trascender, y más que actividades o metodologías en el aula que promuevan el emprendimiento, son las iniciativas y actividades como la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y de posibles resultados obtenidos en la universidad, igual que el apoyo a los egresados en la inserción en emprendimiento los que favorecen el espíritu emprendedor, estos resultados van de la mano con las propuestas de crear las Redes Empresariales, que proponen muchos autores, la vinculación Universidad-Empresa y las Redes Laborales, incluso de acuerdo con (Vélez et al., 2017).

Los intraemprendedores son empleados que trabajan dentro de grandes organizaciones y se comportan como emprendedores, actuando como agentes de cambio. En cuanto al interrogante ¿Cuál es Entorno que fomenta la mentalidad y los comportamientos emprendedores? (Sánchez, Ortiz, & Gaytan, 2009), resaltan la importancia no sólo de tener una formación para el emprendimiento en las instituciones, sino de revisar periódicamente sus propuestas formativas, de modo que se pueda dar respuesta pertinente a los entornos presentes. En línea este trabajo se encuentran resultados que están en línea con Baron, 2002, que destaca que la conducta emprendedora, además de ser todo un campo de investigación involucra características personales y actividades empresariales, que tiene efectos económicos y sociales, o incluso culturales.

El segundo interrogante ¿cómo desde la propia universidad se garantiza que las ideas y la innovación se nutran y se les brinde el apoyo que necesitan para prosperar? En los resultados de encontró que la mayoría de los egresados no continuaron con sus iniciativas emprendedores y manifiestan que, en La ULSA, se debería apoyar más sus egresados en la inserción laboral asociada al emprendimiento e innovación, esto con el fin de promover que estas competencias emprendedoras se desarrollen y prosperen incluso después de culminar los procesos de formación profesional. A partir de estos hallazgos se propone una vía de investigación para determinar cuáles serían esas actividades que fomentarían estos procesos. Autores como Moriano, Palací, & Morales, 2006, sugieren que deberían impulsarse desde la universidad actividades relacionadas con temas como, autoempleo y creación de nuevas empresas, así como el apoyo social del grupo de pertenencia o familia y los valores individualistas para contribuir al desarrollo de la intención Emprendedora.

6. Conclusiones:

Debido a que los estudiantes con los que cuenta La ULSA en su mayoría provienen de estratos bajos, los factores fundamentales a la hora de considerar una iniciativa emprendedora es el apoyo económico y el acompañamiento, ya sea apoyo institucional representado en la universidad con un mayor protagonismo, herramientas de formación práctica y acompañamiento en la inserción laboral y el desarrollo de sus empresas, o apoyo económico gubernamental representado en fondos disponibles suficientes para nuevas empresas, provenientes de inversiones formales (bancos, gobierno, ángeles inversionistas, empresas, plataformas de inversión, entre otros.

La percepción que tiene el estudiante o egresado del trabajo en términos de emprendimiento que se realiza al interior de la universidad, es independiente de haber o no desarrollado una iniciativa empresarial, se encontró que la percepción del trabajo en la universidad esta inversamente relacionado con el desarrollo de la carrera. Los participantes egresados en general son quienes tienen percepciones negativas acerca del trabajo en la ULSA. En general se encontraron diferencias significativas en la percepción de los estudiantes y los egresados respecto a las actividades que promueven el emprendimiento desde la universidad. Esto debido a que los currículos que tienen unos y otros han venido transformándose con el tiempo, tratando de dar respuesta a necesidades actuales, lo que sugiere procesos de acompañamiento más actualizados para los graduados.

En cuanto a los resultados encontrados, se evidencia que es importante hacer una intervención permanente a los syllabus, modificando continuamente toda la formación en emprendimiento, dado que estos responden a las necesidades del entorno y una sociedad en constante cambio. Para ello sería fundamental contar con el apoyo de egresados, como una estrategia para vincularlos nuevamente a la universidad, esta vez en calidad de “stakeholders”, que puedan dar cuenta de las competencias y las habilidades que se requieren una vez finalizar el proceso de formación.

Si bien investigaciones de referencia en este documento tienen en cuenta las características sociodemográficas, también los procesos de formación juegan un papel fundamental, y se convierten en un factor diferenciador entre instituciones de educación superior. Es por esto por lo que la ULSA podría establecer un entorno de apoyo en los diferentes niveles de emprendimiento que incluya no sólo a estudiantes sino a todos los actores involucrados favoreciendo la formación y acompañamiento en aspectos que van desde políticas públicas y estrategias para desarrollar productos, trámites para la solicitud búsqueda de patrocinios nacionales e internacionales, pasando por métodos de conceptualización rápida, búsqueda de novedad y la escritura de proyectos innovadores que incluyan estrategias viables, costos, proyecciones, gráficos, figuras, proceso de financiación, diseño de la estructura lógica y coherente, poblaciones objetivo, con técnicas y consejos para que los proyectos marquen una diferencia real en dicha población beneficiada, entre otros.

7. Bibliografía:

Agresti, A, *An Introduction to Categorical Data Analysis*, Second Edition. (2007) John Wiley & Sons, Inc.

Baron, R. (2002). OB and entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. *Elsevier Science*, 225-270.

Colombia, C. de la república de. (2006). Ley 1014 De 2006 (Vol. 1, Issue enero 26).

Cunha, C., Santos, B. C.-P. dos, & Sereno-Ramirez, A. (2016). *Entrepreneurship Education: A Tool for Development of Technological Innovation*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-24657-4>

Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). Analisis del Perfil Emprendedor. *Estudios de la Economía Aplicada*, 1-28.

García, L. (2011). Condicionantes del emprendimiento en Colombia. 185(2008), 167–185.
Hernandez, C., & Arano, R. (2015). El Desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial.

Ley 1014. (2006). *Ley de Emprendimiento*. Bogotá.

Marulanda Valencia, F. Á., & Morales Gualdrón, S. T. (2017). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista EAN*, 81, 12. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>

Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del Trabajo y de las organizaciones*.

Perote, J., Vicente-Lorente, J. D., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2016). Classroom Experiments: A Useful Tool for Learning about Economic and Entrepreneurial Decisions. 1–14. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-24657-4>

Román, J., Franco, R., & Gordillo, A. (2013). Mercado laboral para administradores y contadores. Retos y oportunidades desde la visión empresarial. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 1277-1288.

Schmitz, A., Urbano, D., Dandolini, G. A., & Souza, J. A. de. (2017). Universities in the Context of the Knowledge- Based Society According to Systemism: Evidences from a Brazilian Community University. *Entrepreneurial Universities: Exploring the Academic and Innovative Dimensions of Entrepreneurship in Higher Education*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47949-1>

Vaquero-García, A., Río-Rama, M. de la C. del, & Álvarez-García, J. (2016). Best University Practices and Tools in Entrepreneurship. 183–198. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-24657-4>

Vélez, G. S., Giner, G. R., & Clemente, I. M. (2017). Intrapreneuring Within a Higher Education Institution: Introducing Virtual Business Internships. *Entrepreneurial Universities: Exploring the Academic and Innovative Dimensions of Entrepreneurship in Higher Education*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47949-1>

HUERTOS DE TRASPATIO: UN ESTUDIO DE CASO DEL EMPRENDIMIENTO DEL CEP, PARRAS, A.C.

Guadalupe Jiménez Hidalgo. TecNM campus Cd. Jiménez. México. gpejimenezh@yahoo.com.

Fátima del Rosario Soto Hernández. Centro de educación en apoyo a la producción y el medio ambiente, A.C. México. jaquima76@hotmail.com

Bertha Ivonne Sánchez Luján. TecNM campus Cd. Jiménez. México. ivonnesanchez10@yahoo.com

Javier Montoya Ponce. TecNM campus Cd. Jiménez. México. jmontoyaponce@yahoo.com.mx

Línea temática: Emprendimiento.

Resumen

El desarrollo de prácticas de economía solidaria por parte de las mujeres en la producción de alimentos permite el emprendimiento, presentamos el estudio de caso de la asociación civil denominada Centro de educación en apoyo a la producción y al medio ambiente, A.C. ubicada en el municipio de Parras, Coahuila y de Jiménez, Chihuahua, ambos en zonas semidesérticas, en el cual se analizó y reveló, como se gesta la iniciativa de grupo de mujeres a iniciar con la propuesta de huertos de traspatio, que permiten el autoconsumo, la venta o el trueque con los excedentes de producción. Los huertos de traspatio realizan innovaciones en los procesos sociales y de economía solidaria como menciona Espinós (2021), Boza y Manjares (2016). La narrativa de la experiencia con las entrevistas y los diarios de campo nos permite rescatar que se otorgaron plántula o semillas, capacitación y metodología para la generación de los huertos en sus casas y en dos casos en los centros comunitarios. Las participantes lograron sus primeros brotes y la conciencia del cuidado orgánico de sus alimentos, formar parte del colectivo en este emprendimiento funciona como un mecanismo para el desarrollo sustentable, la economía solidaria y el fortalecimiento económico.

Palabras Claves: Economía solidaria, emprendimiento, mujeres.

Backyard gardens: A case study of the enterprise of CEP, Parras, Civil Association.

Abstract

The development of solidarity economy practices by women in food production allows entrepreneurship, we present the case study of the civil association called Center for education in support of production and the environment, Civil association, located in the municipality of Parras, Coahuila and Jiménez, Chihuahua, both in semi-desert areas, in which it was analyzed and revealed, how the women's group initiative to start with the proposal of backyard gardens, which allow self-consumption, sale or barter with surplus production.

Backyard gardens make innovations in social processes and solidarity economy as mentioned by Espinós (2021), Boza and Manjares (2016).

The narrative of the experience with the interviews and field diaries allows us to rescue that seedlings or seeds were granted, training and methodology for the generation of gardens in their homes and in two cases in community centers.

The participants achieved their first planting and the awareness of the organic care of their food, being part of the group in this undertaking works as a mechanism for sustainable development, solidarity economy and economic strengthening.

Keywords: Entrepreneurship, solidarity economy, women.

1. Introducción

Las necesidades humanas tienen como base los requerimientos fisiológicos: respirar, alimentarse, vestirse, dormir y homeostasis, según se estable en las bases de la pirámide de Maslow. Se puede conceptualizar una necesidad como el vacío que existe entre la situación tal como una persona la experimenta en el tiempo presente tal como le quisiera en un futuro, las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia, las necesidades fisiológicas requieren una mayor cobertura y se presentan con premura al individuo (Vázquez y Valbuena, 2010), es por ello que los alimentos se convierten en un aspecto significativo para las personas y para la economía, trabajar en la soberanía alimentaria requiere esfuerzos individuales y colectivos, con especial atención en zonas semidesérticas.

Las personas que producen los alimentos requieren la acción de emprender, como menciona Salinas y Osorio (2012) el emprendimiento se puede visualizar con la óptica económica que hace que individuo identifique las coyunturas que le permitan verse beneficiado él y la sociedad a la que pertenece, por lo cual requiere aventurarse dentro de la efectividad y la rentabilidad de la empresa. Desde una posición sociología, el individuo que emprende debe contemplar el contexto y la cultura. Es entonces que podemos detectar que el emprendedor no es solo, sino forma parte de un colectivo social al que pertenece para llevar a cabo su idea. Es importante la perspectiva psicológica del emprender ya que requiere de las dimensiones de la creatividad, liderazgo, aptitudes, motivaciones. Decidir emprender un huerto de traspatio para la producción de alimentos para consumo familiar y si existen excedentes para su comercialización o trueque, es una actividad que requiere del apoyo de un colectivo que comparta los saberes que lleven a una cosecha de alimentos y a una conciencia plena de las distintas formas en que se cosechan los alimentos, el uso de químicos para la productividad, implica modificaciones a los productos agrícolas que consumimos.

Trabajar en un colectivo conlleva sus propios grandes retos, como plantea Boza y Manjares (2016) se considera que una de las problemáticas mayores de la Economía Popular y Solidaria la generan los endeble o nulos procesos innovadores que se desarrollan en esta organización. Los individuos como los grupos al emprender deben desarrollar competencias de emprendimiento, lo que requiere el desarrollo de capacidades básicas cognitivas, interpretativas, reflexivas y comunicacionales. El agrupamiento de recursos y actividades, de instituciones y organizaciones que se rigen, según las normas de solidaridad y legítima autoridad, la adjudicación y acomodo de los recursos en la ejecución de las actividades económicas de producción, distribución, la obtención de recursos económicos, circulación y consumo, con las premisas de justos y responsable, se le denomina economía popular y solidaria. El fin no es la generación de ganancias, sin que ello sea un obstáculo para obtenerlas, es proveer de recursos para cubrir los requerimientos de los trabajadores, sus familias, los colectivos y del medio ambiente, la inocuidad de los alimentos debe ser un cuidado que se de en los huertos de traspatio para los propios alimentos, cuidar en gran medida una producción orgánica, produce frutos que nutren de mejor forma el organismo.

El trabajo colectivo permite potencializar los conocimientos y permite realizar emprendimientos con la fortaleza del grupo. La economía solidaria se considera en el mundo como una opción económica y social, debido a que realiza por medio de las organizaciones que inciden en el bien de todos, por medio de redes de cooperativas donde se desarrolla el apoyo entre unos y otros, en entre sus integrantes, que se organizan para cubrir sus requerimientos individuales y colectivos (Silva y Bucheli, 2019).

En Parras de la Fuente, Coahuila a finales de la década de los 80 del siglo pasado, se conforma un grupo de hombres y mujeres que se dan a la tarea de trabajar desde la colectividad: la educación popular, el desarrollo sostenible y el emprendimiento de proyectos sociales, al paso del tiempo estos esfuerzos se transformaron en una Asociación Civil, que les permitiera contribuir en las regiones donde se fueran desarrollando los integrantes del grupo. La agricultura sostenible fue una meta en las propuestas del Centro de Educación en Apoyo a la Producción y al Medio Ambiente, A.C. (CEP, Parras, A.C.), desde sus inicios en 1993, es una organización que por sus características es una emprendedora social, que genera acciones que permitan fortalecer el tejido social de las comunidades donde las desarrollan, la asociación ha focalizado su trabajo actualmente en tres comunidades, Parras, Coahuila., Saltillo, Coahuila y Jiménez, Chihuahua siendo esta última donde realiza una serie de actividades como parte del proyecto de Jiménez Comunidad Educadora, en esta localidad en particular su labor se ha desarrollado en la mayoría con mujeres, por lo que la sororidad se ha hecho presente. Estas localidades se encuentran ubicadas en zonas semidesérticas, donde la producción agrícola se establece por ciclos, debido a su clima.

La generación de los huertos de traspatio se presenta como una innovación en los procesos de la recuperación de los saberes de la agricultura, donde se fue apreciando que los saberes de las personas rurales se van relegando conforme las opciones de educación académica se van incrementando y van emigrando del campo a la ciudad las nuevas generaciones. Al rescatar los conocimientos, el emprendimiento y la cohesión de grupo, se inicia con la propuesta de asignar un espacio en los patios de las casas habitación para la mejora de la tierra, la siembra y la cosecha de alimentos para autoconsumo y en su caso si se da, la comercialización o el trueque con el excedente de producción.

A partir de estas iniciativas entonces podemos formular ¿Cuál ha sido la trayectoria de los huertos de traspatio en el Centro de educación en apoyo a la producción y el medio ambiente, A.C.?

Con base en su experiencia ¿Cuáles son las estrategias potenciadoras para emprender huertos de traspatio en la zona semidesértica de Coahuila y Chihuahua?

El objetivo del estudio es analizar y estructurar como se ha realizado la construcción y el desarrollo de los huertos de traspatio, a través de un estudio de caso, en la organización CEP, Parras, A.C. que permea la educación popular, con actividades de producción alimentaria. Atribuir mediante la indagación cómo se promueve y se desarrolla el emprendimiento en dos comunidades, es relevante en un momento donde México importa granos, cuando históricamente es quien da a conocer al mundo el maíz.

Revelar como ha sido la experiencia de emprender con los huertos de traspatio en las comunidades de Parras, Coahuila y Jiménez, Chihuahua, por parte del colectivo, es visibilizar la oportunidad que tienen todas las comunidades en contribuir a la producción alimentaria del planeta.

La producción de alimentos es una preocupación no solo individual, es un problema colectivo que los países. La independencia alimentaria como menciona De Veintimilla (2021) corresponde al quehacer de las políticas públicas referentes a la agricultura que se deben encaminar adecuadamente para considerar la independencia alimentaria en el país. Debe existir como una proposición de los individuos para coadyuvar a la soberanía de los alimentos. Existe una mayor participación de las mujeres en el campo, debido a la migración. El reconocer los procesos que nos permiten la productividad de la agricultura aun en una escala pequeña como lo son los huertos de traspatio, nos permite recuperar los saberes colectivos en espacios semidesérticos donde hemos visto que se convierten en actividades esenciales no sólo en tiempo de pandemia, sino a lo largo de la vida.

2. Metodología

Se presenta un estudio que corresponde a una investigación de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, no experimental de estudio de caso, donde se recolectaron datos a través de diarios de campo y entrevistas semiestructuradas, realizadas a las guías de los huertos, donde analizamos el emprendimiento que se ha gestionado a través seguimiento de siembra en la asociación civil, donde se propone utilizar la narrativa al describir y extraer datos de una población poco explorada, presentada a través del texto.

Un proceso, complejo y reflexivo es la narrativa, la conversión de los sucesos a palabra escrita para quien lo lee. Es escritor indagador es quien replica en sus escritos los eventos, de forma que quien lo lea, sea capaz de experimentar la vivencia de la otredad. La información que se presenta en la vida o la experiencia, se convierten en información de textos públicos, a partir de ciertas especificaciones que se determinan en la comunidad en cuestión. Va más allá de narrar la vida o la experiencia, es plasmarla de forma que, de el sentido de la trayectoria, (Bolívar, 2012).

Es de carácter exploratorio dado que se espera establecer elementos claves del proceso de emprendimiento. La investigación está orientada a visualizar la evolución y los procesos de la asociación civil en si misma durante el tiempo que se han establecido los huertos de traspatio en la comunidad de Parras, Coahuila y Jiménez, Chihuahua, usando como estrategia un estudio de caso, la población objetivo de estudio está conformada por las mujeres que orientan a que participen las mujeres con la asociación en el emprendimiento de sus huertos de traspatio.

3. Análisis de resultados

La asociación civil presenta dentro de sus objetivos prioritarios la educación popular, para propiciar el desarrollo comunitario de las comunidades donde se tiene cobertura; uno de sus fundadores, Álvarez (2009) enfatizo que se debe “promover y vigorizar a la cultura de convivencia, al menos implica fortalecer la confianza, la ayuda mutua y la cooperación entre las personas y las comunidades, reconoce que al fortalecer las variables mencionadas se generan mejores posibilidades de desarrollo comunitario”.

Realizar actividades colectivas para los huertos de traspatio, contribuye a la formación de los individuos. La educación en todos sus ámbitos es un proceso significativo para las personas, el vivir en espacios semidesérticos convierte estos procesos en esenciales, los saberes de la sobrevivencia del aprovechamiento de los recursos limitados existentes en los contextos desérticos se convierten en una necesidad. Jiménez et. al, (2020). La asociación ha trabajado en contribuir a formación no académica de los individuos. “La educación popular ha sido durante mucho tiempo un referente para las prácticas educativas que pretendían una mayor autonomía para las personas y una sociedad más justa” (Lucio-Villegas, 2020, p. 119). Como enuncia la educación popular Peña-Palma et al. (2021) conforma una tendencia político-educativa que, está basada en el contexto mundial, se conformado a través del tiempo en un contexto apegado a Latinoamérica. Las posturas teóricas, metodológicas y de praxis están alineadas al entorno cultural, histórico y sociopolítico del territorio latino, su esencia es generar procesos sociales desde la mirada analítica, transformadora y diversificante. Es por ello que unos de los principales propósitos que tiene la Educación Popular es desarrollar el sentido crítico de sus integrantes, punto focal para situarse en un contexto, representar y representarse en él, con la intención de comprenderlo y transformarlo.

En el colectivo de la iniciativa de los huertos de traspatio, se encuentran personas que han transitado por una educación académica formal en referencia a la agricultura, trasladar esta formación escolarizada, en una con libertades, requiere modificar la visión del trabajo del agrónomo, de ser un simple extensionista, a transformarse en un educador de la tierra y sus frutos; enfatizando su innegable e importante misión no siempre propiamente comprendida. La herencia propia de los aprendizajes de los secretos de la tierra y su fruto son traslados de la oralidad que se da en la familia, por lo que la agricultura familiar rural – urbana surge como una corriente que conecta las relaciones productivas en el medio rural con el trabajo social también en el medio urbano para la producción de alimentos. La gestación del constructo de sostenibilidad y desarrollo sostenible se entrelazan con el incremento del cuidado de los recursos naturales y de un medio ambiente heredable a las generaciones venideras, cambiando los tiempos y actividades en que las sociedades se desarrollan (Zubillaga, 2020, p. 5-7).

La conceptualización de desarrollo sostenible a aumentado en las esferas académicas y profesionales, ello incide en reestructurar y extender su práctica en términos del territorio y los impactos económicos en que inciden. “Se entiende la sostenibilidad como viabilidad, que se define como “la capacidad de vivir y desarrollarse”, es decir, un territorio que tiene la propiedad de la sostenibilidad es capaz de sobrevivir y desarrollarse en su entorno específico” (Noboa-Salazar et al., 2021). El desarrollo de la agricultura sostenible pretende coadyuvar a esta capacidad de vivir y desarrollarse.

Emprender un huerto de traspatio, implica como todo nuevo principio, una transformación, Dávila et al., (2021) indican que la transformación de las culturas laborales y las nuevas construcciones del sujeto, se han manifestado debido al emprendimiento, debido a que tiene la meta de crear valor a través de la creatividad o la innovación del producto o servicio. Comprender la chispa endógena del emprendimiento social es la concepción del problema mismo que se trata de solventar, que los procesos o recursos por medio de los cuales se resuelven los problemas pueden ser distintos. Dentro de los procesos o recursos no es necesario las figuras jurídicas particulares, como se conforma la organización o empresa social estará basada en el requerimiento de los recursos que se deban concentrar para abordar el problema. En el caso de los huertos es la colectividad de mujeres organizada con apoyo de la asociación civil.

Podemos visualizar que esta organización de mujeres implica el realizar innovaciones sociales, que son innovaciones de carácter social tanto en sus objetivos como en sus medios. Es Espinós (2021) quien nos define:

Las Innovaciones Sociales como nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que dan respuesta a problemas sociales a la vez que crean nuevas relaciones sociales o colaboraciones. Las innovaciones sociales colectivas buscan transformar los sistemas convencionales dominantes, y transitar hacia un futuro más sostenible, pero para ello hace falta incidir en las diversas dimensiones que los conforman (como la cultura, los principios, las relaciones entre agentes, las regulaciones...). Y este tipo de cambios son motivados, entre otras cosas, por los valores que presentan, comparten y promulgan los y las miembros de dichas iniciativas, los cuales ven que los sistemas dominantes ponen por delante valores tales como el beneficio y el individualismo, en vez de otros que realmente estén alineados con las necesidades sociales, tales como la justicia social, la sostenibilidad y el empoderamiento, que son los que conforman una sociedad justa y democrática. (p.2).

El establecer un colectivo que en este estudio de caso se conforma en su mayoría por mujeres, es importante vincular al emprendimiento feminista. El feminismo es una forma de vida en construcción. Aglutina a personas, principalmente mujeres, que luchan por el ejercicio irrestricto de los derechos de estas. Como menciona Hinojosa et al. (2020):

El feminismo proclama que una de las herramientas que transgredan al patriarcado tendría que ser la sororidad. La sororidad o hermandad entre mujeres, representa una alternativa emergente para que las mujeres construyan relaciones basadas en la igualdad, en el respeto auténtico, en la camaradería y la solidaridad, oponiéndose al orden social dominante originado por la lógica patriarcal, que obedece a intereses clasistas, racistas y sexistas. (p.18).

Esta hermandad para fortalecer a las mujeres a traves de rescatar los saberes y las prácticas de los huertos es dotarlas de nuevas herramientas que les permita expandir sus horizontes en una zona donde el desierto no las limite. Como nos comparte Fiorillo et al. (2021) la fuerza de la sororidad está en el establecimiento de lazos afectivos, acuerdos y consensos entre mujeres, para originar movimientos en contexto cotidiano; es decir, es darle un valor a la práctica, cultural y política para el cambio individual y de la colectividad, que conlleva a crear mejores condiciones de vida de las mujeres. Se puede considerar a la sororidad como un proceso colectivo de transformación, debido a los lazos afectivos que generar acciones dentro de un grupo de mujeres, que interactúan unas con otras en una ayuda mutua de trabajo, colaboración, y apoyo, estas interacciones se dan a partir de que se identifican en un mismo género, que permite afianzar el tejido social de la colectividad de mujeres, para desarrollar un trabajo colaborativo con relaciones de equidad y solidaridad.

4. Resultados

Al realizar la búsqueda de la construcción y desarrollo de los huertos de traspatio por parte de la asociación civil nos lleva en la travesía de un grupo de individuos interesados en trabajar en pro del tejido social y mejorar la calidad de vida de su comunidad en Parras de la Fuente, Coahuila, los cuales conforman una asociación civil, denominada Centro de Educación en Apoyo a la Producción y al Medio Ambiente, A.C. (CEP, Parras), a principios de los noventas, queda formalmente constituida en 1993, en sus inicios, al colectivo le prestaron una hectárea de tierra en la cual se dio mucha producción, fue todo un éxito, la complejidad de aquel momento fue la comercialización.

En 1994 se realiza el convenio con el Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario en Parras, Coahuila, para la gestión de prestadores de servicio social, es junto con estos compañeros que se le da vida al espacio del huerto de traspatio en el espacio de experimentación en la casa de la misma comunidad, aprovechándose los saberes de los estudiantes, de los ingenieros agrónomos y sobre todo de los agricultores del grupo, se inició a probar por lo que se realizaron varias actividades, como se sembraron una variedad de semillas, se trabajó en mejorar la tierra, hubo producción de chile, tomate, calabaza,

y ejotes, una vez que se probó, se inició a promover con los grupos de ahorro y en las escuelas cívicas que son grupos de personas que aprenden unas de otras para fortalecer sus capacidades en un ambiente comunitario, de educación popular, a través de estos grupos cada miembro aporta al conocimiento del colectivo y se nutre de los saberes de los otros, el compartir desde recetas de salsas, infusiones, remedios para el dolor, la crianza de animales de corral, elementos de limpieza, utilizando a la ciencia como un elemento clave en el intercambio de saberes, mediante la utilización de los recursos endémicos (Jiménez et al. 2020, p. 163)

Ha sido un desafío desde su inicio hasta ahora, es complejo que los individuos se animen, en un sentido estricto, las personas se animan, los programas gubernamentales les incentivan, debido a que les proporcionan semillas, se aprecia que no existe seguimiento por parte de los programas gubernamentales, se ha detectado en algunos casos que con los programas se otorgan semillas, pero algunas no brotan, no germinan, debido a que no se les da un cuidado apropiado a la semilla antes de la plantación, por parte del programa o por parte de beneficiado; al no haber seguimiento, las personas declinan. En el 2008 se presenta la oportunidad de poder desarrollar un proyecto de educación popular en la comunidad de Jiménez, Chihuahua, en el cual no se incluía los huertos inicialmente.

En el 2014 se fortalece la idea de rescatar los saberes de la agricultura, por lo que se inicia con un proyecto de muros verdes, que se trabaja en una triada escuelas-familia-asociación, este proyecto incorporó estrategias pedagógicas en los estudiantes de educación superior del Instituto Tecnológico de Ciudad Jiménez, así como en las escuelas de educación básica y media, donde logró despertar el interés por el conocimiento desde otra perspectiva del trueque de saberes, debido a que se establecieron cuatro muros verdes, distribuidos en dos escuelas primarias, uno de ellos en una institución de educación secundaria y otro en la organización civil, en las cuales se trabajó trueque de saberes con los abuelos de los infantes de una de las escuelas primarias, otro entre las generaciones de las instituciones de educación primaria, secundaria y superior, permitiendo fortalecer el tejido social. Se genera una participación activa de los estudiantes de los distintos niveles, sus profesores, familiares y el CEP, Parras en las actividades del intercambio de saberes (trueque de saberes), se construyen ambientes de aprendizaje que generan en ellas una participación voluntaria al estimular la discusión y el intercambio libre de opiniones y saberes, promover preguntas generadoras de conocimiento e incluso que los estudiantes enseñen a sus compañeros y a sus familias, los nombres de las plantas, los proceso de germinación, el cuidado de las matas, el mejoramiento de la tierra, etc., (Jiménez et al., 2014).

El aprendizaje que deja esta experiencia permite hacer mejoras a los procesos como compartir los almácigos, en lugar de las semillas, donde antes de iniciar se requiere ir arrojando la tierra, que necesita cuidados, abonos. Las mujeres guía mencionaron que

hemos perdido la práctica de cuidar la tierra, por lo que utilizar distintas técnicas para la producción de composta para nutrir la tierra, va a ser una de las primeras experimentaciones que se generan. Se inicia a colocar rústicamente en la casa experimental del CEP, en Parras y en Jiménez, los elementos para que las semillas se conviertan en almácigos, por lo que se diseñan camas para las semillas para la producción de plántula y con distintas técnicas para ir mejorando la tierra. Es relevante plantear que las ubicaciones de los municipios son en zonas semidesérticas, ambos presentan problemas con el agua, adicionado que el clima de la zona solo permite cosecha por temporal, no existen condiciones para que los huertos produzcan todo el año, lo que conlleva a que cada inicio de primavera se requiera volver a iniciar los procesos para la siembra.

La asociación trabaja con distintos grupos de mujeres con los que desarrolla grupos de ahorros y escuelas cívicas, son en estos grupos donde ya se ha trabajado la confianza, convivencia, la cooperación y la ayuda mutua donde se vuelve a plantear a las integrantes que intenten la siembra en sus huertos de traspacios, iniciando con el cuidado de la tierra. Se plantea ante los grupos de mujeres que la producción no es una agricultura masiva, la siembra les permitirá comer su producción y en algunos casos hacer trueques con sus excedentes.

En los grupos de mujeres existen particularmente dos colectivos que proponen colocar su huerto de traspacio en los centros comunitarios a los que pertenecen, antes de llevarlos directamente a sus hogares.

Entonces se inició a producir almácigos (que son semillas germinadas) de tomate, cebolla, zanahoria, lechuga, chile, plantas aromáticas, como albaca, tomillo, etc. Estos nuevos procesos brindaron resultado, no son grandes producciones, permite a las mujeres comentar muy orgullosas sobre su emprendimiento donde dijeron: “comí mis tomates, mis zanahorias, mis chiles, mis camotes”, en un sentido de triunfo. Se realizan con ellas el análisis de los requerimientos de apoyo a las integrantes a mover su tierra a poner su abono, elegir sus almácigos, instrucciones sobre el riego.

En las comunidades ubicadas al poniente de Parras, Coahuila se presenta una problemática hace tiempo, que es el agua, en la zona céntrica se tiene el vital líquido, pero en el poniente con los despojos del agua, es un problema, lo que se ha realizado es hacer norias, llevar el agua a la casa, solo tienen agua 1 a 2 veces a la semana, todo el costo que esto implica, se les cobran para ir a subir la palanca para que fluya el agua, esto influye con los huertos familiares, ya que se ha incrementado el costo del agua.

La propuesta de emprendimiento de los huertos de traspatio, se realizan de forma posterior a los pequeños grupos de ahorro, lo que permite que exista una colectividad, confianza y un interés por los trueques de saberes, esto genera que las mujeres se animen al emprender.

Los huertos familiares son todo un desafío, en este tiempo de crisis se ha seguido trabajando con las medidas de seguridad que conlleva la pandemia del Coronavirus por lo que los medios de comunicación como Facebook, el WhatsApp permiten transmitir videos explicativos para el cuidado de sus sembradíos, se cuenta con el seguimiento de treinta y cinco huertos de traspatio en estos dos municipios, incentivados por la asociación.

5. Discusión de resultados

Los huertos de traspatio no sólo permiten la producción de alimentos, también la reflexión, el rescate de los aprendizajes, la cooperación, confianza y la esperanza. Como mencionan Caicedo y Solarte (2015) surgen de una conciencia crítica en el desempeño de los roles asumidos por las mujeres en su vida cotidiana, sus posturas participativas en la dirección, la aceptación de la existencia de la diversidad y los saberes; esto permite que se tenga una lectura crítica de la realidad liderada por una de las mujeres que permite las interrogantes de las lógicas de pensamiento de las mujeres, su contexto e independencia, al permitir auto cuestionarse sobre el valor de sí misma y la dignidad de la mujer, lo que le permite recuperar su voz.

Estos emprendimientos se convierten en empresas con fines sociales o empresas de la Economía Social han sido visualizadas como una respuesta innovadora, dinámica, inclusiva y autosostenible a los primordiales retos sociales, económicos y medioambientales que enfrentan nuestras sociedades en la actualidad. Es por ello que se vuelve relevante la generación de información que permita crear o mejorar los programas existentes de formación de emprendedoras por parte de la asociación en este caso, haciendo énfasis en el emprendimiento social. “Cómo se diferencia el emprendimiento social del emprendimiento comercial o clásico, y con cuál es el rol que desempeñan los individuos en el proceso emprendedor social y en la creación de empresas con fines sociales” (Monzón y Torres, 2021, p. 1-2).

El cubrir parte de las necesidades del colectivo de mujeres permite incentivar la educación popular donde los procesos de educación popular han emergido por los movimientos sociales con una visualización específica de que la educación debe responder al contexto y los requerimientos de su comunidad. Para Vásquez (2020):

Existen vacíos en la sistematización de las iniciativas de educación popular ha limitado de algún modo, la posibilidad de acompañar y contribuir al sostenimiento procesos de educación popular ya existentes, en base a una referencia histórica, a un entendimiento de sus características y su vigencia. Frente a esta problemática la presente investigación se interesa en las escuelas populares del Ecuador para crear un cuerpo descriptivo que reúna información dispersa. Se busca entender además quienes han sido los actores protagonistas o gestores detrás de este tipo de educación para disponer de una memoria de las iniciativas más relevantes desde su aparición hasta la actualidad. (p.20)

Un estudio de caso, con respecto a el agua realizado por Sánchez, (2021) menciona:

Es la investigación que logra consolidar un proceso de educación que desde un pensamiento ambiental problematiza el lenguaje y los símbolos de la cultura actual, para generar una apuesta hacia otras formas de conocer la realidad y de transformarla, surcando vías pedagogía que propician el cuidado como camino hacia un habitar estético-poético-sur. Se concluye la importancia de los diálogos interdisciplinarios e interinstitucionales e interculturales alrededor del agua, ya que ellos, constituyen un camino de esperanza, resistencia y resiliencia, para esto, la investigación logra consolidar un grupo motor como dinamizador de un movimiento de educación popular en el territorio, fortaleciendo así, un tejido social de base para el cuidado del agua. (p.2)

En la historia del grupo de mujeres que emprendió sus huertos podemos identificar elementos similares con el estudio de caso de la Sociedad Musical de Socorros Mutuos de Valparaíso, donde el punto de análisis es el aspecto del trabajo, es decir, comprender a los músicos como empleados que van desarrollando un oficio, muchas veces pagado, en relación con la constitución de la organización, y no únicamente como artistas. Se plantea que la organización musical fue primordial en el progreso de las condiciones de vida y labor de los músicos, estando presente que es un tema escasamente investigado. Con la indagatoria de la historia de la Sociedad Musical de Socorros Mutuos de Valparaíso, permite visualizar como el colectivo ha coadyuvado a la mejora de las condiciones de vida y labor de los artistas y en qué forma se puede comprender a los músicos que formaron parte de esta organización como trabajadores (Karmy y Molina, 2021).

En relación a el estudio de caso de la propuesta de capacitación docente en el enfoque del trabajo artesanal, nos visibiliza que la difusión efectiva con la generación del reconocimiento del patrimonio cultural por las generaciones actuales, es por medio de la educación, esto mediante una metodología que implique la participación directa, motivada y crítica, iniciando con los maestros; se puede lograr infundir conciencia ciudadana de lo relevante de la herencia cultural, generando individuos sensibles y creativos, a través de distintas áreas del conocimiento (Chávez, 2018).

El estudio de los huertos muestra que la participación activa y reflexiva permite a las integrantes formar ciudadanos conscientes de su herencia cultural. El seguimiento a los huertos de traspatio por parte de la asociación ha sido un elemento clave de la existencia del emprendimiento, en comparación al estudio de caso del cultivo del café, donde su principal debilidad es el seguimiento. Abad (2019) presenta una investigación en la cual los principales hallazgos, se encuentra que la productividad en los campos de los beneficiarios no ha sido sostenible luego de la intervención del proyecto, debido a que no existió un control adecuado de la roya y por la debilidad institucional de la cooperativa, que ocasionó descontento entre sus integrantes por los extensos plazos para el cumplimiento de los pagos y los bajos precios por el cultivo del café. Para mejorar estas debilidades, es necesario realizar un seguimiento adecuado a los proyectos de café, por lo cual se propone incluir en las herramientas de gestión una matriz de control de cambios, un plan de monitoreo y visitas inopinadas con la finalidad de asegurar una gestión adecuada de los proyectos y realizar mejoras oportunas de la intervención.

El desarrollo de los huertos ha sido parte de las innovaciones sociales que ha realizado el colectivo como lo fue:

El estudio del fenómeno de la innovación social colectiva en materia de vivienda, y concretamente la vivienda en cesión de uso, pretendía, por una parte, caracterizar la transformación sobre el régimen imperante que proponen estas iniciativas, y por la otra, explorar qué papel juegan los valores en el desarrollo y difusión de este tipo de iniciativas. Para tal fin, se han combinado elementos de la literatura de las Innovación social colectiva, la perspectiva de multinivel de las transiciones sociotécnicas, y la teoría de la promulgación colectiva de valores. Las cuales no han recibido el suficiente reconocimiento y respaldo (Espinós, 2021, p. 26).

6. Conclusiones.

Las estrategias potenciadoras realizadas son el seguimiento por parte de la asociación a los procesos de gestación de los huertos de traspatio, las cuales son un elemento clave para que se dé la producción y con ello que las personas se motiven a desarrollar su huerto y después nuevamente en el siguiente ciclo agrícola lo vuelvan a gestar, si consideramos que se ubican en una zona semidesértica, la producción no es anual, es temporal para la mayor parte de alimentos, existiendo excepciones como las plantas aromáticas y otras, el monitoreo requiere el crear lazos de comunicación y confianza que le son indispensable, además permite realizar análisis críticos de los saberes. Es por ello que se van desarrollando sus capacidades y su empoderamiento.

“La conciencia sobre el poder interno y la identificación con otras personas que comparten la misma situación forman la base para crear redes y construir capital social, lo que puede resultar en formas de poder con” (Hoinle et al. 2013, p. 122).

En las comunidades donde las actividades económicas son eminentemente agrícolas y ganaderas es relevante recuperar los saberes para las generaciones que se están gestando, como una herencia cultural que conserve los saberes del emprendimiento de huertos que nos brinden alimentos orgánicos, de auto cosecha, que nos permita aportar un poco a la independencia alimentaria, al mismo tiempo que nos permita fortalecer el tejido social mediante la sororidad.

En esta pandemia del Coronavirus las instituciones gubernamentales han mencionada reiteradamente las actividades esenciales, una de ellas es la producción de alimentos, es momento de rescatar esta actividad fundamental de la agricultura, mediante el emprendimiento de nuestros huertos de traspatio, por pequeños o grandes que estos puedan concebirse, el contribuir en la satisfacción de las necesidades básicas, permite valorar el trabajo, esfuerzo y costo que genera la productividad del campo.

Queda la propuesta de ampliar esta investigación al revisar la parte de la propuesta pedagógica de este emprendimiento que realiza el Centro de Educación en Apoyo a la Producción y al Medio Ambiente, A.C., como parte de la educación popular, con la misma importancia la investigación de cómo se gestan y desarrollan las escuelas cívicas.

7. Bibliografía

Abad, M. A. (2020). Análisis de la sostenibilidad de la productividad del cultivo de café: Estudio de caso a partir del proyecto” Desarrollo Sostenible del Cultivo de Cafés Especiales Tunki en la provincia de Sandia-Puno” [Tesis Doctoral Pontificia Universidad Catolica del Peru-CENTRUM Catolica]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15874>.

Álvarez Serna, J.L. (2009). Trueque de Saberes: Diálogo e intercambio. Educador Popular Mexicano.

Bolívar, A. (2012). Metodología de la investigación biográfico-narrativa: recogida y análisis de datos. Dimensões epistemológicas e metodológicas da pesquisa (auto) biográfica. EDIPUCRS, 79-109 https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Bolivar/publication/282868267_Metodologia_de_la_investigacion_biografico-narrativa_Recogida_y_analisis_de_datos/links/5620d67108aea35f267e7d23/Metodologia-de-la-investigacion-biografico-narrativa-Recogida-y-analisis-de-datos.pdf

Boza Valle, J. y Manjarez Fuentes, N. (2016). Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. *Avances*, (18), 66-76. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/149>

Caicedo Muñoz, S. C., y Solarte-Pazos, L. (2015). Empoderamiento de mujeres de una ONG colombiana. Un estudio de caso simple. *Revista de Administração Pública*, (49) 1597-1618. <https://doi.org/10.1590/0034-7612135980>

Chávez Sánchez, Y. L. (2018). Propuesta de capacitación docente como alternativa de rescate, difusión y puesta en valor de las técnicas artesanales tradicionales en el sistema educativo. Estudio de caso: Técnica tradicional textil Ikat en el Cantón Gualaceo, provincia de Azuay-Ecuador. (Tesis de maestría, Universidad de La laguna) <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23679>

Dávila, M. C., Zlobina, A., & Pascual, A. S. (2021). Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (138), 125-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894633>

De Veintimilla Donoso, A. M. (2021). Mikuna: mujeres kichwas, soberanía alimentaria y políticas sociales. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, (14), 63-69. <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/7068>

Espinós Roig, D. (2021). Innovaciones sociales colectivas en la ciudad de Barcelona como ejemplos de transformación socioeconómica y desarrollo sostenible. Estudio de caso de una cooperativa de vivienda. (Tesis de maestría Universitat Politècnica de València) <http://hdl.handle.net/10251/172739>

Fiorillo, G., Guzmán, P. E., Linares Bautista, A., Díaz Rueda, N., Campos Sánchez, J. S., Flórez Acevedo, A. M., y Briceño Neuque, A. P. (2021). Estrategia interdisciplinar para el empoderamiento y trabajo colaborativo en una organización de la economía social y solidaria. Caso de estudio en un semillero de investigación: cooperativa multiactiva “El nido USME emprende”. *Encuentro Internacional De Educación En Ingeniería*. <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/1643>

Hinojosa, R., Barrón, V., Cázares, M. L., Dela Cruz, A. R., Silva, S., Villarreal, M. E. y Zapata, V. (2020) “La sororidad desde la práctica” en Islas Salinas, P., Domínguez Chavira, C. y Sandoval Gutiérrez, F. (Ed) *Sororidad intercultural. Aprendizajes y experiencias*. (pp. 56-78) Editorial REDIECH. <https://www.rediech.org/omp/index.php/editorial/catalog/view/17/33/480-1>

Hoinle, B., Rothfuss, R., y Gotto, D. (2013). Empoderamiento espacial de las mujeres mediante la Economía Solidaria. Cuadernos de Desarrollo Rural, (10), 117-139. <https://www.redalyc.org/pdf/117/11729823005.pdf>.

Jiménez-Hidalgo, G., Sánchez Lujan, B.I. y Soto Hernández, F.R., (2020), “La ciencia en acción entre la educación escolar y popular de las mujeres del desierto”. En Cano, A. y Chávez, G. (Ed); Memorias del IV Coloquio Internacional de las Culturas del Desierto. (pp. 161-165.) Red Multidisciplinaria de Estudios del Desierto/CONACYT/Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <http://econferencias.uacj.mx/ocs/public/conferences/22/terceraparte.pdf>

Jiménez-Hidalgo, G., Ahumada Maldonado, B.I., Soto Hernández, F.R. y Del Toro Reyes, J.M. (5, 6 y 7 de noviembre de 2014) Muros verdes en Jiménez comunidad educadora. Congreso Internacional de Investigación Academia Journals: Celaya, (pp. 2355-2358). https://www.researchgate.net/publication/354880738_Muros_verdes_en_Jimenez_comunidad_educadora.

Karmy, E., y Molina, C. (2021). Músicos como trabajadores. Estudio de caso de la Sociedad Musical de Socorros Mutuos de Valparaíso Resonancias, (22), 53-78. <https://doi.org/10.7764/res.2018.42.4>

Lucio-Villegas, E. (2021). Revisitando la educación popular en el centenario de Paulo Freire. Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación, (30), 119–130. <https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v1.09>.

Monzón Campos, J. L., y Torres Ortega, J. A. (2021). Emprendimiento social en la formación profesional: el caso del País Vasco. REVESCO: Revista de estudios cooperativos, (137), 124-141. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73862>.

Noboa-Salazar, J., Vergara-Romero, A., Sorhegui-Ortega, R., y Garnica-Jarrin, L. (2021). Repensando el Desarrollo Sostenible en el territorio. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, (11), 19-33. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.500>.

Peña-Palma, C., Terán-Serna, J., Gil-Torres, Á., y Tafur-Osorio, M. (2021). Educación popular: una alternativa en la resolución de conflictos socioambientales. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, (69), 99-119. <https://doi.org/10.17141/iconos.69.2021.4470>.

Salinas Ramos, F., y Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (75), 128-151. <https://acortar.link/YFmCMo>

SánchezGómez,N.(2021).Praxispedagógicaenclavedelpensamientoambientalcomplejo-sur.(TesisDoctoral,UniversidadSimónBolívar).<https://hdl.handle.net/20.500.12442/7927>

Silva Valencia, A. M., y Bucheli, M. (2019). Aportes de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria-OESS-a los Objetivos de Desarrollo Sostenible–ODS-. Un estudio de 6 organizaciones rurales en Colombia. <https://repositorio.coomeva.com.co/handle/coomeva/2930>

Vásquez Pita, M. S. (2020). Análisis de la trayectoria histórica de la educación popular en el Ecuador para el diseño de un programa de formación para una organización campesina e indígena en Imbabura (Tesis Licenciatura Universidad Técnica del Norte) <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10831>

Vázquez Muñoz, M. P., y Valbuena de la Fuente, F. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. Estrategias y Tácticas de Negociación. <https://pdf4pro.com/view/la-pir-225-mide-de-necesidades-de-abraham-maslow-en-3fdd6b.html>

Zubillaga, S.B., (2020). Desarrollo sostenible del sistema productivo hortícola del departamento central, Paraguay: estudio de caso del territorio de Julián Augusto Saldívar (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Asunción). https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/BENA04-67_Tesis_Susana%20Zubillaga.pdf

LINEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN INNOVACIÓN

DOCUMENTO

8. Pandemia y el síndrome tecnológico en la educación



PANDEMIA Y EL SÍNDROME TECNOLÓGICO EN LA EDUCACIÓN.

Estela María Macas Ruíz, Universidad Internacional Iberoamericana UNINI MX,
Ecuador, esstela@gmail.com estela.macas@doctorado.unini.edu.mx

Nancy María Armijos Delgado, Universidad Internacional del Ecuador
UIDE, Ecuador, naarmijosde@uide.edu.ec

Mónica Romero Pazmiño, Universidad de la Plata UNLP, Ecuador, monica.romero@uisek.edu.ec

Línea Temática: Innovación

Resumen:

El cierre de las escuelas y colegios ha tenido un alto impacto en la educación. En el caso del Ecuador los estudiantes y docentes se vieron súbitamente privados del espacio escolar que es el lugar educativo por excelencia. Ello ha llevado a la búsqueda de un replanteamiento rápido sobre, cómo dar continuidad al quehacer educativo. En la nueva circunstancia, docentes y estudiantes tienen que comunicarse desde sus respectivos hogares, en vez de encontrarse en la escuela o colegio. La pandemia está cambiando instantáneamente la forma en que se imparte la educación, el hogar, ahora se convierten en el mismo lugar tras las necesarias regulaciones efectuadas. Es así que se aborda en este estudio investigativo en un primer momento la revisión sistemática, seguido a ello la descripción de metodologías investigativas examinando el contenido del problema con relación a la pandemia, tomando como población a docentes y alumnos de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, finalmente se muestra resultados y análisis de las formulaciones realizadas, lo que permitió visualizar que los desafíos pedagógicos de las (TIC's), se le superponen a los cambios curriculares de la Educación Digital y el impacto de las plataformas en las instituciones educativas.

Palabras Claves: Educación, Pandemia, recurso educativo, Tecnología, TICS.

Pandemic and the technological syndrome in education.

Abstract:

The closure of schools and colleges has had a high impact on education. In the case of Ecuador, students and teachers were suddenly deprived of the school space, which is the educational place par excellence. This has led to the search for a quick rethinking about how to give continuity to the educational task. In the new circumstance, teachers and students have to communicate from their respective homes, instead of meeting at school or college. The pandemic is instantly changing the way education is delivered; the home, now they become the same place after the necessary regulations carried out. This is how the systematic review is approached in this research study at first, followed by the description of research methodologies examining the content of the problem in relation to the pandemic, taking as population teachers and students of the Pio Jaramillo Alvarado Educational Unit. Finally, results and analysis of the formulations made are shown, which allowed us to visualize that the pedagogical challenges of the (ICTs) are superimposed on the curricular changes of Digital Education and the impact of the platforms in educational institutions.

Keywords: Education, Pandemic, educational resource, Technology, TICS.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC's, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Para (BERMÚDEZ, 2009) son tecnologías que constituyen nuevos canales de comunicación y entran en las escuelas y los hogares facilitando con su uso el proceso de enseñanza aprendizaje.

En las décadas recientes, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), han ganado un lugar cada vez más relevante en la educación a distancia. Las (TIC's), tienen ventajas sobre otros medios porque ofrecen comunicación bidireccional instantánea, en audio, video y datos. Asimismo, a diferencia de los medios tradicionales, las (TIC's), permiten el acceso a contenidos prácticamente ilimitados, conversaciones virtuales entre múltiples personas, herramientas diversas y el procesamiento remoto de datos, entre otras ventajas.

En la circunstancia actual en que no hay posibilidad de que estudiante y docentes se reúnan en las escuelas, colegios quienes tengan un mayor acceso a las (TIC's), estarán en una ventaja sobre quienes tienen menor acceso a esas tecnologías. El uso de los medios tradicionales para la educación a distancia sirve de algo para dar continuidad al quehacer educativo, pero no tiene el alcance de las (TIC's).

Hay que considerar que la brecha tecnológica en la educación pública en todos sus niveles, sumado a esto los padres de familia en su mayoría de nivel socioeconómico bajo no cuentan con los conocimientos y recursos digitales para poder apoyar a sus hijos en las tareas de estudio.

Son muchos los sectores que poco a poco, en total respeto de las recomendaciones de aislamiento social, comienzan a brindar soluciones y a sumar desde su lugar. Uno de los sectores que ha tenido que responder con urgencia a esta situación de crisis es el de la educación.

Investigadores, docentes, estudiantes y el equipo administrativo que da soporte a sus actividades han comentado al mundo que la formación no se detiene, que el aprendizaje no se posterga; por ello, en un esfuerzo titánico han implementado estrategias de educación virtual en tan solo unas semanas. Es cierto que existen aspectos de la formación personal que será muy difícil trasladar a la modalidad virtual, sin embargo, es imperativo en este contexto migrar a una educación no presencial.

Según (VILLANUEVA, 2009) “La enseñanza-aprendizaje, es la ciencia que estudia, la educación como un proceso consiente, organizado y dialéctico de apropiación de los contenidos y las formas de conocer, hacer, vivir y ser, construidos en la experiencia socio- histórico, como resultado de la actividad del individuo y su interacción con la sociedad en su conjunto, en el cual se producen cambios que le permiten adaptarse a la realidad, transformarla y crecer como personalidad.

Por estas razones, la pandemia tiene un efecto adverso a la igualdad de oportunidades. Un efecto es inmediato por la suspensión de clases; el otro - de mediano y largo plazos - se observará en la medida en que la disponibilidad de recursos tecnológicos y el apoyo a los docentes no sean equitativos. Para ayudar a entender el fenómeno inmediato, mediante este proyecto obtuvimos información de los maestros y estudiantes de educación media, y para el mediano y largo plazos se recopiló datos de los recursos públicos disponibles para crear condiciones de mayor equidad en la educación.

2. Metodología

Para este proyecto se aplicó tres tipos de metodologías investigativas: investigación descriptiva, investigación de campo y la deductiva donde se examinó el contenido del problema con relación a la pandemia que estamos atravesando en la actualidad.

Método Descriptivo

Se refiere a conocer un poco más de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) y acerca de la pandemia o COVID 2019, en el proceso de y desarrollo de la educación virtual desde casa. Una vez hecho esto se recopiló la suficiente información con la finalidad de analizar y evaluar las deficiencias que existen en ella.

Método Deductivo

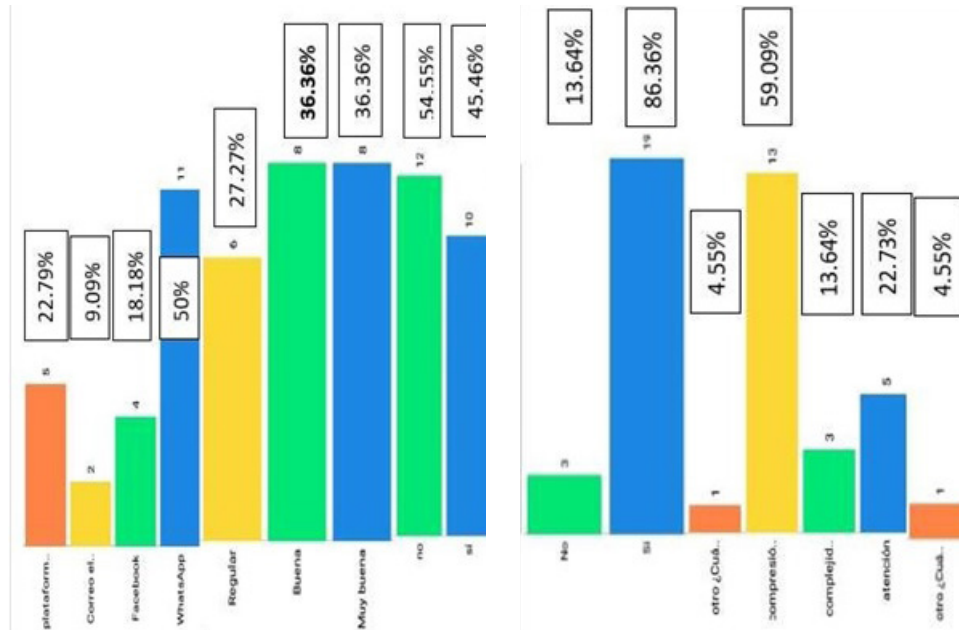
Este método permitió pasar de observaciones de carácter general a hechos particulares, va de lo general a lo particular es decir de lo complejo a lo simple este proceso nos muestra básicamente como un principio general es una ley que descansa en un grupo de hechos que lo constituye como un todo.

Técnicas e instrumentos

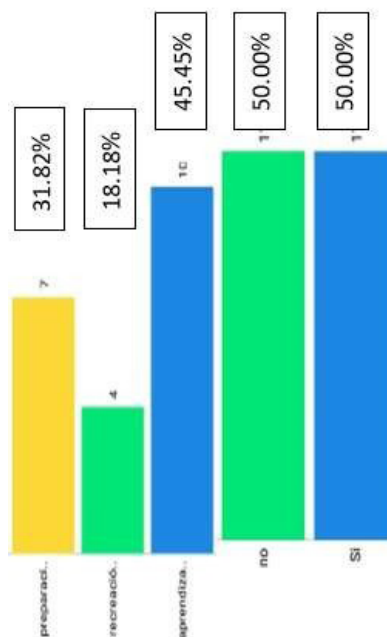
Considerando la importancia y pertinencia del presente proyecto y para que los métodos empleados tengan mayor eficacia fue indispensable utilizar las siguientes técnicas: como la entrevista que permitió identificarse directamente con el estudiante y padres de familia para obtener información acerca de las dificultades y el grado de aprendizaje que tiene el estudiante al momento de recibir clases por medio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

El tamaño de la población para el desarrollo del proyecto fue de 22 personas para su estudio entre estudiantes y padres de familia.

3. Resultados



1. ¿Qué red social más utiliza o utilizó usted para la actividad educativa en el ámbito de la tecnología?	2. ¿Cómo considera usted el uso de la tecnología para la convivencia educativa?	3. ¿Usted cree que la tecnología es Suficiente para el aprendizaje?	4. ¿Usted cuenta con los instrumentos digitales en casa para el aprendizaje escolar?	5. ¿En qué aspecto académico cambió la tecnología en su aprendizaje Habitual?
---	---	---	--	---



6 ¿Qué aspecto de su vida se vio mejor complementado con la tecnología?	7 ¿Usted cree que la tecnología es un medio suficiente para desarrollar actividades de aprendizaje?
---	---

Modelo de Encuesta realizado:

ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA

1. ¿Qué red social más utiliza o utilizo usted para la actividad educativa en el ámbito de la tecnología?

.....

.....

2. ¿Cómo considera usted el uso de la tecnología para la convivencia educativa?

.....

.....

3. ¿Usted cree que la tecnología es suficiente para el aprendizaje?

.....

.....

4. ¿Usted cuenta con los instrumentos digitales en casa para el aprendizaje escolar?

.....

.....

5. ¿En qué aspecto académico cambio la tecnología en su aprendizaje individual?

.....

.....

6. ¿Qué aspecto de su vida se vio mejor complementado con la tecnología?

.....

.....

7. ¿Usted cree que la tecnología es un medio suficiente para desarrollar actividades de aprendizaje?

.....

.....

4. Análisis de Resultados

En las entrevistas realizadas a estudiantes y padres de familia obtuvimos los siguientes resultados. La red o recursos tecnológicos que más se utilizan para los estudios en casa son el WHATSAPP seguido de las PLATAFORMAS DIGITALES (Correo electrónico). Así mismo manifiestan que estas NO HAN sido las mejores ALIADAS para el aprendizaje en casa, porque TODOS NO CUENTAN con estas tecnologías e instrumentos digitales.

Y a la vez cuando utilizan estas tecnologías la comprensión en algunos temas no se los ha podido entender de la mejor manera porque no es como estar en clases presenciales.

En definitiva, el WHATSAPP y las PLATAFORMAS DIGITALES son las tecnologías más utilizadas por los estudiantes y padres de familia en el proceso de enseñanza aprendizaje desde casa por ser las más conocidas y que no requieren de un uso tan intensivo de datos como los demás recursos, así mismo para muchas familias el pago del servicio de datos representa una proporción muy significativa del presupuesto del hogar.

5. Discusión de Resultados

Frente a la contingencia por el COVID 2019, los docentes han respondido con los medios que están a su alcance para mantener el quehacer educativo. Si WHATSAPP o correo electrónico son los recursos más ampliamente disponibles y que más fácilmente permiten llegar a las familias, son estos en los que los docentes se apoyan. Sin embargo, debe señalarse que los docentes de las escuelas y colegios privados echan mano de un mayor número de recursos que los de escuelas y colegios públicos. Probablemente obedezca a la mayor disponibilidad de TIC's en los hogares de sus estudiantes, a que han podido utilizar y familiarizarse más con esos recursos desde antes de la pandemia y al mayor apoyo que dicen haber recibido durante la primera etapa de la suspensión de clases.

6. Conclusiones

Adoptar un modelo de educación online, aun a causa de una pandemia, es una oportunidad de acercarse más a nuestros estudiantes e hijos adaptando la didáctica. Esta se ocupa, dentro de la Pedagogía, de establecer los procedimientos más apropiados para garantizar la transmisión de los conocimientos: técnicas, actividades, ejercicios, todo aquello que, en cada área, se entiende como metodología.

Se detectó que en tiempos normales la transformación digital educativa presenta interesantes desafíos a la gestión escolar. En tiempos de pandemia no podemos dejar esos desafíos a merced de nuestro interés subjetivo. Deben ser abordados por una estrategia y planificación pedagógica desde el más alto nivel de la institución.

A los desafíos pedagógicos de las (TIC's), se le superponen los cambios curriculares de la Educación Digital y el impacto de las plataformas en las instituciones educativas. La tecnología puede ser un obstáculo, o bien un aliado, a la hora de mejorar las prácticas docentes y la calidad de los aprendizajes de los estudiantes.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), han propiciado el desarrollo de la educación a distancia, brindando herramientas que apoyen este proceso.

Se recomienda al estado ecuatoriano que debe proveer de herramientas tecnológicas a todos los establecimientos fiscales de educación del país y al uso de las (TIC's). en caso de nuevas emergencias sanitarias y de medio ambiente.

El estado ecuatoriano debe capacitar a todos los docentes de todos los niveles de educación en el uso de las (TIC's). para futuros eventos en la educación online y virtual.

Se debe realizar un seguimiento a procesos de aprendizaje a través de coordinadores zonales por videoconferencias cada 15 días o semanalmente.

Se recomienda al estado o al gobierno nacional y a los representantes del sistema educativo privado (fiscos misionales y particulares) expresaron a comisión de educación de la Asamblea Nacional (17 de abril) su oposición a la reducción del 20% en las pensiones previsto en la propuesta de Ley Orgánica de Apoyo Humanitario.

La cooperación virtual al estudiante a través del uso de foros virtuales para completar con tutorías reforzadas a los estudiantes que ameriten ampliar el conocimiento de acuerdo a sus realidades y/o necesidades, que se refleja así también la interacción docente estudiante en los entornos virtuales, por ejemplo, el uso de feedback.

7. Bibliografía

Alva, A. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265-286, e- ISSN: 0185-1918. Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)72138-](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72138-0)

0

Asociación de Internet (2017). 13.er estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en 2017.

Baran, E. (2014). A review of research on mobile learning in teacher education. *Educational Technology and Society*, 17(4), 17-32.

Bermúdez, M. (2009). *Proceso de Enseñanza: Definición de Enseñanza*. La Habana : Pueblo y educación.

Calixto, M. (2011). *E-learning: pizarras y tabletas digitales interactivas, videoconferencias, vídeos docentes, entornos colaborativos y plataformas para la docencia online*. ISBN: 978-84-694-5333-9.

Cartagena, España: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10317/2302>

Cueva, J., García, A., & Martínez, O. (2019). El conectivismo y las TIC: Un paradigma que impacta el proceso enseñanza aprendizaje. *Revista Scientific*, 4(14), 205-227, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.10.205-227>

Cueva, J. (2016). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Gestión del conocimiento en la Educación Primaria. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Cuba: Universidad de las Tunas.

De Araújo, A. y Andreu, J. (2017). La relación ontológica comunicación/educación en la sociedad del conocimiento y de la información y nuevos desafíos para la docencia. *Razón y Palabra*, 21(3-98)

Fernandez, M. (2018). La educación encierra un tesoro: Definición de la educación. Madrid : Santillana. ISBN: 231990000786.

García Zaballos, A. (2020). ¿Cómo la tecnología y la conectividad pueden ayudar a enfrentar la crisis causada por el coronavirus?

Gartner, F. (2018) *Informática Educativa: Importancia del uso de las TIC en la educación*. Buenos Aires. Ediciones Kapelusz, pág. 21.

Keller, J. (2013). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. Estados Unidos: Infogram. Recuperado de: <https://infogram.com/conectivismo-una-teoria-de-aprendizaje-para-la-era-digital-1g6qo2qvwqvyp78>

Mendiola, J. (2020). ¿Por qué nos agotan psicológicamente las videoconferencias? El País. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2020-05-02/por-que-nos-agotan-psicologicamente-las-videoconferencias.html>

Suárez, N., & Custodio, J. (2014). Evolución de las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Vínculos*, 11(1), 209-220.

Velez, M. (2018). *Teoría de la enseñanza y desarrollo del currículo: Definición Educación*. Madrid : Sirruela, ISBN: 1854321680077.

Villanueva, L. (2018). *Procedimiento educativo: Definición de Enseñanza- Aprendizaje*. Quito, Ediciones Mediavilla.. ISBN: 70000340076.

LINEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO SOSTENIBLE

DOCUMENTO

9. Factor que indiquen en el desarrollo empresarial del cantón Loja en Ecuador periodo 2019

10. Progreso Económico en función de conservar el Medio Ambiente como alternativa para el Desarrollo Sostenible



FACTORES QUE INDICEN EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CANTÓN LOJA EN ECUADOR PERIODO 2019

Benítez Chiriboga, Jimena Elizabeth

Magister en Sistemas Integrados en Gestión de la Calidad

Universidad Nacional de Loja, Loja – Ecuador correo: jimena.benitez@unl.edu.ec

Gutiérrez Ordóñez Janeth Soledad

Máster en Dirección y Organización del Capital Humano

Universidad Nacional de Loja, Loja – Ecuador correo: janeth.gutierrez@unl.edu.ec

Línea Temática: Administrativo – Financiero

Resumen:

El desarrollo empresarial es una de las prioridades en el crecimiento económico de los países, pero para lograr dicho desarrollo se deben plantear una serie de estrategias y analizar ciertos factores que de alguna manera inciden ya sea en el progreso o retroceso de las empresas. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo principal determinar cómo la variable costo del arriendo de los locales comerciales y gerencia de la empresa en manos del propietario influye en el crecimiento de la empresa. En el cantón Loja ubicado en la parte sur de Ecuador se encuestó a 397 microempresarios y mediante la aplicación de herramientas digitales, y encuestas que permitieron obtener la información necesaria y apoyados en fuentes secundarias, el método de cruce de variables y el estudio cuantitativo de los datos, se obtuvieron resultados que muestran que el costo de arrendamientos influye de manera negativa en el crecimiento de las empresas, así como la gerencia en manos del propietario del negocio, por lo que se concluye que los mecanismos de regulación de los arrendamientos tienen distorsiones que se deben corregir y en el caso de la gerencia de los negocios no existe una cultura empresarial que permita dinamizar su administración.

Palabras clave: microempresa, arrendamiento, desarrollo empresarial, propietario, gerencia.

Factors that affect the business development of Loja city in Ecuador during the period 2019

Abstract

The business development is one of the priorities in the economic growth of countries, but to achieve this development there are some strategies that must be proposed and certain factors that could influence either the progress or decline of companies and must be considered. In this sense, the main objective of this research is to determine how the variable cost of renting the commercial premises and management of the company in the hands of the owner influences the growth of the company. In Loja city located in the southern part of Ecuador, 397 micro entrepreneurs were surveyed through the application of digital tools, and surveys that allowed obtaining the necessary information and supported by secondary sources, the method of crossing variables and the quantitative study of the data, results were obtained that show that the cost of leases negatively influences the growth of companies, as well as the management in the hands of the business owner, which is why it is concluded that the leasing regulation mechanisms have distortions that must be corrected and in the case of business management, there is no business culture that allows dynamizing their administration.

Keywords: micro enterprise, leasing, business development, owner, management,

1. Introducción

El contexto económico actual exige que el aparato empresarial tome un rumbo fijo, con un enfoque de crecimiento y fortalecimiento de la cadena de valor frente a las necesidades de la actividad productiva, el Ecuador es un país primario exportador con un avance limitado de las nuevas técnicas de producción lo que ubica su economía en desventaja frente a países vecinos como Colombia y Perú con los que comparte el beneficio de los recursos naturales biofísicos y ambientales, de allí nace la necesidad de identificar cuáles son los factores que inciden en el desarrollo empresarial con el objetivo de fortalecer los más importantes y permitir que el microempresario desarrolle nuevas capacidades con las cuales pueda hacer frente a los nuevos desafíos económicos mundiales, que le permitan a la empresa crecer generando fuentes de empleo que permitan dinamizar la economía del país.

El interés principal de este trabajo de investigación es llegar a determinar como la variable costo del arriendo de los locales comerciales influye en el crecimiento de la empresa,

pero desde el contexto local de la ciudad de Loja, que es de donde se ha realizado la investigación y se han extraído los datos, este territorio que tiene sus particularidades por su ubicación geográfica y más allá de eso por la estructura productiva que la sostiene económicamente, adicional a ello se analiza cómo la gerencia de la empresa en manos del propietario puede influir en el crecimiento de la empresa puesto que la mayoría de los emprendimientos nacen como negocios unipersonales que obliga a sus propietarios a hacer el papel de administrador y gerente tomador de decisiones de su propio negocio creando una visión propia ayudando a la empresa a sostenerse en un futuro.

La hipótesis que se plantea es que los costos y en específico el costo de cubrir con el valor de un arrendamiento influye negativamente en el crecimiento de la empresa y de igual manera el que el propietario haga el papel de gerente y de tomador de decisiones en su propio negocio, lo que lleva a plantear un objetivo general en el que confluyen estas variables consideradas de entre las más importantes del desarrollo empresarial por algunos autores.

De entre los resultados se puede evidenciar el porcentaje importante que corresponde al 35,5% de los encuestados que en términos nominales corresponde a 133 personas donde se indica la influencia de los costos del arriendo de un local comercial influye totalmente en el crecimiento de una empresa, así mismo observamos que el 33,7 % de los encuestados en términos nominales corresponden a 123 encuestados indican que ser gerente influye totalmente en el crecimiento empresarial.

Evidencia empírica

Según Roque (2018), los costos son una variables indispensable en la gestión empresarial; la empresa debe analizar y tomar decisiones durante el desarrollo del proceso productivo, entre estas decisiones está minimizar los costos en general, pero de manera especial el costo de arrendamiento que tienen una importante influencia en el desarrollo empresarial, para de esta manera maximizar los beneficios, se analiza la posibilidad de reducir costos sin disminuir la calidad, sino por el contrario aumentando la calidad de los productos sin tener que incurrir en mayores costos. En el caso de Balarezo y Jaya (2013) indican que las empresas de acuerdo a su línea de producción deben aplicar sistemas de costos, siempre enfocándose a implementar sistemas que ayuden a optimizar recursos, puesto que los costos indirectos en los que también se incluyen los arrendamientos tienen influencia directa en el desarrollo de las empresas.

Así mismo Altamirano (2019), menciona que, al no existir una base de distribución técnica para los costos indirectos de fabricación en las empresas, como es el caso de los arrendamientos que por lo general son valores altos y al no existir un criterio de distribución para estos, en el caso de luz, teléfono y en los que también se incluyen los arriendos, podría darse que la totalidad de dichos rubros sea cargada al costo del producto lo cual deteriora el crecimiento empresarial. En este mismo sentido Marmolejo y Rubiano (2013), indican que los costos y en específico los de arrendamiento, eje principal del funcionamiento de una empresa, se han convertido en un dolor de cabeza para los gerentes cuando la información sobre ellos no se encuentra centralizada y controlada a través de un área específica, comúnmente conocida como departamento de costos, esto en conclusión influye de manera negativa en el crecimiento empresarial y lo que se debe lograr es llegar al nivel en donde la empresa pueda asumir los costos de la creación de este departamento.

Por otro lado, según Flores et al. (2016) en sus resultados obtenidos lograron caracterizar el estado de las Pymes familiares en la ciudad analizada y recomendar: la necesidad de reducir los costos de arriendo del local mejorando las utilidades y la reinversión en el negocio, ya que a través de la encuesta se identificó que las pequeñas empresas en un alto porcentaje no cuentan con un local propio para sus negocios y generalmente los negocios pequeños, al ser negocios que comienzan por primera vez deben arrendar su local comercial e invertir muy fuerte en dicho local, también se deben desarrollar capacitaciones para mejorar la calidad del servicio y generar nuevas habilidades que a largo plazo mejoren la productividad del negocio. Las medianas empresas presentaron una estructura constituida, lo que pudiera permitir abordar los desafíos de la competencia y del mercado. Sin embargo, las pequeñas empresas de origen familiar deben subsistir para obtener una mínima ganancia, y no están interesados en planes estratégicos o reglamentos.

Según Valencia (2003), el propietario de un emprendimiento quien logra descubrir el valor potencial de un negocio tiene la opción de explotar y aprovechar los beneficios de su descubrimiento, esto conlleva a un efecto paralelo que involucra la responsabilidad de hacerlo bajo las buenas prácticas empresariales, sin embargo, el ser gerente este tiene una definición diferente que se limita al término de empleado lo que conlleva responsabilidades y actividades limitadas y rutinarias, por lo tanto, un propietario que asume la responsabilidad de gerente llevará sobre sus hombros el peso de no poder dedicarse a tiempo completo a planificar el futuro de la empresa a mediano y largo plazo, según este autor si un propietario es a la vez el gerente de la empresa no permitiría que la empresa logre un desarrollo de largo plazo.

Por su parte León (2016), indica que existen ciertas diferencias entre un propietario y un gerente que se deben tomar en cuenta en el manejo empresarial y especialmente en la toma de decisiones, por una parte el propietario debería encargarse de la supervisión de las tareas administrativas y operativas del negocio, así como también de la gestión en los procesos de compra y venta de los productos consumidos en el proceso de producción, en el caso del gerente según el autor tiene funciones que se limitan a la coordinación de las tareas operativas en conjunto con el equipo de trabajo en el proceso de producción, así como también a la coordinación del proceso de venta, distribución y entrega del producto terminado, por lo tanto, el crecimiento de la empresa estaría estrechamente ligado a las dos responsabilidades, esto significa que un propietario que asume los dos compromisos tiene la potestad de incrementar la eficiencia de la empresa y lograr un crecimiento sostenido de la misma.

Por su parte Rosales (2013), concluye en su investigación que existen empresas unipersonales que por necesidad tienen a su gerente como propietario de la empresa, sin embargo, esto no es una referencia de que la empresa no pueda crecer, es más esto sería un plus para que la empresa logre desarrollarse ya que la responsabilidad es única y las decisiones se toman con una mayor eficiencia. En el caso de Gartner (1990), indica que para definir el concepto de empresario, han sido utilizados ocho criterios distintos: los rasgos de personalidad, la innovación, la creación de una organización, la creación de valor en términos económicos, la creación de empresas con o sin ánimo de lucro, el crecimiento del negocio, la creación de empresas independientes o creadas en el seno de corporaciones y el de propietario–gerente, en este último punto la combinación de las dos responsabilidades es un factor favorable en el crecimiento empresarial.

En el caso de Castillo (2018), encuentra en su investigación que el empresario líder de su negocio necesariamente tiene que designar responsabilidades al gerente de la empresa para el poder dedicarse a obligaciones más importantes que tiene que ver con la orientación y estrategia del negocio a largo plazo, sin embargo, en el caso de las micro y pequeñas empresas por la misma naturaleza del tipo de negocio arrastra al empresario a que asuma la doble responsabilidad y limita la estrategia de crecimiento de largo plazo, en este caso recomienda que el negocio debe alcanzar el nivel a partir del cual el propietario pueda contratar los servicios de un gerente de la empresa. Estos resultados son compartidos por Santos (1997) quien afirma que en sus estimaciones los resultados indican que el propietario que asume la responsabilidad de la gerencia tiene la capacidad de incrementar el crecimiento y desarrollo de su empresa ya que la toma de decisiones se limita a la visión de una sola persona la cual tiene el incentivo de manejar su propio negocio.

2. Datos y Metodología

Los datos utilizados en esta investigación se han obtenido por medio de la plataforma digital Google - cuestionario digital, representado por un “conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Lucio, 2010), las preguntas implementadas son cerradas y elaboradas en orden lógico descritas de manera clara y sencilla, delimitándolas, con varias posibilidades de respuesta; así mismo se presentaron preguntas estructuradas con escala Likert teniendo un conocimiento más real de la percepción de los encuestados frente a las preguntas realizadas, indagando en qué medida están de acuerdo o desacuerdo con las variables propuestas, permitiendo tener un panorama más amplio en las respuestas puntuales sobre el costo del arrendamiento y sobre la gerencia del negocio en manos del propietario y como estas influyen en el desarrollo empresarial, finalizando la investigación con un análisis clúster de los resultados, segmentando a la población a encuestar, ubicándolos homogéneamente para analizar el comportamiento grupal y de esta forma conseguir un resultado colectivo.

La metodología utilizada en esta investigación se afianza en el cruce y análisis de variables por medio del estudio cualitativo de los resultados con aplicación de herramientas digitales, fuentes primarias y secundarias las cuales permiten afianzar los resultados obtenidos. Para determinar el modelo de la población a investigar se aplicó el muestreo no probabilístico, intencional, considerando la relevancia de los individuos en el tema de investigación, tomando una muestra representativa y útil que refleje homogeneidad dentro de las características de la población. Se encuestó a 397 microempresarios de la ciudad de Loja, adquiriendo el marco del muestreo en las bases de datos facilitadas por el SRI (Servicio de Rentas Internas).

3. Análisis de Resultados.

De acuerdo a la metodología utilizada se logró determinar los siguientes resultados basados en el análisis estadístico, el cual permitió dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación a través del cruce de variables que contribuyó a tener una visión general más detallada referente al tema que se está investigando.

En base a los resultados obtenidos a través de lo investigado en la tabla 1 y de acuerdo al cruce de variables realizado, se logró determinar el nivel de participación que tiene el costo del arrendamiento y la influencia en el crecimiento empresarial, en donde el mayor nivel de incidencia se encuentra en que el costo del arrendamiento en su mayor parte imposibilita que las empresas de la localidad puedan expandirse.

El crecimiento funcional de las empresas se ve ligado en primer lugar a la expansión del casco urbano, lo cual significa un mayor espacio de disponibilidad para ofrecer los productos y servicios generados, en segundo lugar se encuentran todos los factores intrínsecos (incremento del costo de producto o servicio) de la empresa, lo que implica que tengan que buscar un local más amplio para exhibir sus productos, ocasionando así un aumento en el precio del costo del arrendamiento, siendo este un causal para la disminución de las ganancias, puesto que los productos y o servicios no tendría la rotación del inventario acorde a las necesidades ya que al arrendamiento también se lo debe considerar como un factor que influye en la rentabilidad de la empresa y por ende si éste aumenta, se estaría proyectando un retroceso, ya que se tendría que destinar más recursos, lo que llevaría hacia el fracaso empresarial, y por lo tanto, no se podría cubrir con los respectivos costos ocasionando que los propietarios de los negocios tomen la decisión, en muchos de los casos, de cerrar sus microempresas.

Por otra parte, si el costo de arrendamiento va acorde a los requerimientos alcanzables que tiene la empresa se estaría analizando la efectividad y la proyección de crecimiento, generando el aumento de fuentes de empleo; así como también, ganancias regulares para la empresa; coincidiendo con el aporte que realiza en su artículo (Cagua Hidrovo, 2018) en el que menciona que:

“La demanda de bienes y servicios hace que las MES busquen estrategias de costos sin que se afecte la calidad, por lo que resulta importante conocer la aplicación metodológica productiva, considerando que su estructura tecnológica en muchas de ellas es básica. Las pymes se destacan también en una variable principal, esta es: la utilización de la mayor cantidad de mano de obra, generando así una gran cantidad de puestos de trabajo”.

De igual forma en el análisis realizado en la tabla 2 se pudo evidenciar que a través del cruce de variables elaborado; sobre la gerencia en manos del propietario de la empresa y su incidencia en el crecimiento de la empresa se pudo determinar que el 33.5% de las empresas que cuentan con gerentes como dueños indicaron que si existe influencia en el crecimiento empresarial.

Se puede destacar que existen factores tanto positivos como negativos; que permiten determinar la influencia en el crecimiento del desarrollo empresarial de las microempresas de la ciudad Loja; por ejemplo, como factores positivos se puede mencionar el tema de expansión desde el punto de vista del dueño, ya que al ser propietario de la microempresa se puede tener una amplia visión de crecimiento abarcando todos los aspectos que considera importantes puesto que es él que conoce de manera directa el desarrollo que ha tenido su negocio.

Como lo menciona (Flores Jaen et al., 2016) “es importante que los empresarios dominen los instrumentos necesarios para su dirección y gestión, con la meta de hacer frente al panorama actual, caracterizado por la alta competitividad”.

A continuación, ciertos enfoques que aportan al análisis planteado:

“Se deben asumir estrategias empresariales que les permitan el logro de los objetivos organizacionales, y en consecuencia la creación de ventajas competitivas difíciles de superar por los adversarios.” (Artieda, 2015)

Además, (Cagua Hidrovo, 2018) indica que:

“Es parte fundamental en la planeación estratégica de la entidad, coadyuva a las proyecciones presupuestarias que se realiza en la producción de bienes y servicios, así como también las proyecciones de gastos administrativos y de ventas, contribuye a las proyecciones de beneficios futuros a obtener.”

Así también se analizan los factores negativos que estarían basados en determinar varios aspectos que son importantes de considerar; el primer factor que se analiza consiste en determinar que, si en un propietario asume la responsabilidad de gerente, tendría sobre sus hombros el peso de no poder dedicarse a tiempo completo a planificar el futuro de la empresa a mediano y largo plazo, puesto que, su tiempo no estaría enfocado de acuerdo a los requerimientos que se presentan en el negocio, ya que se concentraría en administrar el negocio, pero no a proyectar un crecimiento futuro de la empresa, tal cual lo sustenta, (Valencia, 2003) donde señala “que si un propietario, es a la vez el gerente de la empresa no permitiría que la empresa logre un desarrollo de largo plazo.”

De igual forma dentro de este aspecto destaca la falta de análisis estratégico. Muchos de los propietarios administradores de las microempresas brindan al mercado propuestas que no resultan beneficiosas, ni mucho menos se adaptan a las necesidades de su mercado y esto se debe a errores como el desconocimiento del segmento de mercado, falta de productos innovadores, análisis de los competidores, pero sobre todo de la escasez de mano de obra calificada.

El segundo aspecto que se debe tomar en cuenta en el presente análisis es que si se encarga la responsabilidad a terceras personas (mano de obra calificada) para el manejo y administración de la empresa se puede correr el riesgo de estancamiento, puesto que los mismos no cuentan con la visión general que se tiene de la empresa; tal cual lo argumenta (Castro Monge, 2010):

“No puede ninguna empresa estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios o directivos que dicha decisión sea minuciosamente analizada.”

El establecimiento de las estrategias comprende todos los niveles de la empresa y debe establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades y los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, la estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo”.

Finalmente, al análisis de los Resultados y basándonos en la investigación realizada se puede mencionar que los factores que afectan de manera considerable al crecimiento empresarial en el cantón de Loja-Ecuador en el periodo 2019 son los excesivos costos del arrendamiento y el designar diferentes personas para la administración de los negocios, razón por la cual muchos negocios no pueden sobresalir creando oportunidades de mejora y provocando un estancamiento en su desarrollo.

Y adicionalmente se puede describir que si la empresa es administrada por el propietario esta se puede fortalecer, permitiéndole implementar herramientas que le contribuyan a la construcción de oportunidades de mejora de los negocios.

4. Resultados.

Con respecto a la investigación realizada se presentan a continuación, el cruce de variables que tiene por objeto plantear distintas visiones que van de lo general a lo específico, los porcentajes presentados permiten identificar las diferentes apreciaciones de los gerentes de las microempresas con lo cual los resultados se apegan a la realidad de cada uno de los emprendimientos.

Para la tabla 1 se consideró las variables Costo del Arrendamiento y su influencia en el crecimiento de la empresa y para la tabla 2, se destacó las variables Gerencia en manos del propietario de la empresa y su incidencia en el crecimiento de la empresa; permitiendo obtener una visión general de cómo estos factores influyen de manera relevante en el crecimiento de la empresa, cabe destacar que los resultados obtenidos y analizados en la presente investigación se ejecutaron en el cantón Loja - Ecuador periodo 2019.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Tabla 1

Costo del arriendo y su influencia en el crecimiento de la empresa

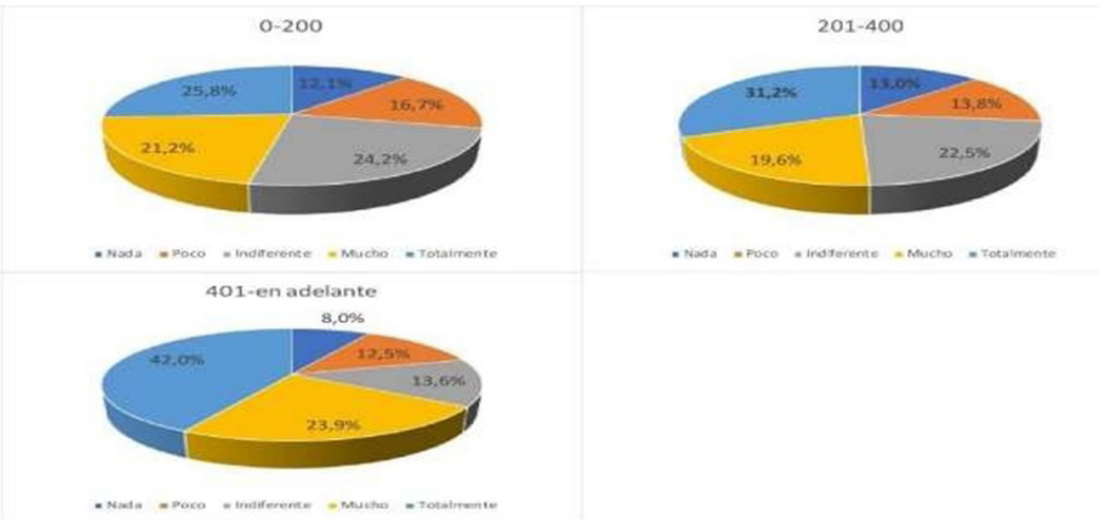
	0-00	%	201-400	%	401-en adelante	%	Suma Total	%
Nada	8	2,0	18	4,5	7	1,8	45	11,3
Poco	11	2,8	19	4,8	11	2,8	62	15,6
Indiferente	16	4,0	31	7,8	12	3,0	76	19,1
Mucho	14	3,5	27	6,8	21	5,3	81	20,4
Totalmente	17	4,3	43	10,8	37	9,3	133	33,5
Suma Total	66	16,6	138	34,8	88	22,2	397	100

Nota: Esta tabla muestra cómo influye el costo del arriendo en el crecimiento de la empresa.

En la Tabla 1 se encuentran cruzadas las variables promedio de pagos en arriendo de los locales comerciales y los factores que inciden en el crecimiento de una empresa, son 397 respuestas en las que en términos generales 133 encuestados respondieron que el monto cancelado en arrendamiento de un local influye totalmente en el crecimiento de la empresa, esto es equivalente al 33.5% de todas las respuestas y solamente 45 encuestados respondieron que no influye en nada es decir el 11.3%. Así mismo de los 397 encuestados 43 que representan el 10.8% de este total y pagan entre 201 y 400 dólares de arriendo, respondieron que el monto cancelado en arrendamiento de un local influye totalmente en el crecimiento de la empresa y solamente 7 encuestados que representan el 1.8% de este total y más de 401 dólares de arriendo, respondieron que el monto cancelado en arrendamiento de un local en nada influye en el crecimiento de una empresa.

Figura 1

Costo del arriendo y su influencia en el crecimiento de la empresa

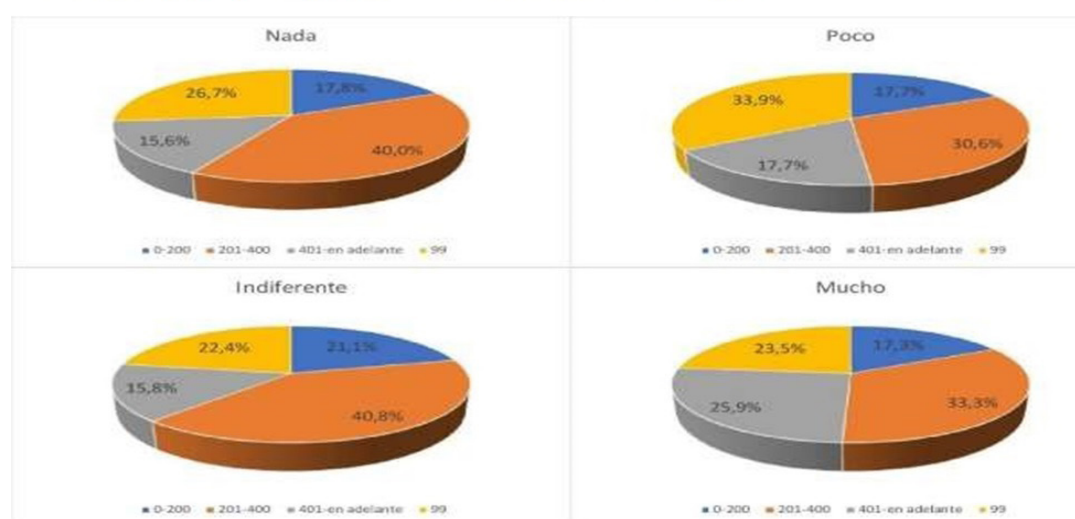


Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los microempresarios.

En la Figura 1 se puede observar los encuestados que pagan entre 0 y 200 dólares de arriendo que fueron un total de 66 personas, 17 de ellas que representan el 25.8% este total respondieron que el monto cancelado en arrendamiento de un local influye totalmente en el crecimiento de la empresa y solamente 8 de ellas que representan el 12.1% de este total respondieron que no influye en nada. Así mismo se puede observar los encuestados que pagan entre 201 y 400 dólares de arriendo que fueron un total de 138 personas, 43 de ellas que representan el 31.2% de este total respondieron que el monto cancelado en arrendamiento influye totalmente en el crecimiento de la empresa y solamente 18 de ellas que representan el 13% de este total respondieron que no influye en nada. Finalmente se observa los encuestados que pagan más de 400 dólares de arriendo que fueron un total de 88 personas, 37 de ellas que representan el 42% de este total respondieron que el monto cancelado en arrendamiento influye totalmente en el crecimiento de la empresa y solamente 7 de ellas que representan 8% de este total respondieron que no influye en nada.

Figura 2

Costo del arriendo y su influencia en el crecimiento de la empresa



Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los microempresarios

En la Figura 2 observamos los encuestados que respondieron que nada influye el arrendamiento en el crecimiento de la empresa, en este caso 18 de ellas que representan el 40% de este total pagan de arriendo entre 201 y 400 dólares de arriendo y solamente 7 de ellas que representan el 15.6% pagan más de 401 dólares de arriendo. En el caso de los encuestados que respondieron que poco influye el monto cancelado en arrendamiento en el crecimiento de la empresa que fueron un total de 62 personas, 19 de ellas que representan el 30.6% de este total pagan de arriendo entre 201 y 400 dólares de arriendo y 11 de ellas que representan el 17.7% pagan entre 0 y 200 dólares, pero también el mismo número de encuestados pagan más de 400 dólares de arriendo.

En el caso de los encuestados que respondieron que es indiferente el monto cancelado en arrendamiento en el crecimiento de la empresa que fueron un total de 76 personas, 31 de ellas que representan el 40.8% de este total pagan de arriendo entre 201 y 400 dólares de arriendo y solamente 12 de ellas que representan el 15.8% pagan más de 401 dólares de arriendo. Finalmente, en el caso de los encuestados que respondieron que mucho influye el monto cancelado en arrendamiento en el crecimiento de la empresa que fueron un total de 81 personas, 27 de ellas que representan el 33.3% de este total pagan de arriendo entre 201 y 400 dólares de arriendo y solamente 14 de ellas que representan el 17.3% pagan entre 0 y 20 0 dólares de arriendo.

Tabla 2

Gerencia en manos del propietario de la empresa y su incidencia en el crecimiento de la empresa

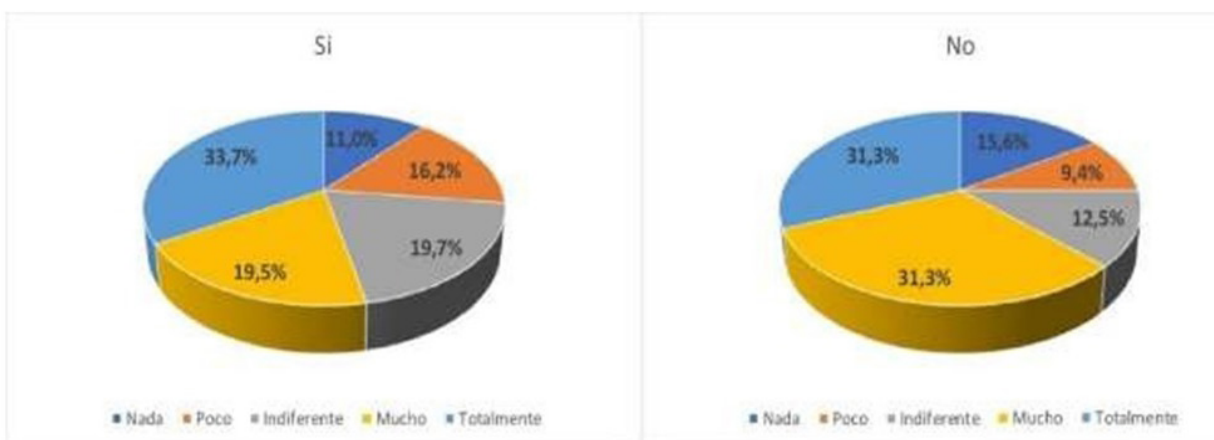
Calificación cualitativa	Propietario gerente de la empresa					
	No	%	Si	%	Suma Total	%
Nada	5	15,6%	40	11,0%	45	11,3%
Poco	3	9,4%	59	16,2%	62	15,6%
Indiferente	4	12,5%	72	19,7%	76	19,1%
Mucho	10	31,3%	71	19,5%	81	20,4%
Totalmente	10	31,3%	123	33,7%	133	33,5%
Suma Total	32	8,1%	365	91,9%	397	100,0%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja

En la Tabla 2 se expone un cruce de variables sobre si el gerente es el dueño de la empresa y si esto influye en el crecimiento de la empresa pudiéndose encontrar dentro de los mismos que; el 33.5% de las empresas que cuentan con gerentes como dueño de empresa creen que ser gerentes influye totalmente en el crecimiento de la empresa y tan solo el 11,3% contestaron que nada influye el que el propietario sea gerente en el crecimiento de la empresa.

Figura 3

Gerencia en manos del propietario de la empresa y su incidencia en el crecimiento de la empresa



Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja

En la Figura 3 se presentan los datos de manera individual, en esta se observa que de los 397 encuestados que contestaron que el propietario es dueño de la empresa el 31,3% indicó que ser gerente influye totalmente en el crecimiento de la empresa y el 15,6% indicó que nada influye. En el caso de los de los 32 encuestados que contestaron que el propietario es dueño de la empresa el 33,7% indicó que ser gerente influye totalmente en el crecimiento de la empresa y el 11% indicó que nada influye, esto se relaciona con el dato general de la Tabla 2.

5. Discusión de Resultados.

Los resultados obtenidos en la Tabla 1, contrastan los resultados alcanzados con los obtenidos por (Balarezo y Jaya, 2013; Roque, 2018) en los que se indica la influencia negativa que tiene el costo de los arrendamientos en el crecimiento empresarial, en el caso de (Altamirano, 2019; Marmolejo & Rubiano, 2013) el contraste con los resultados obtenidos en esta investigación están ligados al hecho de que los costos y en especial los del arrendamiento tienen una relación directa con la calidad del servicio prestado.

De igual forma lo menciona (Flores Jaen et al., 2016) en su investigación donde concluye que: “Las PYMES deben tener lugares gratuitos o de bajo costos, que sean provistos por las administraciones estatales, donde permitan desarrollar la actividad económica comercial. Esto ayudaría a reducir los costos de arriendo del local mejorando las utilidades y la reinversión en el negocio”.

Así mismo, en la Tabla 2, se realiza la comparación del crecimiento de la empresa en manos del propietario de la empresa en donde: Castillo (2018), indica a través de su investigación que el empresario que se encuentra frente a su negocio, debe necesariamente designar responsabilidades y nombrar a un gerente en la empresa, lo que le facilitará dedicarse y centrar su atención a desempeñar sus obligaciones que permitan orientar y planificar de manera estratégica su negocio y que le ayude a cumplir metas a largo plazo obteniendo un crecimiento empresarial favorable y sostenible.

Pero en el caso de los microempresarios ocurre lo contrario, son los propietarios quienes asumen la responsabilidad de gerenciar su negocio, limitando de esta forma el crecimiento futuro de la empresa, lo que impide alcanzar un desarrollo sostenido de la misma. esto según lo afirma Castillo (2018).

Pero en cambio Santos (1997) quién afirma que, al estar la empresa en manos del propietario este ayuda a incrementar su negocio, ya que es él quien asume la responsabilidad de tomar decisiones lo que le permite tener una visión general del negocio, permitiendo, manejar de manera eficiente y de esta forma generar mayor rentabilidad.

6. Conclusiones

Mediante la encuesta aplicada a 397 empresarios de la ciudad de Loja, se pudo identificar que la mayoría de propietarios le atribuyen al costo por concepto de arrendamientos gran influencia sobre el crecimiento de las empresas, ya que del total de encuestados 133 respondieron que el monto cancelado en arrendamiento de un local influye totalmente en el crecimiento de la empresa y solamente 45 encuestados respondieron que no influye en nada. Por lo tanto, el costo de arrendamientos según lo extraído mediante la encuesta, estaría influyendo de manera negativa en el crecimiento de las empresas de la ciudad de Loja.

También, se pudo determinar que los empresarios que pagan entre 201 y 400 dólares, tienen mayor representatividad en la ciudad ya que del total de encuestados, 138 manifestaron estar entre este rango de pago y de este total, la mayoría encuentran que el monto cancelado en arrendamiento de un local influye totalmente en el crecimiento de la empresa, es decir los propietarios de las empresas atribuyen a los altos costos de arrendamiento un obstáculo para el adecuado crecimiento de las empresas.

La mayoría de encuestados que cuentan con gerentes como dueño de empresa creen que ser gerentes influye totalmente en el crecimiento de la empresa, esto debido a que un propietario que asume la responsabilidad de gerente llevará sobre sus hombros un grado de responsabilidad y motivación mayor, ya que se trata de su propia empresa

y va a enfocarse siempre en el crecimiento de la misma. Sin embargo, esto podría ser muy complejo a la hora de cumplir a cabalidad cada una de las funciones que le corresponden tanto de propietario como de gerente, lo cual de cierta manera podría repercutir en el crecimiento de la empresa.

Recomendaciones

Las autoridades deberían regular más rigurosamente los precios de los arriendos de los locales comerciales en la ciudad de Loja, ya que los arrendadores al no existir un adecuado control, acuerdan precios que no benefician a las empresas, lo cual contribuye a que no se logre un crecimiento empresarial adecuado dentro de la Ciudad. Además, en la ciudad de Loja no existe una regulación de los precios por concepto de arriendo de locales comerciales, sin embargo, existe una ley referente al tema de los arriendos (Ley de Inquilinato), la misma que debería ser actualizada ya que es demasiado antigua.

Los propietarios de las empresas que a la vez hacen de gerentes deben manejar una planificación bien estructurada del futuro de la empresa tanto a mediano como a largo plazo, lo que implica que el propietario/gerente de la empresa debe encargarse de la supervisión de las tareas administrativas y operativas del negocio, de la gestión en los procesos de compra y venta de los productos consumidos en el proceso de producción, la coordinación de las tareas operativas en conjunto con el equipo de trabajo en el proceso de producción, así como también de la coordinación del proceso de venta, distribución y entrega del producto terminado, por lo tanto, el crecimiento de la empresa está estrechamente ligado a las dos responsabilidades, mismas que deben ser realizadas con la mayor eficiencia posible.

7. Bibliografía

Altamirano, O. (n.d.). El control de costos y su impacto en la rentabilidad de la empresa suelas Amazonas s.a. de la ciudad de Ambato durante el segundo semestre del año 2010. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Artieda, C. H. (2015, Marzo 20). Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Publicando*, 2(2), 90-113. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/31/pdf_25

Balarzo, T., & Jaya, F. (n.d.). Estimación de los costos de producción para la empresa Textil caso prendas de vestir en la ciudad de Quito. 212. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf> Cagua Hidrovo, R. J. (2018). Enfoque de los costos empresariales, en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica MQRinvestigar*, 2(1), 32-47. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14643>

Castillo, D. (2018). Manual del Pequeño Empresario. Cosas de Microempresarios.

Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas.*, 28(1). https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5_iyurVNFCcJ:https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/+&cd=14&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Feijóo, M. L., Boza, J., Díaz, E., & Andrade, M. (2013, Diciembre 9). Diagnóstico de la Estructura Económica de las Pymes de Quevedo-Ecuador. *Revista ESA Sinergia*, 4, 21-29. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/pymes.html>

Flores Jaen, M., Recalde Aguilar, L., & Parra Gavilanes, D. (2016). Características de las Pymes familiares en la ciudad de Quevedo. Ecuador. *Revista Publicando*, 3(9), 494-508. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/365/pdf_230

Gartner, W. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 15-28.

Hernández Palma, H. G. (2011, Mayo 15). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Escenarios*, 9(1), 38-51. <file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234.pdf>

Marmolejo, J., & Rubiano, S. (n.d.). Diseño de un sistema de costos para la empresa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Reyes, G. E. (2012, Marzo). Proyectos de investigación Gestión Empresarial y Desarrollo. Documentos de Investigación, (121). https://www.urosario.edu.co/urosario_files/61/61c6376b-3223-4826-874e-3baa8bc32133.pdf

Rodriguez Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. M. (2020, Agosto 11). Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(5), 191-200. doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Roque, J. (n.d.). Focus on business costs in small and medium enterprises Enfoque de los costos empresariales, en las pequeñas y medianas empresas. Revista Científica MQRinvestigar,, 2(1),32-47.

Rosales, D. (n.d.). Responsabilidad del gerente propietario en las empresas unipersonales. UDLA, Universidad de Las América, 66-37-39. Santos, M. (1997). Los economistas y la empresa. Empresa y empresario en la historia del Pensamiento Económico. Alianza Economía.

Valencia, P. (n.d.). Gestión científica empresarial: Temas de investigación actuales. http://iacobus.usc.es/record=b1896685~S1*gag

Zuñiga Santillan, X. L., Espinoza Toalombo, R. A., Campos Rocafuerte, H., Tapia Nuñez, D., & Mulñoz Bernal, M. (2016). Una mirada a la globalización: Pymes Ecuatorianas. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/pymes.html>

PROGRESO ECONÓMICO EN FUNCIÓN DE CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Narciza Orozco Buele

Docente de la UEFLI Loja-Ecuador narciza.orozco@lainmaculadaloja.edu.ec

Línea temática: Desarrollo Sostenible

Resumen.

Ante todos los problemas que existen en el planeta, el crecimiento de la población, el desarrollo económico y tecnológico ha impactado sobre los recursos naturales, el medio ambiente y en efecto sobre la calidad de vida de las sociedades, hay que buscar un nuevo cambio social, económico, político y cultural, que permita garantizar y conservar una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones, con el medio ambiente y todos sus recursos naturales.

Por consiguiente, el desarrollo sostenible es la mejor alternativa ante el actual desarrollo económico que sobreexplota y contamina el aire, agua, suelo, flora y fauna para satisfacer sus necesidades presentes, pero comprometiendo las futuras generaciones con graves problemas ambientales que deterioran la calidad del ambiente, la salud y vida de la humanidad.

Fueron elegidas 58 estudiantes de la Institución Educativa la Inmaculada, intervenidas mediante el cuestionario por Google form Los resultados arrojaron que el deterioro ecológico, y el uso indiscriminado de los recursos naturales, afectan a la naturaleza y por consiguiente a la sociedad y al ser humano. El desarrollo sostenible busca que la actividad social y económica asegure y mantenga el medio ambiente haciendo uso eficiente de los recursos renovables y no renovables, la protección de la diversidad biológica y los ecosistemas, mejoran la calidad de vida de toda la humanidad.

Palabras claves: Medio ambiente, sostenibilidad económica, recursos naturales

Summary.

Faced with all the problems that exist on the planet, population growth, economic and technological development have impacted on natural resources, the environment and indeed on the quality of life of societies, we must seek a new social change economic, political and cultural, that allows guaranteeing and conserving a better quality of life for present and future generations, with the environment and all its natural resources

Therefore, sustainable development is the best alternative to the current economic development that overexploits and pollutes the air, water, soil, flora and fauna to satisfy their present needs, but compromising future generations with serious environmental problems that deteriorate the quality of the environment. the health and life of humanity.

58 students from the La Inmaculada Educational Institution were chosen, intervened through the questionnaire by Google form. The results showed that ecological deterioration, and the indiscriminate use of natural resources, affect nature and therefore society and human beings. Sustainable development seeks that social and economic activity ensure and maintain the environment by making efficient use of renewable and non-renewable resources, the protection of biological diversity and ecosystems, improving the quality of life of all humanity.

Keywords: Environment, economic sustainability, natural resources

1. Introducción

En los tiempos actuales, la problemática ambiental a nivel mundial se ha hecho más diversa, no solo delimitándose a la extinción de especies vivas, sino a aspectos más complejos que comprenden por ejemplo, el calentamiento global, la destrucción de la capa de ozono, la tala indiscriminada; así como también la contaminación de las aguas, la erosión del suelo y la atmósfera, generando una problemática casi irreversible en la tierra (Valdés, 2001) y de tal magnitud que amenaza la existencia del hombre.

Debido a esto, las exigencias en torno al tema ambiental y al desarrollo sostenible buscan mitigar los efectos producidos por el uso irracional de los recursos naturales, la tecnificación y el manejo de tecnologías, Uno de estos instrumentos es la Educación Ambiental y una tendencia es la Responsabilidad Social, las cuales son objeto de análisis en el presente artículo. Básicamente las dos son alternativas de prevención ante la problemática de las actividades económicas y ambientales, ambas han sido diseñadas como promotores de una conciencia ética para la sustentabilidad de los recursos naturales,

basados en su manejo medido, y para lograr crear un equilibrio social con el medio ambiente, la implementación de técnicas educativas y de información, garantizan la armonía de los individuos con su ecosistema.

Es de gran importancia que las sociedades centren su interés en la Educación ambiental, asumiendo el papel responsable de convivir en medio del ecosistema llamado tierra. Para ello se hace conveniente la creación de estrategias y métodos que definan la implementación de una EA acorde con las necesidades sociales de la humanidad. El objetivo del artículo es garantizar y conservar una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones, con el medio ambiente y todos sus recursos naturales, se realizó un análisis documental de las diferentes fuentes bibliográfica con la utilización de métodos científico, analítico y descriptivo.

2. Metodología

El artículo se encuentra enmarcado en el paradigma cualitativo y es de tipo descriptivo, por cuanto aborda ampliamente los conceptos de conservación del ambiente y desarrollo sostenible, a partir de ello se analiza la posibilidad de tomar la Educación ambiental como herramienta de los recursos naturales. El método Inductivo: el cual permite emitir una conclusión general partiendo siempre de hechos que se recolectaron mediante la observación directa, es decir primero se debe identificar los puntos a estudiar, emitir una conclusión, luego de observar el comportamiento de los mismos y emitir un comentario general. (Newman, 2006) Mediante la aplicación del método inductivo en una investigación se estudia, observa y conoce todas las características genéricas o comunes que se puede ver reflejadas en un grupo de realidades para la posterior elaboración de una ley científica de índole general. (Abreu, 2014) Este método investigativo propone un estudio de forma ascendente, es decir la información obtenida de los objetos a ser investigados, se ven planteados desde un punto individual hasta llegar a lo general. El Método Analítico-Sintético, Ayuda a emprender un estudio relacionado con la importancia de la participación comunitaria para la conservación del medio ambiente, en aras de garantizar la sostenibilidad del desarrollo, al que todos aspiramos. El método descriptivo permite conocer las situaciones a través de la descripción exacta de las actividades, personas o fenómeno que puede ser cuantificado. Acerca de la investigación descriptiva HERNÁNDEZ, Roberto y otros (1998), señalan: “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (pág.27). En toda investigación descriptiva debemos resaltar características y propiedades con las cuales podamos extraer datos fundamentales para analizarlos. Los cuestionarios como instrumento para la recolección de información suministran enfoques mucho más prácticos, metódicos e interpretativos los cuales se encuentran implícitos en todos los procesos

de comunicar. (Ruiz, 2011) Para el presente artículo se aplicó un cuestionario que constó de 5 preguntas dirigidas a estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional La Inmaculada. Esto con el fin de integrar las dos alternativas de solución: conservar el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Acerca de la investigación de campo, ROJAS, Rodrigo (1991), señala (...) la información para el análisis del fenómeno se obtiene directamente de la realidad social a través de técnicas como: la encuesta y cuestionarios (pág.30). Al realizar investigación de campo es necesario la participación directa de los involucrados para ello se aplica técnicas que permitieron obtener datos reales.

3. Análisis de resultados

La conservación del medio ambiente como alternativa para el desarrollo sostenible. El Medio Ambiente. - es la agrupación de los elementos o componentes primordiales que hay en el planeta, estos son los elementos vivos e inertes, los mismos son necesarios para la existencia de vida en la Tierra. Los elementos vivos somos todos los organismos con existencia de vida. Los elementos inertes son los que ayudan o complementan el desarrollo de la vida.

ORELLANA Miguel, (2001, Pág. 142) manifiesta que “El medio ambiente está integrado por elementos biótico o inanimados (no tiene vida) y abióticos o animados (tiene vida)”

Estos dos en conjuntos son el medio ambiente del planeta y se componen por: el suelo, el subsuelo, el aire, las aguas continentales superficiales y subterráneas, las marítimas, las costas, la plataforma continental, la temperatura, la energía solar que son los abióticos; y la flora y fauna de todo el planeta, la vegetación, espacios naturales continentales y amazónicos que son los bióticos, todos estos conforman la biosfera o capa de la atmósfera donde existe la vida; pero también está integrado por el medio humano que constituye el entorno socio-cultural del hombre, patrimonio histórico- artístico y los asentamiento humanos, urbanos y rurales.

PONCE Arturo, (1987, Pág. 14) explica que “El medio ambiente es el mundo exterior que rodea a un ser viviente y determina su existencia”

Un medio ambiente rico y adecuado depende mucho para la existencia de vida de los seres vivos, por lo que la influencia de las modificaciones ambientales es observada en ellos. Pero desgraciadamente el hombre ha dominado al medio ambiente natural y ha ocasionado grandes alteraciones a lo largo de este dilatado periodo de tiempo, esto provoco que el mismo homo sapiens estece modificando su entorno y condicionando al

mismo tiempo su futuro en la tierra, pues todos los componentes del medio ambiente antes mencionados están relacionados tanto vivientes como inanimados.

La protección de nuestro ambiente se ha convertido en el tema fundamental de numerosas organizaciones internacionales, partiendo del conocimiento de que el derecho a un ambiente sano está implícito en la mayoría de los enunciados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, puesto que sólo en un ambiente adecuado puede un individuo satisfacer sus necesidades de alimentación, salud, educación, recreación, etc.

Buenas prácticas asociadas al manejo comunitario de los recursos naturales

Desde esta perspectiva nace el Fondo para el medio Ambiente Mundial (FMAM), del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuyo objetivo es el financiamiento de proyectos dirigidos a la protección y el uso racional de nuestras riquezas naturales; el mismo, ha desarrollado un Programa denominado “Pequeñas Donaciones” que tiene como premisa involucrar ONGs y comunidades organizadas en la búsqueda de enfocadas en dos áreas específicas: conservación y uso sostenible de la biodiversidad, y mitigación y adaptación al cambio climático.

Desde su perspectiva, “el manejo integrado de ecosistemas es hoy una de las mejores opciones para la conservación y uso sustentable de los recursos naturales (...). Este tipo de manejo como lo demuestra el proyecto ECO Manage, incorpora la participación ciudadana como elemento fundamental, además del concepto de adaptabilidad, ecosistemas e interacción entre componentes físicos, ecológicos y sociales” (Delgado, et al., 2007:6).

“Incorporar a las sociedades humanas a través de su participación en el manejo integrado es primordial, (...), ya que el concepto de ecosistema y/o ambiente natural varía de acuerdo a los beneficios que cada actor obtiene (...). Esta complejidad tiene como base la diversidad cultural, nivel de educación, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, niveles de comunicación entre miembros de la sociedad local, políticas de gobierno, intereses económicos, etc. (...). Por ello, al estudiar y manejar problemas ecológico ambientales no se pueden dejar fuera las sociedades humanas y su interacción con los ecosistemas naturales. Estas se deben incorporar como un componente más de estudio, a través de sus diversas formas de relaciones con la naturaleza (...); y de sus intervenciones en la conservación y uso de los recursos. Ello transforma un sistema ecológico complejo (ecosistema) en un sistema ecológico- social complejo-reflexivo (...).” (Delgado, et al., 2007: 7).

Ante toda esta problemática social y ambiental, es necesario formar conciencia ciudadana referente a la conservación ambiental, mediante charlas educativas, talleres prácticos y publicidad en distintos medios de comunicación y redes sociales. Con la finalidad de evitar se siga incrementando la contaminación ambiental, asegurando la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones, de contribuir en formar una cultura ambiental en los ciudadanos

En 1972 se celebró en Estocolmo (Suecia) la primera conferencia mundial sobre el medioambiente, definido como el conjunto de factores fisicoquímicos, biológicos, sociales y culturales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas. Los diversos tipos de factores, influyen indistintamente:

Físicos: el relieve, la temperatura y la presencia de agua determinan las características ambientales.

Químicos: la salinidad, el pH del agua, la concentración de O₂ y CO₂, etc. Favorecen o impiden el desarrollo de determinados seres vivos.

Biológicos: los seres vivos establecen distintos tipos de relaciones entre ellos, principalmente de tipo alimentario. La supervivencia de una especie depende de los seres vivos de los que se alimenta.

Sociales y culturales: La forma de vida de los seres humanos influye tanto sobre las personas como los seres vivos que les rodean.

Problemas medioambientales

Los problemas ambientales son incidencias detectadas y observadas en el medio ambiente, estos provocados por las acciones destructivas y egoístas del ser humano en general, para su único beneficio y no para los demás organismos.

El ser humano ha sido capaz de modificar en el transcurso del tiempo el medio ambiente con sus distintas actividades. Debido a sus capacidades mentales, físicas han logrado la alteración de nuestro medio para adaptarlo a nuestra vida. Al principio el hombre vivía en armonía con el medio ambiente, pues lo utilizaba solo para su alimentación y subsistencia con lo que no había daño alguno.

OLIVIER, Santiago (1976, pág. 25) manifiesta que “Fue con la revolución industrial cuando los seres humanos empezaron realmente a cambiar la faz del planeta, la naturaleza

de su atmósfera y la calidad de su agua”

Problemas a corto plazo

Son incidencias ambientales sentidos por los seres vivos ya actualmente en el medio ambiente que vivimos. Estas son:

- La Contaminación

La contaminación altera los componentes o elementos tanto del agua, suelo y aire, esto mediante la mezcla de estos recursos con los residuos o desechos de producciones industriales, químicas, biológicas, agrícolas y domésticas, lo que provoca efectos graves ambientalmente hablando.

PONCE Arturo, (1987, Pág. 51) alude que “La contaminación consiste en depositar los despojos de la producción y de la industria en las aguas, el aire y el viento, produciendo desequilibrios en la naturaleza”

- La Erosión

Es el proceso natural de naturaleza física y química que desgastan y destruyen continuamente los suelos y rocas de la corteza terrestre, perdiendo sus nutrientes y su utilización para la producción agropecuaria, ganadería, entre otros.

Las causas para que se erosione el suelo son las siguientes: la labranza sin parcelas, la quema de rastrojo, el trabajo con arado de reja y vertedera, el sobre pastoreo, la tala indiscriminada de bosques y arboleadas, si la tierra es poco permeable, en áreas de escasa pluviosidad.

-La acumulación de residuos o desechos

Los residuos son procedentes de la generación de energía o derivados del modo de vida occidental, por lo cual nosotros somos los más destructores. Los vertederos de desechos y la basura son hoy por hoy las aguas de los ríos y los mares, un espacio de terreno no utilizados, o simplemente en todas partes; no hay una concientización ecológica, pues se está destruyendo el ecosistema sin conseguir que hacer con toda la basura que se produce, pero claro que sí hay una solución.

- La Deforestación

Es la destrucción a gran escala del bosque por la acción humana, generalmente para la utilización de la tierra para otros usos. En los datos de evaluación de los Recursos Forestales Mundiales 2005 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) nos indica que “La deforestación avanza a un ritmo de unos 13 millones de hectáreas al año, aunque la pérdida neta es de 7,3 millones de hectáreas, gracias a la reforestación o a la expansión natural de los bosques existentes.”

- Problemas a largo plazo

Son incidencias ambientales que se sentirán y que actualmente se están sintiendo con más fuerza por la incidencia desastroso de años anteriores contra el medio ambiente y que a la larga no se podrá controlar.

- El Efecto Invernadero

Es uno de los impactos del uso de combustibles fósiles, lo que produjo sobre el medio ambiente terrestre un aumento de la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera. Esto provoca un aumento de la temperatura de la Tierra y a lo que llamamos calentamiento global.

- La Lluvia Ácida

Es la precipitación, en forma de lluvia, pero también en forma de nieve, niebla o rocío, que presenta un pH del agua inferior a 5,65. Las sustancias acidificantes pueden presentar un carácter directamente ácido o pueden adquirir dicha condición por transformación química posterior. Las principales fuentes emisoras de estos contaminantes son las centrales térmicas. Los efectos de la lluvia ácida son los desgastes de los edificios y monumentos de piedra, daña y mata vegetación y acidifica lagos, corrientes de agua y suelos.

- El Agujero de la Capa de Ozono

La capa de ozono es una región de la atmósfera que protege al planeta de los dañinos rayos ultravioletas. Estudios mostraron que la capa de ozono estaba siendo afectada por el uso creciente de CFCs (clorofluorocarbonos), que se emplean en refrigeración, aire acondicionado, disolventes de limpieza, materiales de empaquetado y aerosoles. En la década de los 80 han revelado la existencia de un gran agujero sobre la Antártida.

Además, estas mismas investigaciones demostraron que el adelgazamiento de la capa de ozono expone a la vida terrestre a un exceso de radiación ultravioleta, que puede producir cáncer de piel y cataratas, reducir la respuesta del sistema inmunitario, puede interferir en el proceso de fotosíntesis de las plantas.

Cuidado y conservación del Medio Ambiente

La conservación y cuidado del medio ambiente es una tarea de todos, por lo que todos somos responsables tanto en poco como en mayor porcentaje de su destrucción. Es necesario que el proceso de desarrollo de los países tenga en cuenta todos los elementos que forman el entorno humano. Es decir, necesitamos un modelo de desarrollo en el que el aprovechamiento de los recursos naturales no provoque daños irreparables.

PONCE Arturo, (1987, Pág. 41) manifiesta que “La conservación es el aprovechamiento de los recursos naturales renovables sin destruirlos, es proteger y utilizar esos recursos respetando el equilibrio natural existente entre ellos”

Lo que menciona este autor sintetiza lo que es la conservación del medio ambiente en sí, ya que se trata de usar los recursos naturales para la alimentación, desarrollo y progreso del ser humano sin alterar el ciclo ambiental de aquellos recursos. Por desgracia las acciones no ecológicas de las personas provocan la destrucción acelerada de la naturaleza, dejando a un lado la conservación y su útil beneficio para la vida y la biodiversidad de todas las especies, tanto animales como también las especies vegetales.

La UNESCO (1997, Pág. 3) indica que “El interés por la conservación y cuidado del medio ambiente está centrado en la salud y bienestar del hombre, el cual es el agente causante fundamental de la continua degradación del medio y, al mismo tiempo, la víctima principal” Esta manifestación es muy correcta, pues ese interés se lo está viendo para la supervivencia de toda la humanidad, y no solo del presente, sino de las futuras generaciones que van a venir; al conservar los recursos naturales se está velando por toda la biodiversidad y existencia de vida y desarrollo sustentable. Desgraciadamente el egoísmo del hombre ha podido más que su conciencia, el desarrollo de su inteligencia le dio el derecho de hacer y deshacer con los otros elementos que conforman el medio y esconde esa destrucción con el desarrollo económico y tecnológico que en la actualidad existe.

Concepto de Desarrollo sostenible

El término Desarrollo Sostenible se ha entendido como un concepto ambiguo en su decurso histórico, así como el modo en el que se entiende en los debates actuales. Esta

situación obliga a clarificar el marco conceptual del Desarrollo Sostenible para no caer en tergiversaciones que afecten a la elaboración de esta tesis, y por tanto, evitar así ofrecer propuestas de acción educativa ambiental erróneas a la Institución La Inmaculada.

Desarrollo Sostenible y sus efectos en la Educación Ambiental

En este caso, Sostenible tiene la función de adjetivar el término Desarrollo. Es por ello, que, para establecer el marco del Desarrollo Sostenible, en un primer lugar hay que entender qué es el Desarrollo. Atendiendo a Tienda Palop (2008), este concepto enmarca la idea de dinamismo (despliegue, potencialidad, acontecer) y proceso de continua evolución y transformación en relación al “sujeto” que persigue. Expone cómo el paso de la historia ha evolucionado la clarificación del “sujeto” en el acontecer de los tiempos. Tradicionalmente, el concepto de desarrollo ha sido entendido desde la visión de Walt Rostov, que concebía que la finalidad era lograr el crecimiento económico máximo, a semejanza de las fases económicas desarrolladas en los procesos industriales entre los siglos XVIII y XX. Tal es así que se consideraba que un país estaba desarrollado si alcanzaba a despegar hacia un crecimiento económico que condujera al consumo de masas (Goulet, 2002)

4. Resultados

La aplicación de los métodos de investigación permitió constatar los siguientes resultados sobre el proceso objeto de estudio: Se comprueba que los objetivos del programa comprometen la dimensión ambiental de la disciplina, existiendo nexos entre estos y la posibilidad de estudio de problemas ambientales, con énfasis en la protección de la biodiversidad y el desarrollo sostenible; considerando los temas que aborda, es obvio considerar que tiene potencialidades suficientes que permiten abordar el trabajo con la educación ambiental mediante su sistema de conocimientos y habilidades para fortalecer la educación ambiental en las estudiantes

La revisión de las orientaciones metodológicas permite plantear que, aunque se consigna el trabajo de educación ambiental de modo general, no se establecen las vías para ello, de modo que las sugerencias que se hacen resultan insuficientes para que los profesores, a través de su creatividad y preparación científica y metodológica, puedan integrar los contenidos de la educación ambiental como alternativa para el desarrollo sustentable.

La metodología que se presenta trata la problemática del ambiental y el desarrollo sostenible a partir de los resultados del diagnóstico aplicado a la muestra seleccionada, por lo que aporta acciones de interés que confirman la importancia del ambiente Es decir,

toda la humanidad tiene la responsabilidad de construir un nuevo mundo, donde el desarrollo no implique destruir los elementos de la naturaleza dando origen a cantidades de problemas ambientales, que ponen en riesgo la vida humana y la de la tierra.

Según los resultados obtenidos en la investigación y de acuerdo a las encuestas aplicadas a las estudiantes de 2do Año BGU de la Unidad Educativa Fiscomisional La Inmaculada del cantón Loja, se demuestra a continuación.

Pregunta 1. ¿Te gustaría conservar el medio ambiente para mejorar la calidad de vida?

Tabla # 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	47	81,03
No	11	18,97
TOTAL	58	100,00

Interpretación:

Los datos determinan que cuarenta y siete (47) de las estudiantes que corresponde al 81,03% saben lo que es el medio ambiente y todo lo que comprende; sin embargo, existen once (11) de los estudiantes encuestados que equivale 18.97% desconocen o no se acuerdan sobre el tema encuestado.

Análisis:

Aquí verifican la importancia por solucionar el problema. Estos resultados demuestran que el conocimiento impartido por los maestros en lo que respecta al tema en cuestión se consolidó según sus respuestas.

Pregunta 2. ¿Existen problemas medioambientales en tu colegio o comunidad?

Tabla # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	58	100,00
No	0	0
TOTAL	58	100,00

Interpretación

El total de los adolescentes encuestados (58) que equivale al 100,00 % aseveran la existencia de problemas medioambientales en el colegio y la comunidad que la rodea, por otro lado, ninguno lo niega, pues existe un 0,00 %

Análisis

Estos datos mostrados de todo el grupo de estudiantes atestiguan que existen problemas con el medio ambiente, esto debe ser porque lo observan y lo viven diariamente, ya sean en el colegio, en los alrededores de su comunidad o barrio, o simplemente en su propia casa.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los impactos negativos que dañan al medio ambiente?

Tabla # 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Contaminación del aire	14	24,15
Desgaste del agua dulce	1	1,72
Basura por todos lados	18	31,03
Contaminación del suelo por pesticidas y fertilizantes	2	3,45
Tala de los árboles	1	1,72
Todas	22	37,93
Ninguna	0	0,00
TOTAL	58	100,00

Interpretación

Se desprende que los problemas ambientales más observables por las alumnas, son todos los planteados en las alternativas, o sea la contaminación del aire, el desgaste del agua dulce, la basura por todos lados, la contaminación del suelo por pesticidas y fertilizantes y la tala de árboles, todo esto manifestado por veintidós (22) discentes que corresponde al 37,93%. Además, existen dieciocho (18) que equivalen al 31,03% que miran la basura por todos lados; catorce (14) que da igual al 24,15% dicen que hay una contaminación del aire; dos (2) que es semejante al 3,45 % afirman que hay contaminación del suelo por pesticidas y fertilizantes; y existe dos alternativas con uno estudiante que equivale al 1,72 % que asevera un desgaste del agua y la otra tala de los árboles.

Análisis

Al indicar que un porcentaje mayor de las alumnas ratifican la existencia de todos los problemas medioambientales planteados en su comunidad y colegio, se llega a la conclusión que es porque al igual que los estudiantes, la investigadora ha visto que el colegio está situado en el pleno centro de la ciudad, donde los vehículos emanan sus gases tóxicos contaminando así el aire.

Pregunta 4. ¿Sabes cómo conservar y cuidar el medio ambiente?

Tabla # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	32	55,17
No	26	44,83
TOTAL	58	100,0

Interpretación

Se determina que treinta y dos (32) de las estudiantes equivalentes al 55,17% si saben cómo conservar y cuidar el medio ambiente que nos rodea, sin embargo, existe veintiséis (26) encuestados correspondientes al 44,83 % que mencionan que no conoce cómo hacerlo ni cómo protegerlo y cuidarlo.

Análisis

El saber o no como cuidar y conservar el medio ambiente es un punto significativo, por lo que si alguien no sabe cómo proteger el ambiente natural; esto al referirme al porcentaje menor registrado, podría ser la persona sea niño o jóvenes la que está siendo un destructor del medio ambiente en el sector donde convive y se desarrolla; y es más podría ser a futuro el causante de la extinción de todos los seres vivos incluidos a nosotros los seres humanos.

Pregunta 5. ¿Qué técnicas de mejoramiento utilizas para conservar y cuidar el medio ambiente?

Tabla #5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Evitas arrojar la basura en cualquier lugar	3	5,17
Siembras árboles	4	6,90
Utilizas lo justo de agua	21	36,21
Ahorras energía eléctrica	5	8,62
Evitas provocar incendios forestales en verano	3	5,17
No haces nada	22	37,93
TOTAL	58	100,00

Interpretación

Veintidós de los estudiantes encuestados que equivale al 37,93 % deducen que no hacen nada para proteger y conservar el medio; veintiunos correspondientes al 36,21 % utilizan lo justo de agua para cuidar el medio ambiente; cinco que son iguales al 8,62 % ahorran energía eléctrica; cuatro semejantes al 6,90 % siembran árboles; tres validos por el 5,17 % evitan arrojar basura en cualquier Lugar y evitar provocar incendios forestales.

Análisis

El conocer que solo un grupo de los docentes están haciendo algo para cuidar y Conservar el medio ambiente es satisfactorio, ya que gran mayoría de las personas no hace nada para contrarrestar la propia obra del hombre a través de los años con su insensibilidad con el medio ambiente. Sin embargo, es preocupante que un grupo mayoritario de estudiantes no hagan nada, por lo que se debería pretender que son los encuestados que no saben cómo conservar y cuidar el ambiente.

5. Discusión de resultados

Esto demuestra que todos los docentes de nuestra Institución Educativa tienen en su pensum el tema de la conservación del medio ambiente y temas relacionados; como las formas de destrucción y contaminación del medio, los problemas ambientales y su solución a corto y largo plazo; además esto se lo puede ratificar, porque dichos temas constan según la reforma curricular de educación básica en los años de bachillerato

Se puede manifestar que los docentes al igual que los estudiantes atestiguan que existen graves problemas medioambientales, tanto en el colegio como en los alrededores de la misma; por lo hay que ver cuáles son las dificultades ambientales más notorios y visibles que afectan al medio ambiente

La detección de estos problemas es un referente para poder dar solución o al menos poder contrarrestar en el mismo sector con los estudiantes y luego con la comunidad. La aseveración de todas estas dificultades se debe a las emisiones de gas tóxicos de los vehículos que transmiten constantemente a la ciudad de Loja en la cual está situada la Institución educativa.

La causa inminentemente detectada es de gran preocupación, pues el desconocer el daño que se hace a la naturaleza, lleva consigo el no practicar y fomentar los valores ecológicos. Además, al tener conocimiento sobre el perjuicio que produce la producción agrícola a gran escala en el ambiente, se podría concientizar a las personas de la comunidad a proponer soluciones y prevenciones que ayunen a la protección del medio en donde viven

Los efectos detectados en los estudiantes son un claro índice de esos problemas dichos anteriormente tienen consecuencias, pues los malos hábitos en la higiene puede deberse a la falta de educación impartida por los padres de familia y aplicada en el colegio, además las enfermedades son como consecuencia de la contaminación del agua con problemas digestivos, de la contaminación del aire con problemas respiratorios, y de la contaminación del suelo con problemas digestivos y de orden fisiológicos. En lo que respecta a las conductas de los estudiantes son el resultado del no cambio de conducta al valorar el medio en el que vivimos.

La ejecución de acciones ambientalistas por parte de los profesores es de gran provecho para los dicentes, pues así de está despertando el amor a conservar el medio, estimulándolo en las actividades individuales y colectivas que detengan y combatan a la contaminación y destrucción ecológica que no sólo se puede dar a futuro, sino que se está dando en la actualidad.

En los datos se puede apreciar que la realización de estas acciones o actividades ambientalistas no se las cumple a cabalidad, por lo que ninguno de los docentes ha efectuado todas las acciones planteadas en la pregunta, y eso que son acciones que se pudieran dar solo como ejemplo más visual o prioritario. Sin embargo, hay que recalcar que las acciones que tienen porcentajes bajos son un referente para ponerlos en acción a las estudiantes del colegio.

La ayuda o el aporte de los padres de familia es muy beneficioso para lograr primero cambios de conducta en los estudiantes, segundo para conocimientos y prácticas impartidos en la clase con relación a fortalecer los del cuidado de nuestro medio ambiente, y tercero dándole el ejemplo al evitar contaminar y destruir el medio, el que estamos viviendo.

La participación de los padres y madres de familia, según los docentes, no es muy notoria, pues su acción es buena y un poco mala. Esto se podría deber a que gran parte de los pobladores de la comunidad que tienen sus hijas en el colegio solo tienen un nivel de educación secundaria, e inclusive hay algunas personas que son analfabetas. Además, el desconocimiento sobre cómo proteger y cuidar, y que grandes daños se está haciendo al medio ambiente es un referente para no enseñarles a sus hijos, y por lo cual este tipo de educación ambientalista depende solo de los profesores de la institución educativa en donde sus hijos se educan.

6. Conclusiones

Los crecientes cambios en el entorno ambiental, así como en la sociedad, conllevan a la necesidad de hacer una transformación de valores y un cambio de actitudes.

La educación ambiental resulta vital para promover valores morales sustentados en el amor, la convivencia armónica, la responsabilidad, austeridad, respeto, equidad, sostenibilidad y solidaridad en el cuidado del medio ambiente; debe comenzar en las edades tempranas y continuar de forma permanente a lo largo de toda la vida del hombre.

Es necesario un acuerdo global que más allá de las diferencias políticas, socioeconómicas, religiosas, culturales y otras, defienda los intereses de la naturaleza, la sociedad y la vida.

La escuela desempeña un papel fundamental en el proceso de incentivar a una actitud consciente con el medio natural, fomentar valores ecológicos, participar productivamente en la solución de los problemas ambientales presentes y prevenirlos para el futuro, además de realizar actividades que promuevan un desarrollo sostenible.

La sociedad en general ante los problemas ambientales que destruyen la calidad de vida de todos, deben promover la agricultura ecológica, energías renovables, la sostenibilidad, la movilidad sostenible, el consumo responsable, el turismo ecológico, entre otras actividades sostenibles para lograr el verdadero progreso económico, social y ambiental que garantice la salud humana y del ambiente para una calidad de vida de todos en el planeta.

En la actualidad se ha detectado muchos problemas ambientales que están desintegrando el sistema ecológico del ambiente, el cambio climático, la contaminación del aire por combustibles fósiles, el calentamiento global, la extinción de las especies animales y vegetales, el agujero de la capa de ozono y el agotamiento de los recursos naturales están ameritando que se haga algo para contrarrestarlas.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, Agustín A. Ciencias Naturales para décimo año de educación básica. 6ta. Edición. Quito-Ecuador: Editorial Ediciones Científicas AA. Cía. Ltda... 2000.
- BANASCO, J., Armiñada, R., Garcés, J., & Guerra, M. (2016) Programa de disciplina: Zoología General. La Habana: Ministerio de Educación Superior. Versión Digital. [Links]
- CASTRO RUZ F. Discurso pronunciado en Río de Janeiro en la conferencia de Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo, el 12 de junio de 1992 [Internet]. 1992 [citado 6 Ago 2011]. Disponible en: <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1992/esp/fl20692e.html>
- CEPAL. (2016). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible [Text]. Recuperado 28 de octubre de 2018, de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- ESCOBAR, A. (1995). El desarrollo sostenible: diálogo de discursos. En: Ecología Política, No 9. p.p. 7-25
- La UNESCO (1997) "Enciclopedia de Ciencias Naturales Protección del medio ambiente Pág. 3
- Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA). Programa Nacional de Medio Ambiente y Desarrollo: La Habana; CITMA; 1995.
- OLIVIER, Santiago. (1976) Enciclopedia de las Ciencias Naturales, 1ra. Edición. España: Editorial NAULA, 1996. Pág. 25
- ORELLANA, M. Ciencias Naturales de 10mo. Año de Educación Básica, 1ra. Edición. Quito- Ecuador: Editorial AUDOTI, 2001. Pág. 142.
- PALOMINO PINEDA, M. M. Estilos de vida y factores bio socioculturales de los adultos del caserío Huanca pampa-Recuay, 2011.
- PONCE, A. Manual de Guardaparque- Proyecto Unesco Sangay, 2da. Edición. Quito- Ecuador: Ministerio de Agricultura y ganadería, Fundación NATURA, 1987. Págs. 14, 20,21,41,51
- PONCE, A. (1987.). Manual de Guardaparque- Proyecto Unesco Sangay, 2da. Edición. Quito-Ecuador: Ministerio de Agricultura y ganadería, Fundación NATURA, Pág. 14
- Saldaña, Julio (1993); Pedagogía ambiental, ¿un nuevo concepto? En: Perspectiva Educacional, No. 21-22

Fuentes bibliográficas de Internet

<https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/desarrollo-sostenible/>

LINEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN ECONOMÍA CREATIVA

DOCUMENTO

11. Plan Marketing para comercialización online de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas, Santo Domingo 2021



PLAN MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE ROPA FORMAL PERSONALIZADA PARA MUJERES EJECUTIVAS, SANTO DOMINGO 2021.

Autores:

Ing. Marlene Campos Tufiño, M.B.A.

Ing. Verónica Estefanía Moreno Ayala, Mgtr.

Ing. José Bernardo Nevárez García

Tnglo. Nathaly Ibeth Suárez Barros

Afiliación Institucional:

Instituto Superior Tecnológico Tsáchila. Ecuador

Email:

marlenecampos@tsachila.edu.ec

veronicamoreno@tsachila.edu.ec

josenevarez@tsachila.edu.ec

nathalysuarezbarros@tsachila.edu.ec

Línea Temática: Economía Creativa. Expresiones creativas individuales o colectivas (moda)

Resumen.

Este proyecto tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing para la comercialización online de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2021. Mediante una investigación del tipo cualitativa y cuantitativa se obtuvo información de una muestra aleatoria probabilística de 381 de la población económicamente activa de 47773 mujeres ejecutivas, de donde se recolectaron datos con la aplicación de la técnica de la encuesta obteniendo un porcentaje representativo de aceptación del plan validando las teorías aplicables a la comercialización online de indumentaria formal personalizada. Con la investigación documental y de campo se definió el direccionamiento estratégico y se realizó el estudio de mercado, análisis PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter para determinar gustos y preferencias del mercado objetivo y conocer la demanda insatisfecha del mercado. Luego se establecieron

objetivos, estrategias y tácticas del plan de acción determinando acciones de mejora e indicadores para su retroalimentación efectiva. Finalmente, se concluye que con la elaboración del plan las mujeres ejecutivas santo domingueñas accederán a ropa formal y de moda, que les permitirá sentirse mejor, incrementar su confianza y presentarse al trabajo con profesionalismo porque la indumentaria tiene mucho que decir.

Palabras Claves: Comercialización, Mujeres Ejecutivas, Online, Plan Marketing, Ropa Formal Personalizada.

Marketing plan for on line marketing of personalized formal clothing for executive women, Santo Domingo 2021.

Abstract

The main objective of this project was to develop a marketing plan online of personalized formal clothing for executive women in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, year 2021. Through qualitative and quantitative research, information was obtained from a random sample probabilistic of 381 of the economically active population of 47773 executive women, from which data were collected with the application of the survey technique, obtaining a representative percentage of acceptance of the plan validating the theories applicable to the online marketing of personalized formal clothing. With documentary and field research, the strategic direction was defined and the market study, PESTEL analysis and Porter's five forces analysis were carried out to determine tastes and preferences of the target market and to know the unsatisfied demand of the market. Then objectives, strategies and tactics of the action plan were established, determining improvement actions and indicators for their effective feedback. Finally, it is concluded that with the development of the plan, Santo Domingo executive women will have access to formal and fashionable clothing, which will allow them to feel better, increase their confidence and present themselves to work with professionalism because clothing has a lot to say.

Keywords:

Marketing, Executive Women, Online, Marketing Plan, Custom Formal Wear.

1. Introducción

En el cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas se observa escasos negocios de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas; esto ocasiona pérdida de interés para utilizar esta indumentaria ya que no existe más que la blusa, falda y pantalón básico al estilo clásico. La oferta de este tipo de vestimenta para este segmento de mercado se encuentra también en pocas tiendas, la mayoría presentan trajes comunes, poco atractivos, por medio de catálogos y otras herramientas; por lo tanto, el objetivo del estudio fue elaborar un plan de marketing para la comercialización online de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas, determinando las teorías aplicables mediante una investigación documental para definir su direccionamiento estratégico, seguidamente realizar un estudio de mercado mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales (PESTEL) según (Parada, 2017), y de las cinco fuerzas de Porter (2009) para determinar los gustos y preferencias de las mujeres ejecutivas y conocer la demanda insatisfecha del mercado, para finalmente, establecer los objetivos, estrategias, tácticas y el plan de acción necesario, asentando las acciones de mejora e indicadores para su retroalimentación efectiva.

En ese sentido el problema de investigación presentado fue la poca afluencia de las mujeres ejecutivas a los talleres textiles para la adquisición de vestimenta formal. Esto debido principalmente al estado de emergencia sanitaria global de la pandemia del Covid 19 que ha impedido la movilización de clientes hacia los locales para toma de medidas, revisión del muestrario, pruebas, adquisición del producto, entre otras; lo cual ha afectado a muchas empresas, talleres y negocios del sector textil (López, Solórzano, Burgos, & Mejía, 2020). Aunado a esto cabe indicar que la vestimenta personalizada requiere de ciertas características particulares y la mayoría de las veces los clientes no cuentan con el tiempo suficiente para estas actividades. Por lo tanto, el desarrollo del siguiente proyecto es importante, puesto que es una propuesta de emprendimiento que ayudará a que la mujer ejecutiva pueda adquirir prendas formales llamativas para su horario laboral desde la comodidad de su casa y en el tiempo que desee. También, porque las mujeres ejecutivas tendrán una manera más segura de adquirir sus prendas formales y personalizarlas a precios accesibles, Entendiendo que las mujeres ejecutivas usan el típico vestido, pantalón, falda, camisa formal, en este plan se planteó una propuesta innovadora donde las mujeres ejecutivas puedan personalizar sus prendas para que así ellas se sientan más cómodas y alegres en su jornada de trabajo. Por lo que el presente proyecto pretendió el mejoramiento y desarrollo económico del sector textil en el mercado de la vestimenta personalizada para mujeres ejecutivas. Finalmente, con la realización de este proyecto los principales beneficiarios serán las empresas, talleres o diseñadores quienes encontrarán una manera de incrementar la economía con una opción innovadora de comercialización para adquirir una prenda personalizada de manera rápida, segura y en poco tiempo.

Para la elaboración del plan de marketing para la comercialización on line de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2021 se realizó una investigación documental de trabajos previos e investigaciones que realizadas sobre el tema de estudio como el trabajo titulado: “Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas” realizado por Atalaya (2017), donde los principales objetivos planteados fueron posicionar la marca e incrementar la cantidad de seguidoras del segmento objetivo primario en todos los medios virtuales y redes sociales, fortaleciendo la relación con las nuevas seguidoras a través de showrooms y promociones de apertura, dando seguimiento a las necesidades y gustos de las clientas basada en la información para la toma de decisiones y asegurando el cumplimiento de los planes de ventas. La metodología utilizada fue la realización de un análisis FODA según Díaz (2018) para el diagnóstico de la situación actual, el estudio de mercado para la segmentación demográfica, geográfica y pictográfica que permitió el análisis de la población encuestada.

También se tuvo como referencia el trabajo titulado “Proyecto para comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil” realizado por Marriott (2014) cuyos objetivos planteados fueron: identificar la existencia de un nicho de mercado para el producto, determinar la disponibilidad a pagar por parte del consumidor objetivo, calcular la frecuencia de consumo por parte del cliente meta, las preferencias del

consumidor objetivo en cuanto a diseños de ropa para dama, determinar la percepción precio/calidad que el cliente meta tiene e identificar los canales de distribución o los puntos de venta que el consumidor prefiere. La metodología utilizada fue la realización de un análisis interno, externo, PESTEL, diagnóstico de la industria y el estudio de las 5 fuerzas de Porter.

Con los antecedentes expuestos se plantearon como objetivos:

• **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la comercialización on line de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2021.

• **Objetivos específicos**

- Determinar las teorías aplicables a la comercialización online de ropa formal personalizada mediante una investigación documental para definir el direccionamiento estratégico del plan de marketing.

- Realizar el estudio de mercado mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales (PESTEL), y el análisis de las cinco fuerzas de Porter para determinar los gustos y preferencias de las mujeres ejecutivas y conocer la demanda insatisfecha de la propuesta en el mercado.
- Establecer los objetivos, estrategias, tácticas y el plan de acción necesario asentando las acciones de mejora e indicadores para la retroalimentación efectiva.

2. Metodología

El enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo, mediante la investigación cualitativa se aplicó la técnica de la entrevista a dos expertos en el área de marketing donde se aplicaron 10 preguntas referentes al tema de investigación. Con la investigación cuantitativa se obtuvo información de una muestra aleatoria probabilística de 381 de la población económicamente activa de 47773 mujeres ejecutivas (INEC, 2020), de donde se recolectaron datos con la aplicación de la técnica de la encuesta obteniendo un porcentaje representativo de aceptación del plan validando las teorías aplicables a la comercialización online de indumentaria formal personalizada.

De acuerdo a los tipos de investigación utilizados, la investigación documental se utilizó para recopilar información de sitios web, documentos, videos, informes, tesis y estudios relacionados con el tema a investigar para conocer sus principales objetivos planteados, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos. La investigación descriptiva se utilizó para el estudio de mercado mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, para determinar los gustos y preferencias de las mujeres ejecutivas y conocer la demanda insatisfecha en el mercado objetivo.

Mediante el método inductivo-deductivo se determinaron las teorías aplicables a la comercialización online de indumentaria formal personalizada para definir el direccionamiento estratégico del plan de marketing y mediante el analítico-sintético se establecieron los objetivos, estrategias, tácticas y el plan de acción necesario para establecer las acciones de mejora e indicadores para la retroalimentación efectiva.

Se aplicaron las diferentes técnicas como la observación, entrevista y encuesta que ayudaron a la obtención de datos e información de fuentes primarias y secundarias de investigación para el análisis de las variables objeto de estudio.

3. Análisis de resultados

Mediante la investigación realizada se observó que en Santo Domingo de los Tsáchilas existen muy pocas tiendas de vestimenta formal para mujeres ejecutivas y no existe ninguna tienda online de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas, con lo cual analizando la situación y mediante el plan de marketing propuesto se pudo plantear una propuesta que beneficia a las mujeres ejecutivas santo domingueñas.

3.1 Direccionamiento estratégico para la comercialización on line de ropa formal personalizada.

Se utilizó la estructura del plan de marketing de Tur-Viñes (2014) que comprende las siguientes etapas: análisis y diagnóstico de la situación, determinación de objetivos de comunicación, selección de estrategias, definición de planes de acción y evaluación. En la etapa de análisis de la situación se analizaron fuerzas del ambiente externo e interno para así poder elaborar un buen plan de marketing. Entre las herramientas utilizadas para el diagnóstico se utilizó el análisis PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter. Una vez analizado el mercado se fijaron los objetivos de marketing y se eligieron las estrategias a desarrollar que este caso fue: estrategias corporativas (visión y misión), de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes en uno o varios mercados) y funcionales que constituyen el marketing mix.

Determinar la estrategia fue la finalidad del plan de marketing para luego definir los planes de acción a ejecutar. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán. Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia. Esta etapa es una hoja de ruta que puede ayudar a lograr las metas y objetivos, se trata de cumplir los objetivos y lograr resultados. (Tur-Viñes, 2014, pág. 12).

Finalmente, cabe indicar que la última etapa de evaluación no se la llevó a cabo pues el Plan de Marketing se encuentra en marcha y aun no se conocen las fallas de las estrategias ya planteadas sobre todo las que han obtenido éxito y aceptación del mercado objetivo.

3.2 Estudio de mercado.

3.2.1 Análisis PESTEL

Según este análisis se observó que de acuerdo al factor político existe un impacto positivo para impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos, redes de información e Internet, de modo que éstos se convierten en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

En cuanto a los aspectos económicos se observa que la globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Con la aparición del internet muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado. En Ecuador el 82,3% de utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. (Rodríguez, 2020)

El aspecto social tiene un impacto corto y positivo ya que con este plan propuesto se puede generar un emprendimiento que permita mejorar el nivel de ingresos ante la reducción de tiendas y negocios y los cambios en el comportamiento de los consumidores del mercado objetivo.

El análisis del factor tecnológico también favorece al plan de marketing propuesto, según Informes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2019), revelan cifras relacionadas con la penetración del servicio de internet en el mundo en donde, tan solo en 15 años, pasaron de tener un 6,5% en el 2010 a un 46% en 2015. Cada vez son más usuarios con acceso a internet en teléfonos móviles y más los hogares que cuentan con este servicio. Estos datos dan evidencia de un fenómeno que crece más rápido que el propio desarrollo de los países. Por lo tanto, deben ser un factor a tener en cuenta por las empresas que están en el mercado y más aún por aquellas que llegan a competir con un nuevo producto y/o servicio.

Finalmente, el factor legal también tiene un impacto corto y positivo ya que de forma previa valorando los requisitos legales para crear una tienda online, se debe evaluar la actividad del negocio elegir la forma jurídica mediante la que se va a llevar a cabo la actividad: autónomo, sociedad limitada, cooperativa.

3.2.2 Análisis cinco fuerzas de Porter

Mediante este análisis se pudo demostrar las diferentes situaciones competitivas del actual mercado de la industria textil con el mercado objetivo, donde es importante resaltar que la comercialización online no tiene, todavía, una fuerte competencia en el mercado local porque son pocas las empresas que ofertan ropa formal para mujeres ejecutivas.

- **Ingreso de Nuevos Competidores:** La entrada de nuevos competidores para la comercialización online de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas en la provincia Santo Domingo, año 2021 es alta porque para establecerlo se necesita solo de obtener la demanda insatisfecha de clientes. Este es un mercado atractivo y llamativo para los competidores.
- **Rivalidad Entre Competidores:** La rivalidad entre competidores por un lado es baja porque no existe en el mercado empresas dedicadas a la elaboración o venta de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas, pero existen empresas que ofertan esta indumentaria, aunque no de manera online.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen muchos proveedores en el país y se tiene que negociar con algunos para ver la conveniencia del presupuesto y calidad.
- **Productos Sustitutos:** El poder de los productos sustitutos es bajo porque en Santo Domingo de los Tsáchilas no existen otras tiendas que comercialicen vestimenta formal personalizada de forma online.
- **Poder de negociación de los consumidores:** El poder de negociación de los consumidores es alto, ya que tienen muchas opciones de prendas, de alta calidad y a precios diferenciados en el mercado al momento de realizar la compra del producto.

En conclusión, con este análisis se pudo observar que la empresa tiene tres fuerzas bajas y dos altas, por lo que será necesario contar con estrategias efectivas que contrarresten estas amenazas y se puedan revertir sus efectos negativos.

- **Fuerzas bajas:** Mediante el análisis de la encuesta realizada se pudo observar que una de las fuerzas bajas es que las mujeres duden o no confíen en la página web.

- Fuerzas altas: Mediante el análisis y encuesta se pudo observar que una de las fuerzas altas es que puede tener una buena aceptación en el mercado, siempre y cuando la página sea atractiva y que satisfaga las necesidades y expectativas del segmento de mercado.

En cuanto a los gustos y preferencias de las mujeres ejecutivas se pudo determinar de acuerdo a la investigación de mercado que las personas prefieren seguridad y diseños únicos; esto da apertura para direccionar el producto a satisfacer las necesidades de las mujeres ejecutivas que buscan comprar por internet ofreciéndoles ahorro de tiempo, comodidad y la posibilidad de personalizar su producto.

Para conocer la demanda insatisfecha de la propuesta en el mercado se siguió el siguiente procedimiento: Según el INEC (2020) 47773 mujeres ejecutivas en Santo Domingo de los Tsáchilas cuentan con un trabajo. La clase alta representa el 0.3% de familias y el 16.2% clase media que están en capacidad de adquirir el producto por tanto el total de Familias que podrían adquirir el producto se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Mujeres ejecutivas} \times \text{Porcentaje de Familias de Clase Alta y Media}$$

$$47773 \times 16.2\% = 7739.226 = 7739$$

$$\text{Demanda Anual de Unidades} = a \times b \times c \times d$$

Donde:

a = Total de número de mujeres ejecutivas	7739
b = % de población por clase social	16.2% Clase Media
c = % dispuestas comprar	40% Clase Media
d = Unidades de consumo anual	2 Clase Media

$$\text{Demanda Anual de Unidades} = a \times b \times c \times d$$

$$\text{Demanda Anual de Unidades} = 7739 \times 0.162 \times 0.4 \times 2$$

$$\text{Demanda Anual de Unidades} = 1.002,97 = 1.003$$

Con la demanda insatisfecha anual de unidades estimada de 1.003, se planeó producir el 10% como estrategia de penetración en el mercado. Con ello se pudo hacer una proyección de unidades para ventas, tomando en cuenta los siguientes datos:

- Demanda anual de unidades de ropa formal para mujeres ejecutivas: 1.003,00
- Crecimiento poblacional de Santo Domingo según datos del INEC (2020): 1.8%
- Participación del Mercado: 10%
- Incremento anual: $1.003,00 \text{ unidades} \times 1.8\% = 18,054 = 18$
- Demanda del año siguiente: $1.003,00 + 18 = 1.021,00$
- Unidades ventas del año siguiente: $1.021,00 \times 10\% = 102,10 = 102$

Tabla 1. Proyección de unidades para ventas

Periodo Años	Demanda Total del año Actual	TC de Población %	Incremento Anual	Demanda Total Año Siguierte	% de Participación en el Mercado	Unidades ventas Año Siguierte
2021	1003	1,8%	18	1021	10%	102
2022	1021	1,8%	18	1039	10%	104
2023	1039	1,8%	19	1058	10%	106
2024	1058	1,8%	19	1077	10%	108
2025	1077	1,8%	19	1097	10%	110

Nota: En la tabla se proyectan los resultados obtenidos con una tasa de crecimiento poblacional del 1.8%.

Fuente: Investigación de campo

Una vez realizado el estudio de mercado mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales (PESTEL), y el análisis de las cinco fuerzas de Porter se pudo determinar los gustos y preferencias de las mujeres ejecutivas y conocer la demanda insatisfecha de la propuesta en el mercado para el establecimiento de los objetivos, estrategias, tácticas y el plan de acción necesario asentando las acciones de mejora e indicadores para la retroalimentación efectiva que a continuación se detalla:

3.3 Determinación objetivos, estrategias y plan de acción.

3.3.1 Objetivos

- Dar a conocer la página web entre el público objetivo.
- Realizar un monto de unidades del 10% de la participación en el mercado.
- Lanzar una página web llamativa y atractiva para las clientas.
- Vender 102 unidades al primer año.

3.3.2 Estrategias

3.3.2.1 Estrategias de segmentación

Se determinó de acuerdo a la investigación de mercado que las personas prefieren seguridad y diseños únicos; esto dio la apertura para direccionar el producto a satisfacer las necesidades de las mujeres ejecutivas que buscan comprar por internet ofreciéndoles ahorro de tiempo, comodidad y la posibilidad de personalizar.

3.3.2.2 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de Posicionamiento se basó en el uso o aplicación del producto porque según los resultados de la investigación de mercado, la tendencia de las personas a preferir prendas con estilos y diseños únicos, generó un posicionamiento basado en aquellas personas que gusten de lo personalizado, es decir, que les permita ser creativos y diferentes.

- Posicionamiento Publicitario: eslogan.

¡Tu vida a tu estilo...!

Para el diseño de tácticas y plan de acción se recurrió al marketing mix, donde se detallaron las acciones enfocadas a tener un producto de alta calidad, a buen precio, y con la comunicación de estrategias sólidas de publicidad guiadas al crecimiento del emprendimiento.

4. Resultados:

Según los datos de la entrevista a los profesionales se pudo notar que, desde el punto de vista de ellos, el proyecto tiene una gran acogida en el mercado, lo cual es bueno para el público objetivo y es una buena entrada para el negocio online.

De acuerdo a la encuesta realizada al mercado objetivo se observó que, para la mayoría de las mujeres, esto es el 62, 9% es necesario un sitio donde oferten prendas formales personalizadas para mujeres ejecutivas, lo que reflejó que hay una gran aceptación del uso de la página web

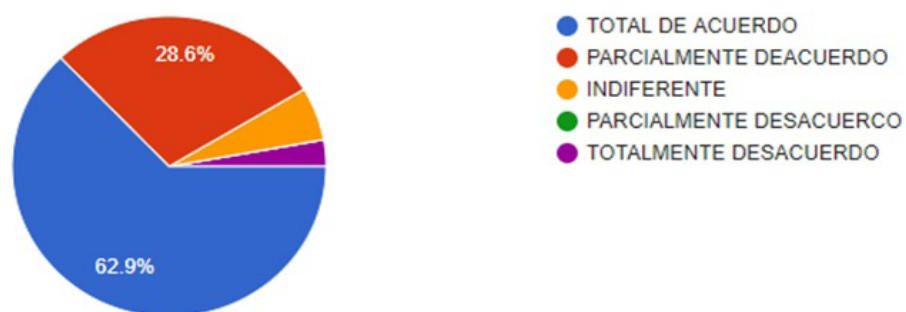


Figura 1. Uso y aceptación de la compra on line

Nota: En la figura se realizó la segmentación de acuerdo a las funciones-necesidades, grupo de compradores, tecnología y forma. **Fuente:** Investigación de campo.

También se observó que el 68.6% de las mujeres ejecutivas creen que es un buen ahorro de tiempo comprar online, el 20% están de acuerdo, pero no en su totalidad y el 11.45% es indiferente, que es el punto en el que se debe tomar en cuenta y brindar rapidez a la hora de prestarles servicio por la web.

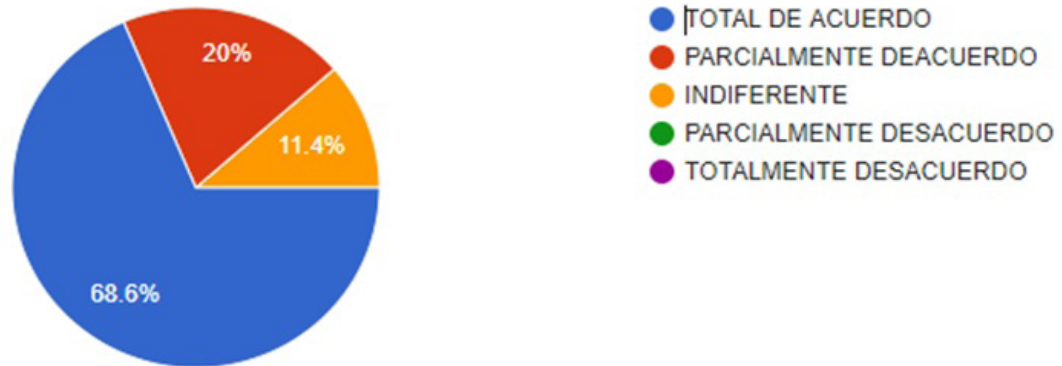


Figura 2. Motivos utilización página web

Nota: En la figura se realizó la segmentación de acuerdo a las funciones-necesidades, grupo de compradores, tecnología y forma. **Fuente:** Investigación de campo.

El 57.1% de los clientes compararían en la página web propuesta, parcialmente, y el 8.6% indiferente por lo que con el plan propuesto se puede impulsar el comercio online sobre prendas formales personalizadas.

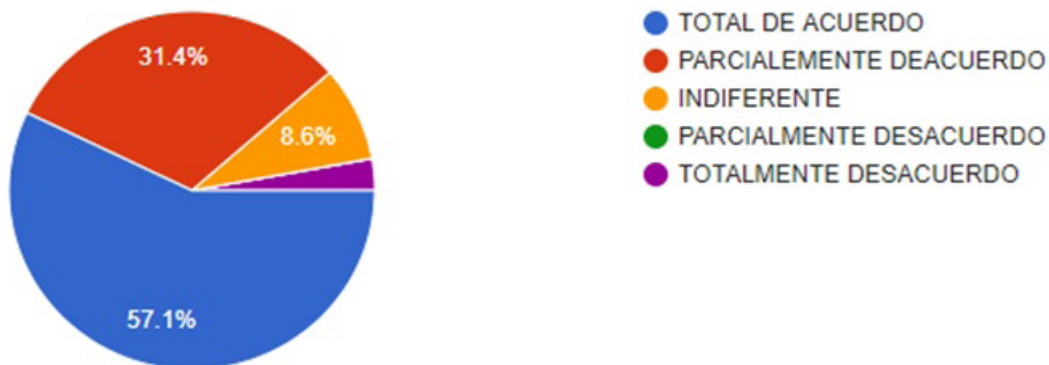


Figura 3. Motivos utilización página web

Nota: En la figura se realizó la segmentación de acuerdo a las funciones-necesidades, grupo de compradores, tecnología y forma. **Fuente:** Investigación de campo

Finalmente, el plan propuesto determinó la filosofía empresarial de la página web y el desarrollo de las estrategias del mix de marketing que a continuación se detallan:

- **Producto**

Vestimenta formal personalizada dirigida a mujeres ejecutivas de nivel socioeconómico medio y alto. Se aspira brindar calidad a través del tiempo de entrega, la atención, el producto, en relación a la competencia directa e indirecta, además de ofrecer al cliente prendas elaboradas con la mejor materia prima por parte de los proveedores. Los tipos de tela a utilizar para la confección de vestimenta formal como: los vestidos de coctel, vestuario de ceremonia, vestuario de oficina, se utilizará las siguientes telas: de gasa, chiffón, terciopelo, georgette, seda, raso, satín, encaje, lamé, tafeta, brocado y fibras sintéticas de fino acabado y estampado llamativo. La página web será la primera en lanzar al mercado diseños personalizados de prendas formal, de todos los tamaños y tallas de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Los colores de las prendas para la personalización estarán disponibles de acuerdo al gusto del cliente.

- **Tipos de prendas**

Los tipos de prendas a ofertar son: chaquetas, faldas, chalecos, pantalones y vestidos personalizados, camisas manga corta, $\frac{3}{4}$ y larga, y bufandas.

- **Marca**



Figura 4. Marca

Nota: En la figura se observa la marca del emprendimiento. Fuente: Investigación de campo

La marca N&N manejará una página web que comercializará vestimenta formal personalizada, posteriormente el cliente podrá escoger sus prendas y agregar algún detalle si lo ve necesario. Una vez ingresados los datos personales y forma de pago se receptan los pedidos en el sitio web que es revisado por el departamento de producción y se realiza la confección de acuerdo a las especificaciones del cliente.

- **Precio**

El precio es intermedio, debido a que se escogió un valor promedio en base a los precios de la competencia (\$15-\$25). Es por esto que se agregará el valor por prenda y por diseño. El precio base por prenda es de \$10.00, al momento de empezar a diseñar si el cliente agrega cualquier diseño se va sumando al valor base.

- **Plaza**

La plaza es el lugar físico o área geográfica donde se emprenden actividades para que el producto llegue a su mercado meta, en ese sentido se escogió el canal de distribución directa. La cadena de distribución que aplicará la página web es directa, ya que los productos llegarán al cliente final sin la intervención de terceros. El proceso interno comienza desde la recepción de la mercadería por parte de los proveedores, luego se confecciona, se empaican y se envía el pedido con él encargado de distribuir la mercadería a domicilio para que llegue al consumidor final.

En ese sentido, el canal de distribución para la comercialización online es fabricante, sitio web y consumidor final. El sitio web estará dado por la empresa www.google.com, el sistema ofertado permitirá almacenar información vía web y hospedarla en un servidor. Tomando en cuenta las necesidades y los requerimientos de la plataforma, se adquirirá un plan de pago mensual.



Figura 5. Canal de distribución comercialización online

Nota: En la figura se determina el canal de distribución del emprendimiento. Fuente: Investigación de campo

- **Promoción**

- Nombre de campaña: “Tu vida a tu estilo”
- Temática: Blusas mangas largas con escote en V.
- Descripción de Actividades: se contratará con páginas en Facebook e Instagram.

Para esta actividad se realizará en vivos, interacción con las clientas, publicaciones, post, etc. Se creará una cuenta con el nombre de la marca N&N, con la finalidad de obtener seguidores para que sigan a la página, posteriormente generar visitas al sitio web y también realizar sus compras por este medio. Se realizarán actividades con temas como los días festivos, que serán publicados durante todo el año. También se desarrollarán actividades que incluyen la promoción del sitio web, concursos temáticos, interacción con los usuarios, chats en línea, testimonios de clientes satisfechos, imágenes de las prendas, entre otras.



Figura 6. Redes sociales comercialización online

Nota: En la figura se determina el canal de distribución del emprendimiento. Fuente: Investigación de campo

Las redes sociales son muy útiles porque son sitios web disponibles también en aplicación móvil, reúne seguidores y también disponen de la opción empresa o emprendimiento. Se creará la cuenta @N&N. y realizarán los debidos post, historias e interacción con los clientes sobre la vestimenta formal, tendencias, enlaces al sitio web y blog, actividades de la marca y los concursos desarrollados en otras redes sociales, con la finalidad de generar interacciones con los usuarios.

Adicionalmente, se crearán listas de contactos con teléfonos móviles de potenciales clientes y enviar mensajes de textos con fotos, imágenes y vídeos virales a un número ilimitado de destinatarios, lo que además permitirá fidelizar clientes de una forma moderna y eficaz.

5. Discusión de resultados:

Los resultados obtenidos con la elaboración del plan de marketing para la comercialización online de ropa formal personalizada para mujeres ejecutivas en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2021 ratifica lo determinado por Atalaya (2017), que mediante la comercialización online se puede posicionar la marca e incrementar la cantidad de seguidoras del segmento objetivo primario en todos los medios virtuales y redes sociales, lo que fortalece la relación con las nuevas seguidoras a través de showrooms y promociones de apertura, dando seguimiento a las necesidades y gustos de los clientes potenciales asegurando el cumplimiento de los planes de ventas. La metodología utilizada del diagnóstico de la situación actual, el estudio de mercado para la segmentación demográfica, geográfica y pictográfica es una buena herramienta para el análisis de la población encuestada.

También se ratifica lo planteado por Marriott (2014) en lo que respecta a las preferencias del consumidor objetivo en cuanto a diseños de ropa para dama, para determinar la percepción precio/calidad que el cliente meta tiene e identificar los canales de distribución o los puntos de venta que el consumidor prefiere. La metodología utilizada de la realización del análisis interno, externo, PESTEL, diagnóstico de la industria y el estudio de las 5 fuerzas de Porter también son herramientas metodológicas muy útiles al momento de realizar este tipo de estudios.

En cuanto a la hipótesis planteada, se determinó que una causa principal de que las mujeres ejecutivas no puedan realizar su pedido personalizado con seguridad y desde la comodidad de su casa o área laboral está determinada por el plan de marketing para la comercialización online de vestimenta formal.

6. Conclusiones

Aunque en el último año la economía de Santo Domingo de los Tsáchilas está en una fase de recuperación debido a la pandemia del Covid 19; el plan de marketing para la comercialización online de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas es una opción de compra segura que impulsa en cierta medida la recuperación económica del sector de la confección textil santo domingueño.

En las encuestas aplicadas se pudo observar que las mujeres ejecutivas no cuentan con una tienda online de vestimenta formal por lo que para poder conseguir el éxito en el proyecto se debe contar con diseños exclusivos, asegurar la calidad de las prendas, contar con una buena presentación web que llame la atención de los clientes, y diseñar un servicio de venta que genere confianza y efectividad.

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual con el análisis PESTEL y 5 fuerzas de Porter, se concluye que este es un mercado atractivo ya que la infraestructura y las técnicas no son complejas lo que le permite el fácil acceso para los competidores; sin embargo, la rivalidad entre competidores por un lado es baja porque no existe en el mercado empresas dedicadas a la comercialización online de ropa para mujeres ejecutivas. Además, el poder de los productos sustitutos es bajo porque existen otros productos básicos que no son muy apetecidos en el mercado. En ese sentido, el poder de negociación de los consumidores es bajo, ya que no se tienen muchas opciones de productos diversificados, de alta calidad y a precios diferenciados en el mercado online de ropa para mujeres ejecutivas.

Se determinó la misión, visión, objetivos y políticas de comercialización en función del direccionamiento estratégico propuesto dando más valor a la calidad con un diseño de marca y establecimiento de precio adecuado, donde se detallaron las acciones enfocadas a una estrategia de penetración utilizando el canal de distribución directo on line y con la comunicación de estrategias sólidas de promoción y publicidad guiadas al crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento.

Se consideró insertar el nuevo producto a un precio un poco más bajo que la competencia y al 10% de la demanda insatisfecha de mercado, con ello se acrecentará el mercado incrementando el número de clientes, de igual manera, se irá paulatinamente desarrollando más aplicaciones en la página web, donde se incluirán mayores promociones con el afán de incrementar un nicho de mercado. Con la estrategia de desarrollo de producto se iniciará con una presentación para todas las tallas y en los colores que el cliente escoja, y cuando se encuentre el producto en la etapa de madurez se comenzará con el desarrollo de otras prendas, con el objetivo de ampliar la línea de productos al mercado ya existente.

7. Bibliografía

Atalaya, E. (2017). Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas. Perú.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.

Díaz, A. (2018). Las siete etapas para realizar un DAFO con éxito. Kindleunlimited.

Estrada, H., Saumett, H., & Montenegro, A. (2016). Direccionamiento Estratégico y Aprendizaje. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: Editorial UTMACH.

González, A. (2015). El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online. Colombia: Universidade Da Coruña.

Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing, Diseño, implementación y control. Bogotá.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2020). Quito, Pichincha, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ISDI. Digital Talent. (2021). Roles en el proceso de consumo ¿Quién decide comprar? Obtenido de <https://www.isdi.education/es/blog/roles-en-el-proceso-de-consumo-quien-decide-comprar>

López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. Polo del Conocimiento, 285-304.

Marriot. (2014). Proyecto para la comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Scielo, 38-47.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Scielo*, 38-47.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (Diciembre de 2019). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Parada, P. (2017). Análisis PESTEL. *kindleunlimited*.

Plan de Desarrollo Orgánico Territorial PDOT 2020-2030. (2020). Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: Prefectura de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021. (2017). Toda Una Vida. Quito, Pcihincha, Ecuador: Senplades.

Porter, M. (2009). Ser competitivo. *Deusto*.

Rodriguez, K. (2020). El comercio en tiempo de pandemia .

Tur-Viñes, V.(2014). ELPLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y. RAZÓN Y PALABRA, 19.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2019). Obtenido de <https://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>

AVANCES DE INVESTIGACIÓN INTEGRANTES DE LA RED IFIEIS

DOCUMENTOS

12. Metodología Ágiles en los modelos de negocios para el fortalecimiento de emprendimientos empresariales

13. La tecnología digital como fundamental herramienta para las ideas de negocio de mujeres emprendedoras en Latinoamérica

14. Experiencias de crecimiento Económico a partir del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, casos representativos de Paraguay, Nicaragua y Bolivia (2016 -2020)

15. La Economía creativa en mujeres emprendedoras



METODOLOGÍAS ÁGILES EN LOS MODELOS DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES

Irma Abrigo Córdova, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, Ecuador, irmabrigocordova2016@gmail.com.

Nancy Sánchez Súlu, Universidad Autónoma del Carmen. México, nancy.sulu@gmail.com

Resumen

Las organizaciones se encuentran en un camino continuo de proceso, de mejora para mantenerse competitivos en el entorno empresarial, así mismo, para ello, necesita implementar esquemas que permitan mejorar sus métodos internos y externos con la finalidad de poder ofrecer productos o servicios de calidad. Para ello, requieren conocer los diferentes modelos de técnicas y herramientas existentes, así puedan adecuar el que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos.

Al respecto, se trata de la presentación de la primera fase del proyecto, por lo tanto, en este artículo se realiza una revisión bibliográfica relacionada a las metodologías ágiles, los modelos de negocios y los emprendimientos empresariales.

Finalmente se destacan las metodologías ágiles más utilizadas por los emprendedores, determinando sus características y ventajas.

Palabras clave: Emprendimientos empresariales, modelo de negocio Canvas, Metodologías ágiles.

Agile methodologies in business models to strengthen business ventures

Abstract

Organizations are on a continuous path of process, of improvement to stay competitive in the business environment, likewise, for this, they need to implement schemes that allow them to improve their internal and external methods in order to be able to offer quality products or services. To do this, they need to know the different models of existing techniques and tools, so they can adapt the one that best suits their needs and objectives.

In this regard, it is about the presentation of the first phase of the project, therefore, in this article a bibliographic review related to agile methodologies, business models and business ventures is carried out.

Finally, the agile methodologies most used by entrepreneurs are highlighted, determining their characteristics and advantages.

Keywords: Business ventures, Canvas business model, Agile methodologies.

1. Introducción

El sector empresarial debe administrar sus acciones en crear valor a sus clientes, para este fin, conviene idear e implementar las estrategias que se adapten a las tendencias y logren satisfacer a sus consumidores para mantenerse en el mercado (Ramírez, 2019).

Al respecto, las pymes se encuentran en una continua necesidad de mejorar sus procesos de desarrollo para incrementar la calidad de sus productos, así poder mantenerse en el mercado y lograr un crecimiento constante. (Muñoz, Mejía y Corona, 2016, p 76)

En este contexto, en los últimos años, las metodologías ágiles son de gran interés en el sector académico, profesional y empresarial, permitiendo principalmente otorgar a las Pymes las prácticas que favorecen su quehacer y la gestión de sus recursos beneficiándose de dichas metodologías (Yepes, Pardo y Gómez, 2015).

Asimismo, las metodologías ágiles de desarrollo vienen ganando en popularidad desde el año 2001 cuando se firmó el manifiesto de desarrollo ágil (Matalonga y Rivedieu, 2015, p 164). Molina, Vite y Dávila (2018), el mismo que manifiesta:

En las metodologías tradicionales se concibe al proyecto como uno solo de grandes dimensiones y estructura definida; el proceso es de manera secuencial, en una sola dirección y sin marcha atrás; el proceso es rígido y no cambia; los requerimientos son acordados de una vez y para todo el proyecto, demandando grandes plazos de planeación previa y poca comunicación con el cliente una vez ha terminado ésta (p 115).

El practicar una metodología ágil dentro de la organización requiere de un mantenimiento y seguimiento continuo de los procesos que conlleven, esto permitirá que las empresas puedan ir realizando mejoras en las áreas de oportunidad que surjan. Para Hernández, Barragán, Zambrano y Delgado “Las metodologías ágiles para la gerencia de proyectos han sido ampliamente utilizadas durante los últimos años como respuesta a la planificación rígida de los métodos tradicionales (2018, p 54).

Es característico en la mayoría de las empresas que utilizan una metodología ágil solo para satisfacer las necesidades de los clientes y se olvidan de analizar los aspectos tanto internos como externos que conllevan el producto o servicio que realizan, esto a veces por desconocimiento de la aplicación de dichas metodologías y de la implementación adecuada de la herramienta que se ajuste a las características propias de la organización. En concordancia con Mercado, Julián y Cevallos:

En un entorno de desarrollo ágil, el aseguramiento de la calidad del proyecto no es simplemente una etapa durante el ciclo de vida del mismo y que pueda ser delegados a expertos en el tema que no hagan parte del equipo; por el contrario, el aseguramiento de la calidad es un tema que concierne a todos, desde el cliente que debe velar por tener bien definidas las historias de usuario y así tener escenarios de prueba efectivos, hasta el arquitecto que debe presentar una solución lo suficientemente desacoplada que permita la evolución en el tiempo del proyecto y pasando por los desarrolladores, quienes son los directamente encargados de crear las pruebas como tal (2015, p 82).

Las metodologías ágiles otorgan a las empresas de métodos y procedimientos que le permiten la mejora de sus actividades y acciones que le proporcionen una gestión eficiente que impacten en todos los usuarios internos y externos de las mismas. Acerca de los beneficios o cualidades de dichas metodologías, Martín (2020) menciona que:

En resumen, la puesta en práctica de metodologías ágiles posee una serie de ventajas frente a las metodologías tradicionales, ya que además de posibilitar la gestión rápida y flexible de los cambios, permite la priorización de tareas según necesidades, la participación activa y directa por parte del cliente, que irá dando una retroalimentación a los resultados que se entreguen de forma progresiva, así como la autogestión del proyecto por parte del equipo de trabajo, lo que supone una gestión colaborativa del mismo (p 63).

Gómez, Marcillo y Ramírez señalan que, dentro de las fases de dirección de proyectos, las metodologías ágiles son un aspecto primordial para una gestión eficiente y eficaz, implementando herramientas tanto tradicionales como las más utilizadas dentro de las metodologías ágiles como son Kanban, Lean o Scrum entre otras (2020). Es por ello, que las organizaciones tengan una perspectiva de impacto hacia la gestión de calidad de su entorno empresarial.

Modelos de negocios

Antes de abordar el tema relacionado a los modelos de negocios, se debe conocer aspectos sobre la idea de negocios, desde donde parte la empresa.

Idea de negocios

Al inicio, una idea de emprendimiento es una ilusión, para llevarla a cabo se necesita un proceso organizado y sistematizado, es decir, “se requiere capacidades para conceptualizar el negocio, elaborar el proyecto, reunir recursos, atacar el mercado y resolver múltiples problemas para poner en marcha el emprendimiento” (Kantis & Drucaroff, 2013)

Toda idea debe poseer un elevado componente de innovación (Castro Abancéns & Rufino Rus, 2015), la misma, debe mantenerse durante la vida de la empresa.

(Extremadura Región Europea Emprendedora, 2017) “Una empresa exitosa parte siempre de una primera idea de negocio que, posteriormente, se concreta en un producto o servicio con cuya comercialización se obtiene un beneficio económico”.

En este sentido, (Bruna, 2006) afirma que:

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear de una empresa varía en función de las circunstancias de cada emprendedor (p. 35).

A continuación, DGPYME citado por (Bruna, 2006) plantea los factores que determinan la elección de la idea. Modelos de negocios

Tabla 1. *¿Cómo nacen las ideas empresariales?*

Factores que determinan la elección de la idea		
1	Repetición de experiencias ajenas	Es el efecto reflejo de los negocios nuevos que se produce frecuentemente en las épocas de expansión de la economía.
2	Nuevas oportunidades	De negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con una alta tasa de crecimiento.
3	Conocimientos técnicos	Sobre mercados, sectores o negocios concretos.
4	La experiencia del futuro empresario	Que ha trabajado en otro negocio y pretende independizarse.
5	La detección de un producto o servicio innovador	Que se estima que puede encontrar mercado, o la detección de un segmento insatisfecho de ese mercado.
6	La formación profesional propia	Que puede llevar al deseo de establecerse por cuenta propia en una actividad.

Nota: Obtenido de (Alcaraz, 2015)

Para cualquier empresa en marcha o proyecto a emprender es importante el realizar un plan de negocios, ya que le permitirán conocer las ventas, desventajas, factibilidad y riesgos de la idea empresarial que desarrollará. A lo anterior, Navarro comenta que, el plan de negocios se encuentra en el mercado de las corporaciones y grandes compañías, así como en el emprendedorismo que se manifiesta en pequeñas y medianas empresas (2015, p 192).

Un modelo de negocio describe cómo una compañía genera, distribuye y posteriormente capta valor de sus clientes, mediante la producción y distribución de productos y servicios (Osterwalder & Pigneur, 2010, citado por Caicedo, 2018, p 5). Dicho modelo destaca un aspecto importante en cualquier empresa en cuanto innovación permitiéndoles el manejo adecuado de las áreas que se involucran en el proceso de mejora dentro de la misma.

El concepto de modelo de negocio representa un nuevo tema de innovación que entra a complementar las innovaciones tradicionales en producto, procesos, servicios, etc., e implica nuevas formas de cooperación y colaboración (Zott, et al., 2011, citado por Sepúlveda, p 122). Todo lo anterior, es debido a la globalización de los países en los cuales las exigencias a los nuevos cambios hacen que las empresas deben optar por adaptar un modelo de negocios que les permita seguir compitiendo en el mercado empresarial.

(Silva Duarte, 2013) “Es la descripción resultante de un proceso de diseño y experimentación para explicar cómo un emprendimiento que se quiere implantar crea, desarrolla y retiene valor, usando para ello criterios fundamentales de innovación”. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos claves de la empresa. (Alcaraz Rodríguez, 2015).

Se trata de un resumen de cómo una empresa planifica servir a sus clientes, implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación, (Barg, 2021) lo considera como la forma en que una empresa crea o aporta valor a sus clientes, obteniendo una rentabilidad a cambio.

Para el año 2021, existen numerosos modelos de negocio e incluso algunas empresas utilizan varios modelos diferentes, (Ibercenter Business Center, 2020) menciona los siguientes: Modelo líder de mercado, Modelo cebo y anzuelo (bait & hook), Modelo de negocio de afiliación, Modelo de negocio de suscripción, Modelo artesano, Modelo de productos virtuales. Se puede crear un propio modelo de la empresa utilizando el modelo de negocio Canvas.

Modelo de negocio Canvas

Creado por Alexander Osterwalder, es una herramienta que permite tomar decisiones más informadas y estratégicas con relación a su propuesta de valor y mercado objetivo (ASOBANCARIA, 2021); ayudará a definir aspectos relevantes, como la relación con nuestros clientes o nuestras actividades clave, Barg (2021, p. 21).

Representa de forma gráfica la propuesta de valor, relaciones con los consumidores, canales de venta y comunicación, segmentos de consumidores, actividades claves, recursos claves, aliados claves, estructura de costos fijos y variables y los flujos de ingresos (Hilarión Madariaga, 2013).

Además, es una representación factible que, simplifica 4 grandes áreas del negocio como son: clientes, proveedores, infraestructura y viabilidad económica. Las que a su vez se analizan desde 9 aspectos, descritos por sus creadores (Osterwalder & Pigneur):

- Segmento de clientes/mercado: El bloque de clientes define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir. Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocios. Para satisfacerlos de la mejor forma posible es posible agruparlos en distintos segmentos, comportamientos comunes, o algún otro atributo. Una organización debe realizar un análisis sobre cuáles segmentos servir y cuáles ignorar. Una vez definidos, el modelo de negocios debe ser diseñado en torno a un entendimiento de sus necesidades específicas. ¿Para quién estamos creando valor?

- **Propuestas de valor:** Describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes. Es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores. Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o disruptiva. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos. ¿Cuál es nuestra oferta distintiva?

- **Canales:** Los canales describen cómo una compañía, comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y ventas son la interfase con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente. ¿Cómo se entrega la propuesta de valor al cliente?

- **Relaciones con clientes:** El bloque de relación con clientes describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico. Se debería clarificar el tipo de relación que la empresa quiere establecer con su segmento de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas a automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas. ¿Qué tipo de vínculo creamos con el cliente?

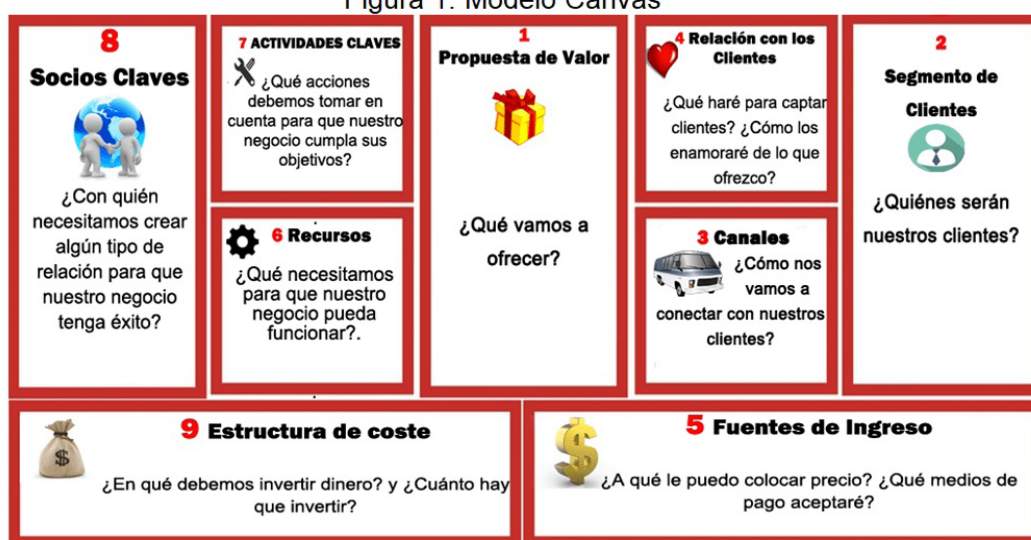
- **Flujo o fuentes de ingresos:** El flujo de ingresos representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes. Una compañía debería preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar. Contestando esta pregunta, se detectan los distintos flujos de ingresos. Los flujos pueden tener diferentes mecanismos de precios, dependencia de mercado, volumen, etc. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?

- **Recursos clave:** Describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione. Toda empresa requiere de recursos que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar sus mercados, mantener sus relaciones con los clientes y generar ingresos. Se requieren diferentes recursos para distintos modelos de negocios. Ellos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios. ¿Qué recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con el cliente y generar ingresos?

- **Actividades clave:** Describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione. Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con clientes y generar ingresos. ¿Qué acciones críticas debemos realizar para operar de manera exitosa?

- **Socios clave:** La red de partners describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione. Las compañías crean alianzas y partnerships para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas estratégicas con competidores, joint ventures para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc. ¿Qué alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?
- **Estructura de costes:** Se describen los costos más relevantes que deben solventar para operar bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos llevan un costo asociado. ¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?

Figura 1. Modelo Canvas



Nota. Gráfica de una fuente externa. Obtenido de (Muradas, 2018)

En el siguiente gráfico, se puede observar la estructura del modelo de negocios Canvas. En este contexto, los beneficios del modelo de negocio Canvas, según (Díaz, 2020) son los siguientes:

- Al ser una herramienta muy visual facilita la comprensión de la información.
- Permite analizar la idea de negocio desde muy diferentes puntos de vista.
- De un solo vistazo se ven todos los elementos esenciales de lo que será el negocio, por lo que también sirve como herramienta de análisis estratégico, que permite detectar debilidades y fortalezas.
- Es una metodología fácil de utilizar y al alcance de todos los emprendedores.
- Funciona tanto si detrás de la idea de negocio hay un equipo de trabajo como si se trata de un único emprendedor.
- Fomenta la innovación en el ámbito empresarial a la vez que potencia la creatividad y el análisis.

Cabe destacar que posterior a la implementación del modelo de negocios de debe considerar un plan de negocios.

Plan de negocios

Es una herramienta de diseño y simulación; marketing y comunicación; control; mecanismo; y coordinación. (Castro Abancéns & Rufino Rus, 2015). También es considerado por (Flórez Uribe, 2015) como la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión.

(Martí & Casillas, 2014), afirman que un plan de negocio:

Supone la toma de decisiones, tanto a nivel global de la empresa (estratégicos) como a nivel táctico u operativo (planes de actuación). El plan desemboca en la realización, en la puesta en práctica, para alcanzar los objetivos propuestos, con los costes y el tiempo óptimo, es decir, con eficacia y eficiencia. Se trata de un proyecto integrador de todas las áreas de la empresa, coherente hacia dentro (lo que se espera vender es lo que se compra o se produce, hay que saber cómo financiar las inversiones, etc.) y respecto a las posibilidades del mercado.

Por su parte (Silva Duarte, 2013) expresa que antes de iniciar un negocio el emprendedor requiere “contar con instrumentos cualitativos y cuantitativos que le permitan prever el comportamiento de la nueva empresa a partir de datos, hechos, premisas o hipótesis que lo lleven a dimensionar su proyecto”.

Emprendimientos empresariales

El nuevo cambio mundial de la globalización enfatiza a adoptar grandes cambios en la organización de las empresas, generalmente a los vinculados por una integración del entorno local, nacional e internacional (Ayaviri, Chucho, Romero y Quispe, 2017, p 46). Existen muchos factores que son inevitables en los emprendimientos empresariales lo que conlleva a que los emprendedores busques alternativas que les permita desarrollar una innovación constante en sus ideas de negocios.

Gutiérrez, Asprilla y Gutiérrez opinan que:

Todo emprendimiento surge de la decisión de uno o varios individuos de establecer su propio negocio. Estas decisiones dependen no solamente del entorno económico e institucional en el cual se toman, sino también de aspectos idiosincráticos de los individuos que, en última instancia, afectan el potencial de los emprendimientos (2016, p 6)

Citando a López y De La Garza (2019):

Los emprendedores son aquellas personas que buscan crear y desarrollar iniciativas empresariales con la finalidad de explotar nuevas áreas de oportunidad que le permitan generar y hacer negocio a través de la innovación de productos o servicios, y a su vez, lograr los objetivos empresariales con el propósito de consolidar la firma emprendedora en el mercado (p 362).

Es preciso mencionar, que el emprendimiento empresarial es una oportunidad de negocio y de crecimiento de la economía del país ya que representa un gran porcentaje en el posicionamiento del mercado.

2. Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo. Fue utilizado para la formulación de la descripción de las metodologías ágiles, modelo de negocios y emprendimientos empresariales. Se emplearon las técnicas de la observación y el análisis de contenidos.

3. Resultados y Discusión

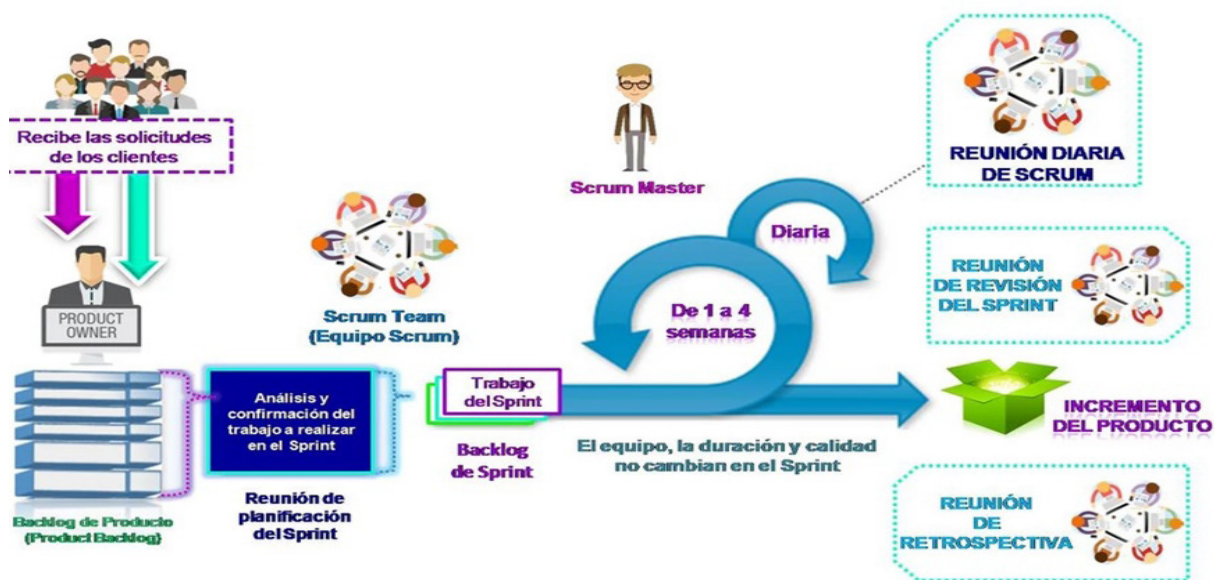
Se aprecia una diversidad de metodologías ágiles, sin embargo, las más utilizadas por los emprendedores según (Comunicaciones ASEP, 2018), (Guerrero, 2018), (Muradas, 2018) y (Castro Torres, 2020), entre las principales, las siguientes:

Scrum

Es una de las más populares en proyectos de base tecnológica, pero toma otro cariz distinto dentro de los tipos de metodologías ágiles de emprendimiento. Pues los tableros Kanban estaban orientados a la productividad del equipo, en cambio el scrum está orientado a la entrega rápida del producto. (Guerrero, 2018)

Además, el autor señala la importancia de la gestión de los líderes, pues deben ser personas proactivas y motivadoras, en vista de la exigencia para el desarrollo de características y funcionalidades en días para recibir feedback. Esta metodología Scrum, tiene sus ventajas identificadas a través del uso, lo expresan (Rodríguez & Rubén, 2015) como son: Satisfacción del cliente, simplicidad, inspección, adaptación trabajo en equipo.

Figura 2. El equipo Scrum



Nota. Gráfico de una fuente externa. Tomado de (Guerrero, 2018)

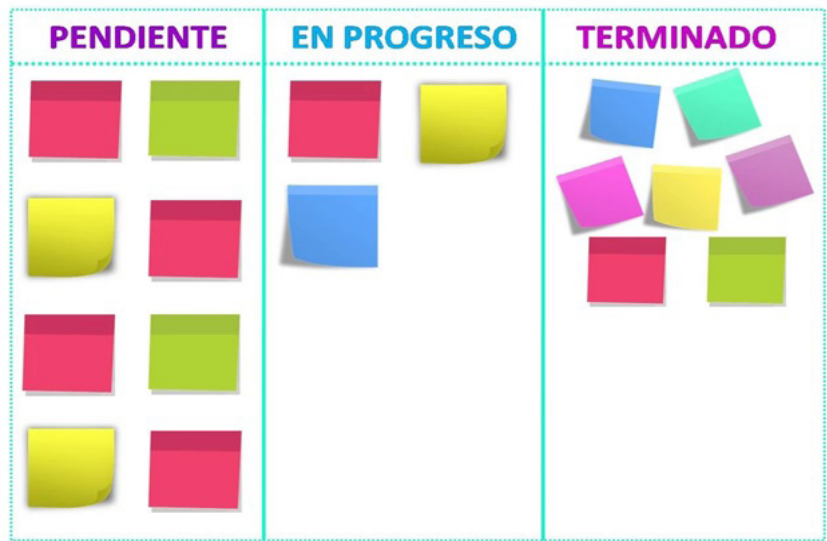
Kanban

La palabra Kanban proviene del japonés y traducida textualmente, significa “tarjeta con signos o señal visual”. Permite gestionar el trabajo en equipo de manera fluida mediante un modelo sencillo, basado en el reparto y organización de tareas en distintas fases. El tablero más básico de Kanban está compuesto por tres columnas: “Por hacer”, “En proceso” y “Hecho”. Si se aplic a bien y funciona correctamente, serviría como una fuente de información. (Karaivanov, Stalev, & Ivanov, s.f.)

El sistema Kanban está basado en una serie de principios, lo expresa (Castellano Lendínez, 2019) se enuncian a continuación:

Visualización, Kanban permite tener una visualización total del desarrollo de las tareas de la cadena de producción, lo que facilita la organización y la realización de modificaciones si fuera necesario en el equipo. Calidad, es importante que todo lo que se haga se debe hacer bien desde el principio. Disminución de los desperdicios, hacer lo justo y necesario. Priorización – flexibilidad, realizar una gestión adecuada del tiempo con un orden coherente para facilitar el trabajo de todo el equipo. En proceso, Kanban promueve la continua modificación de las actividades a realizar.

Figura 3. Procesos del flujo de trabajo



Nota. Gráfico de una fuente externa. Tomado de (Muradas, 2018)

Desing Thinking

Se trata de una metodología, particularmente práctica, utiliza herramientas del mundo del diseño y de la creatividad para concebir ideas innovadoras que supongan una solución a problemas reales de los usuarios. Se constituye en un gran apoyo durante la fase inicial de cualquier proyecto emprendedor, en el proceso de búsqueda de posibles ideas de negocio. (UNED, 2021)

Las fases del proceso creativo, según (Vallas, 1926, Clemen, 1996, citado por Toledo, Garber, & Madeira, 2017) son:

Preparación, en este paso inicial, el individuo aprende sobre el problema. Incubación, en esta fase el individuo explora caminos múltiples y diferentes para descubrir nuevas alternativas. Iluminación, en este instante se torna consciente la posibilidad de una solución, esta etapa puede ser considerada una consecuencia de la anterior. Verificación, en esta etapa el individuo verifica si la idea concebida tiene valor suficiente para atender a las necesidades solicitadas al principio.

Figura 4. Fases del Desing Thinking



Nota. Gráfico de una fuente externa. Tomado de (BusinessADN, s.f.)

Lean Startup

(Ries 2021, citado por Villalobos-Rodríguez, Vargas-Montero, & Rodríguez-Ramírez) sostienen que Lean Start-up es “una metodología para la creación de emprendimientos que sigue un camino más corto y eficiente a la metodología tradicional del plan de negocio, con el objetivo de reducir las posibilidades de fracaso”. Además, expresa el autor, consiste en un enfoque que aborda a todas las ideas como conjeturas que deben ser validadas mediante rápidos experimentos en el mercado.

Las fases de una Starup, mencionadas por (Llamas Fernández & Rodríguez, 2018) son:

Fase 1. Ajuste problema/solución, consiste en determinar si realmente se tiene un problema que merezca la pena solucionar antes de invertir tiempo y esfuerzo para desarrollar una solución. Fase 2. Ajuste producto/mercado, se debe comprobar que se consigue tracción, es decir, que la gente demanda ese producto. Fase 3. Escala, es necesario centrarse en la aceleración del crecimiento. Las empresas establecidas ejecutan modelos de negocio donde se conoce al cliente, sus problemas y las características de los productos que demandan, mientras que las Startups necesitan operar en forma de búsqueda, validando sus hipótesis y aprendiendo de los resultados para buscar el modelo de negocio escalable y rentable.

Figura 5. Fases del Lean Startup



Nota. Gráfico de una fuente externa. Tomado de (Cámara Valencia, 2020)

6. Conclusiones

Mediante la investigación bibliográfica se procesaron los escritos principales de las metodologías ágiles y los tipos de modelos de negocios, lo que permitió conocer los más utilizados por los emprendedores empresariales en el fortalecimiento de sus negocios.

El presente estudio permitirá en la segunda fase, analizar la metodología Lean Startup en el modelo de negocios Canvas para el fortalecimiento de emprendimientos empresariales, además, se proyecta construir un instrumento que facilite la recolección de datos, así estudiar de manera adecuada una población.

7. Referencias bibliográficas

Alcaraz Rodríguez, R. (2015). El emprendedor de éxito (Quinta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

ASOBANCARIA. (2021). Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/modelo-canvas-una-herramienta-para-emprendedores/>

Ayaviri Nina, Victor Dante, Chucho Morocho, Denis, Romero Flores, Martha, y Quispe Fernandez, Gabith Miriam. (2017). Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador. Revista Perspectivas, (40), 41-64. Recuperado en 23 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332017000200003&lng=es&tlng=es.

Barg, E. (2021). Generación de ideas de negocio y emprendedorismo (Habilidades directivas, Modelos de negocios, herramientas diversas y plan de negocios) . Buenos Aires.

Bruna, F. (2006). Emprendiendo un proyecto de empresa (Primera ed.). España: Gesbiblo, S.L.

BusinessADN. (s.f.). Recuperado el 2021, de Design Thinking: una primera a aproximación al concepto: <https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-concepto/>

Díaz, P. (4 de 8 de 2020). Acumbamail. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/modelo-canvas/>

Caicedo Pardo, O. (2018). Creación de valor sostenible mediante el diseño de modelos de negocios innovadores. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/68813>

Cámara Valencia. (30 de 6 de 2020). ¿Qué es el método Lean Startup? Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/metodo-lean-startup/>

Castellano Lendínez, L. (2019). Kanban. Metodología para aumentar la eficiencia de los procesos Kanban. 3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 8(1), 30-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920503036.pdf>

Castro Abancéns, I., & Rufino Rus, J. I. (2015). Creación de Empresas para emprendedores (Segunda ed.). Madrid: Pirámide.

Castro Torres, A. (2020). El valor emprendedor. Obtenido de <https://elvaloremprendedor.com/emprendimiento/metodologias-de-emprendimiento-agiles-utilizan-en-las-startups/>

Comunicaciones ASEP. (13 de Agosto de 2018). ASEP. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/las-3-metodologias-agiles-favoritas-de-los-emprendedores/>

Extremadura Región Europea Emprendedora. (2017). Guía didáctica modelo Canvas.

Flórez Uribe, J. A. (2015). Plan de negocio para pequeñas empresas (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. Problemas del desarrollo, 47(186), 83-106. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2016.03.003>

Gómez Gutiérrez, E., Marcillo Guevara, M. M., y Ramírez López, N. (2021). Metodologías Ágiles para el Desarrollo de Proyectos. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2038>

Grupo Proeduca. (2021). Lean Startup: metodología de negocio. Obtenido de <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>

Guerrero, N. (17 de 12 de 2018). TecGurus. Obtenido de <https://www.programaenlinea.net/metodologias-agiles-mas-usadas-2018-se-seguiran-usando-2019/>

Gutiérrez O., J. A., Asprilla M., E., & Gutiérrez L., J. M. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. *Revista Universitaria Ruta*, 18(2), 1–25. Recuperado de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/795>

Hernández Hoyos, E., Barragán Calderón, A. C., Zambrano Díaz, L. Y., y Delgado

Hernández, D.C. (2018) Modelo de gerencia ágil para proyectos de investigación y desarrollo en áreas biológicas. *Revista Investigación en Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos*, 1(1), 53-70. Recuperado de <https://revistas.escuelaing.edu.co/idgip/article/view/6>

Hilarión Madariaga, J. E. (2013). *Emprendimiento e innovación. Diseña y planea tu negocio* (Primera ed.). México: Cengage Learnig Editores.

Ibercenter Business Center. (2020). Ibercenter Business Center,. Obtenido de <https://ibercenter.com/modelo-de-negocio-2021/>

Kantis, H., & Drucaroff. (2013). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas*. Buenos Aires: Granica.

Karaivanov, D., Stalev, C., & Ivanov, B. (s.f.). KANVANIZE. Recuperado el 2021, de <https://kanbanize.com/es/recursos-de-kanban/primeros-pasos/que-es-kanban>

López-Lemus, J. A., y De La Garza Carranza, M. T. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova scientia*, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>

Llamas Fernández, F. J., & Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*(84), 79-95. doi:DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Martín Gómez, S. (2020) Aplicación de las metodologías ágiles al proceso de enseñanza aprendizaje universitario. *Revista d’Innovació Docent Universitària*, (12), 62-73. <https://doi.org/10.1344/RIDU2020.12.7>

Martí, J. M., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa*. Barcelona: Profit.

Matalonga, Santiago, & Rivedieu, Gastón. (2015). AGIS: hacia una herramienta basada en ISO9001 para la medición de procesos ágiles. *Computación y Sistemas*, 19(1), 163-175. <https://doi.org/88>

Mercado-Ramos, V. H., Zapata, J., & Ceballos, Y. F. (2015). Herramientas y buenas prácticas para el aseguramiento de calidad de software con metodologías ágiles. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 6(1), 73–83. <https://doi.org/10.19053/20278306.3277>

Molina Montero, B., Vite Cevallos, H., y Dávila Cuesta, J. (2018). Metodologías ágiles frente a las tradicionales en el proceso de desarrollo de software. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2(17). <https://doi.org/10.31876/re.v2i17.269>

Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., y Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios gerenciales*, 31(134), 79-87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>

Muñoz, M.; Mejía, J. y Corona, B. (2016). Hacia la evaluación de la implementación y uso de metodologías ágiles en las pymes: Un análisis de herramientas de evaluación de metodologías ágiles. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 3(2), 75-82. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/176/156>

Muradas, J. (08 de 03 de 2018). Decilum Perú SAC. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/conoce-las-3-metodologias-agiles-mas-usadas/>

Navarro, F. (2015). Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes. *Calidoscópio*, 13(2), 189–200. Recuperado de <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2015.132.05>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). Generación de modelos de negocio. Ramírez, L. M. (2019). Gestión de proyectos con un sistema de metodologías ágiles. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/46668>.

Ramírez Molina, R. I., y Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>

Rodríguez, C., & Rubén, D. (2015). ¿Por qué implementar Scrum? *ONTARE*, 3(1), 125-144. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/23823399.v3.n1.2015.1253>

Sepúlveda Calderón, M. D. P. (2015) Modelos de negocios exitosos en Colombia: elecciones clave en su innovación. *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial*, 115. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/images/Centros/cdee/informes/coleccion_dice/DICE4.pdf#page=115

Silva Duarte, J. E. (2013). *Emprendedor. Hacia un emprendimiento sostenible* (Segunda ed.). Colombia: Alfaomega.

Tello, E. A., y Velasco, J. M. A. P. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y administración*, 61(1), 127-158. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>

Toledo, L. A., Garber, M. F., & Madeira, A. B. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 312-332. Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/1198-4470-1-PB.pdf>

UNED. (2021). ¿Qué es Design Thinking y qué te aporta como emprendedor? Obtenido de <https://cursoparaemprendedoresuned.intentalo.es/emprendimiento/design-thinking-emprendimiento/>

Villalobos-Rodríguez, G., Vargas-Montero, M., & Rodríguez-Ramírez, J. &.-C.-A. (s.f.). Lean start-up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurs. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208. doi:: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1381>

Yepes González, J. D., Pardo Calvache, C. J., y Gómez Gómez, O. S. (2015). Revisión sistemática acerca de la implementación de metodologías ágiles y otros modelos en micro, pequeñas y medianas empresas de software. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 28(5). Recuperado de <http://200.10.150.204/index.php/tecnologica/article/view/454/319>

LA TECNOLOGÍA DIGITAL COMO FUNDAMENTAL HERRAMIENTA PARA LAS IDEAS DE NEGOCIO DE MUJERES EMPRENDEDORAS EN LATINOAMÉRICA

Rebeca Arguedas Alfaro

Verónica Díaz Noel

Red Internacional femenina de emprendimiento, innovación y sostenibilidad

Línea temática: Innovación

Nota sobre las autoras

Rebeca Arguedas Alfaro: Costa Rica, Es licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas y Banca, con más de 8 años de experiencia en diferentes áreas del sector académico universitario, diplomada del programa E-learning de la escuela de negocios IT Madrid, con una especialidad en Entornos de Aprendizaje Virtuales de la Universidad Técnica Nacional. Actualmente es la Directora Administrativa de la Universidad Autónoma Monterrey Costa Rica. Es fundadora de Resilience Learn Labs empresa emergente, dedicada a la formación y asesoría a pymes.

Correspondencia: rebeargo82@gmail.com

Verónica Díaz Noel: Es Ingeniera Electrónica, con un MBA de Centrum y Maastricht de Holanda y una maestría en Educación con mención en la calidad educativa, además cuenta con un Doctorado en Ciencias Administrativas, con 22 años de experiencia en organizaciones locales y trasnacionales de primer nivel del sector Educación, Joyería y Telecomunicaciones. Actualmente es docente en la Universidad Científica del Sur y la Universidad Privada del Norte.

Correspondencia: verodiaznoel@gmail.com

Resumen

El avance tecnológico ha cambiado el modo en que las organizaciones hacen negocios al permitir que las pequeñas empresas cuenten con un crecimiento exponencial, que se convierten en poco tiempo en empresas mucho más grandes, brindando una serie de posibilidades de comercio como lo son las redes sociales, correo electrónico y otras plataformas virtuales de venta de productos y servicios, sistemas de pagos más rápidos, visualización de catálogos y la posibilidad de compartir para que otros usuarios les conozcan.

De acuerdo con el Índice MasterCard de Mujeres Emprendedoras, 87% de las mujeres emprendedoras latinoamericanas fueron afectadas por la pandemia.

Sin embargo, el estudio también encontró que las mujeres se adaptaron más rápido a la era digital y 42% pasó su negocio a la digitalización. El 80% de los trabajos de las siguientes décadas van a requerir habilidades tecnológicas. Así que para las mujeres emprendedoras pensando en las etapas de vida y hacia el futuro va hacer muy importante que tengan conocimiento en el campo, aseguró Janet

According to the MasterCard Index of Women Entrepreneurs, 87% of Latin American women entrepreneurs were affected by the pandemic.

However, the study also found that women adapted faster to the digital age and 42% switched their business to digitization. 80% of the jobs in the following decades will require technological skills. So, for women entrepreneurs thinking about the stages of life and towards the future, it will be very important that they have knowledge in the field, said Janet Rivera-Hernández, Vice President of Communications for MasterCard Latin America and the Caribbean.

The constant economic and competitive challenges in each of the countries constitute a challenge to be met. A tool that has come to revolutionize the management of information and to help with the fulfillment of the objectives established in different areas is technology.

Keywords: Women entrepreneurs, digital age, technology.

Introducción.

Problema o argumento

marginal las que sobreviven y esto por la falta de formación previa en temáticas propias del inicio de un negocio y de conocer las herramientas que les permitan visualizarse y posicionarse en el mercado.

Adicionalmente, la tasa de supervivencia de las empresas fundadas por mujeres es menor que la de las fundadas por hombres. Se presume que la experiencia laboral influye en la supervivencia de las empresas, según la OCDE (2012) en Francia el 73% de las empresas establecidas por mujeres que tenían tres o más años de experiencia lograron una supervivencia superior a los tres años. Este porcentaje se reduce a 64% cuando la experiencia previa a emprender es menor a los tres años (Saavedra & Camarena, 2015).

Adán -González, en su libro *Emprender con éxito*, dice. “Tenemos mucho trabajo que hacer antes de transformar una idea en negocio y de comenzar a tomar las primeras decisiones que vayan dando forma empresarial a la idea para que sea una realidad”. Adán, González, *Emprender con éxito*, (2015), Alfa Omega Grupo Editor SA.</

medio de correo electrónico o redes sociales para un total de 81 emprendedoras de Latinoamérica encuestadas.

Así mismo se investigaron casos de estudio de emprendedoras que con éxito han implementado herramientas digitales en sus ideas de negocio.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias: Grupos de Emprendedoras de Latinoamérica. Encuesta realizada por formulario a 81 emprendedoras.

Fuentes Secundarias: Como información complementaria se considera: bibliografía sobre temas de emprendedurismo, innovación y afines a la investigación, así como publicaciones de casos de estudio de emprendedoras que con éxito han implementado herramientas digitales en sus ideas de negocio, Páginas Webs de grupos de emprendedoras.

Marco Teórico.

Los constantes retos

Además, para que una empresa tenga una evolución favorable, necesita apoyarse en la tecnología de última generación, ya que ésta continuamente presenta mejoras en las comunicaciones, primordialmente gracias al internet. Está demostrado que la tecnología presenta un comportamiento exponencial en su desarrollo, fundamentalmente las relacionadas a la informática y las comunicaciones, prueba de ello es que sus avances y el aumento de sus funcionalidades se están presentando en lapsos menores de tiempo que en el pasado (Espinoza, 2015).

Por otro lado, teniendo en cuenta que la sociedad y la economía se hallan en proceso de transformación, apoyados en las tecnologías de información y comunicación (TIC) y en procesos de digitalización, en el entorno de la nueva economía y de la innovación disruptiva, las empresas que no logren adaptarse a los cambios que presentan las TIC, no estarán preparadas para sobrevivir en los próximos años (Álvarez & Sanpablo, 2020).

Los canales digitales son indispensables para toda clase de negocio. Para los emprendimientos el tema virtual ya no es una ventaja comparativa con sus competidores, ahora es lo mínimo que pueden hacer para posicionarse

autonomía, experiencia, habilidad y tipos de uso (Castaño, Martín, & Vázquez, 2008; Hargittai & Shafer, 2006).

Vega-Caro, Vico-Bosch y Rebollo-Catalán (2015) han revelado que las motivaciones que impulsan a las mujeres a usar las redes sociales virtuales tienen que ver con las posibilidades de fortalecer y aumentar su capital social, así como con su utilidad y aplicabilidad para ser más eficientes en las actividades que realizan. Pero la mayor parte de las investigaciones centradas en la alfabetización digital de las mujeres han mostrado que disponer de un contexto afectivo y social de apoyo, ayuda y colaboración es un predictor más significativo de la inclusión digital que la propia intensidad y variedad de uso de la tecnología por parte de la mujer (Lin, Tang, & Kuo, 2012; Vekiri & Chronaki, 2008), lo que hace que la vertiente social y comunicativa de uso de las tecnologías digitales, es decir, los contextos de uso, cobren especial interés en el empoderamiento de las mujeres en TIC.

Hay apps

- ¿Cuál es tu nivel de conocimiento técnico?:

A menos de que se cuente con expertos, es mejor utilizar herramientas sencillas y amigables para el negocio y los clientes.

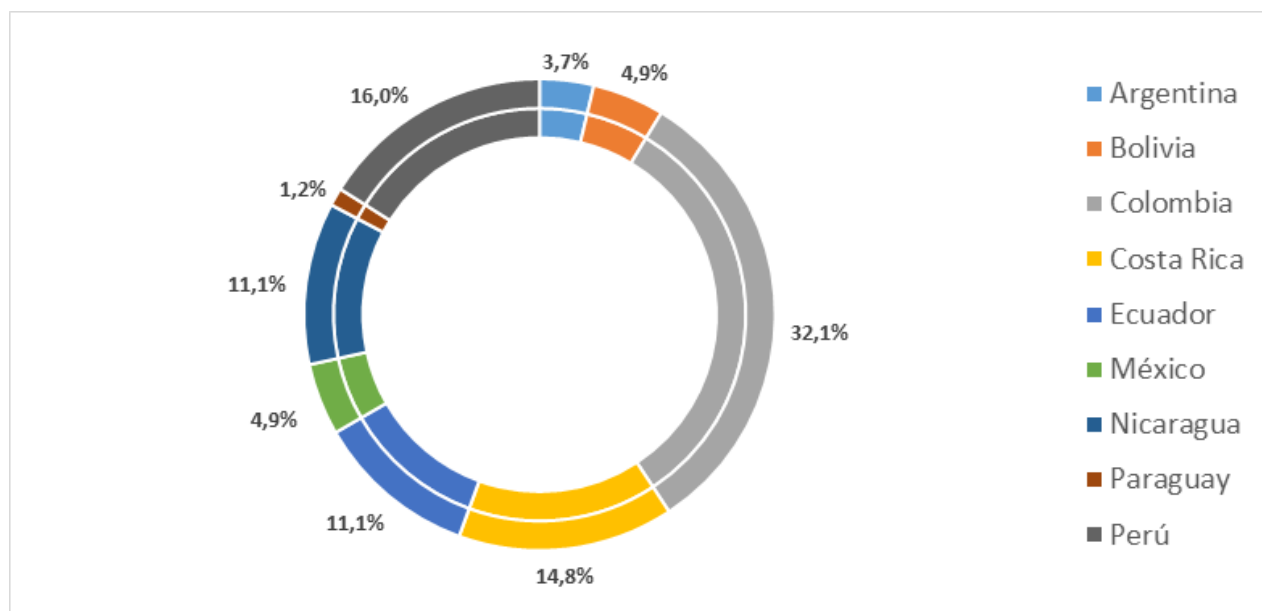
De acuerdo al Blog del BID para conversar sobre innovación en América Latina y el Caribe del 29 de abril de 2020 escrito por Pauline Henríquez, si bien la penetración de Internet y dispositivos móviles ha aumentado significativamente en la última década en América Latina y el Caribe (ALC), el uso de aplicaciones productivas y sofisticadas aún está muy concentrado en el subgrupo de empresas exportadoras y del sector de servicios, de acuerdo a un estudio del INTAL del BID.

La realidad es bien distinta para la mayoría de las pymes en la región, que representan el 99% de las firmas y el 60% del empleo, según datos de CEPAL de 2018. Por ejemplo, en Chile, datos de la Encuesta Longitudinal de Empresas señalan que, aunque un 90% de las pymes tiene conexión a Internet, su uso se limita a enviar y recibir correos electrónicos, mientras que solo un

Asimismo, las 81 emprendedoras que colaboraron en la investigación corresponden a 9 países, siendo Colombia el país con mayor participación, 26 emprendedoras que representan el 32.1%, seguido por Perú, Costa Rica, Nicaragua, Ecuador, México, Bolivia, Argentina y Paraguay.

Gráfico 1

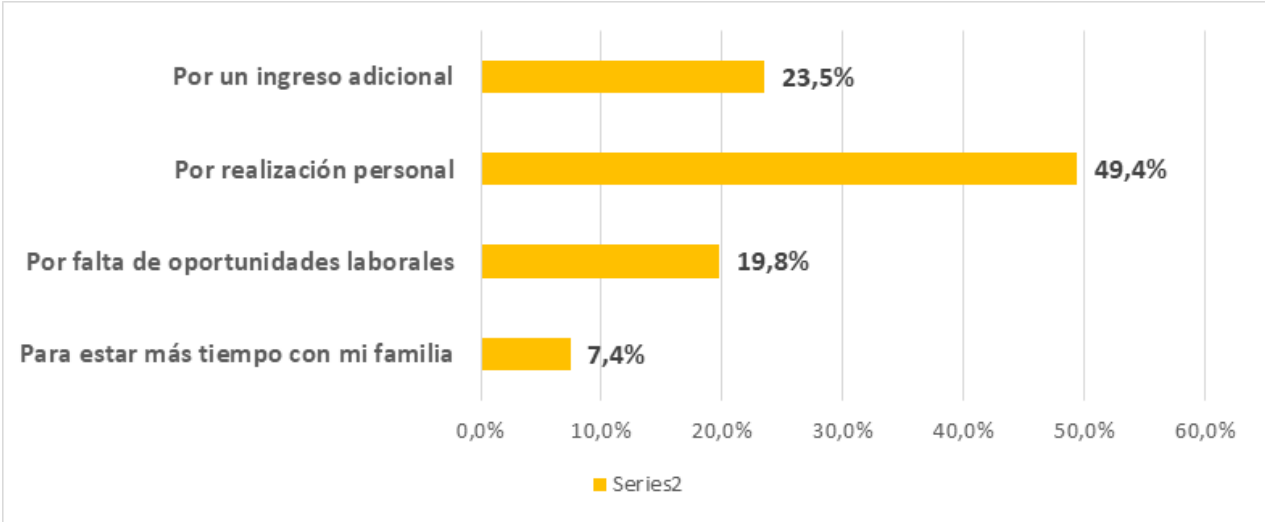
Países que han participado en la investigación



Con respecto a la razón por la que decidió emprender, la mayoría de las emprendedoras indicaron que lo hicieron por una realización personal, un segundo motivo fue por tener un ingreso adicional.

Gráfico 3

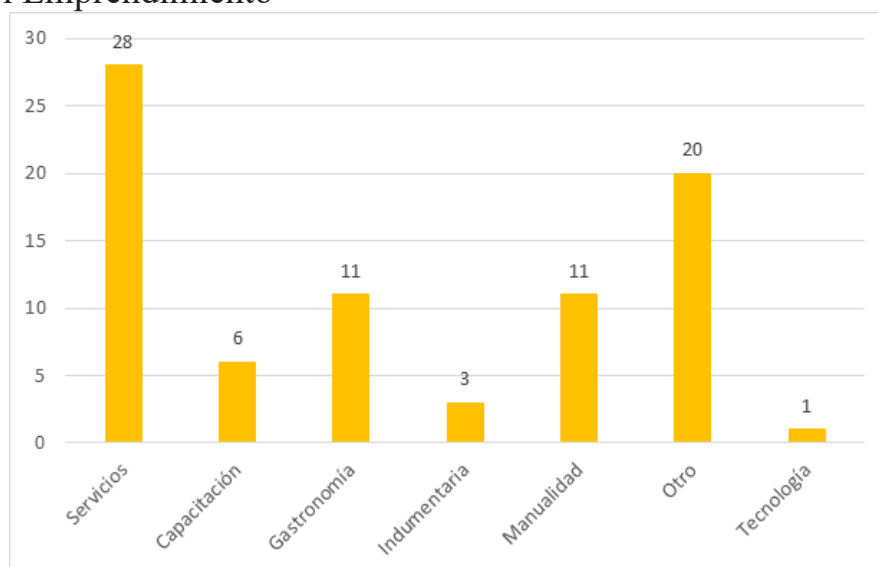
Razón por la que decidió emprender



Con respecto al sector en el que se encuentran los emprendimientos, 28 de los 81 se encuentran en el sector de Servicios, representando estos el 35%, y solo uno se encuentra en el sector de la tecnología.

Gráfico 5

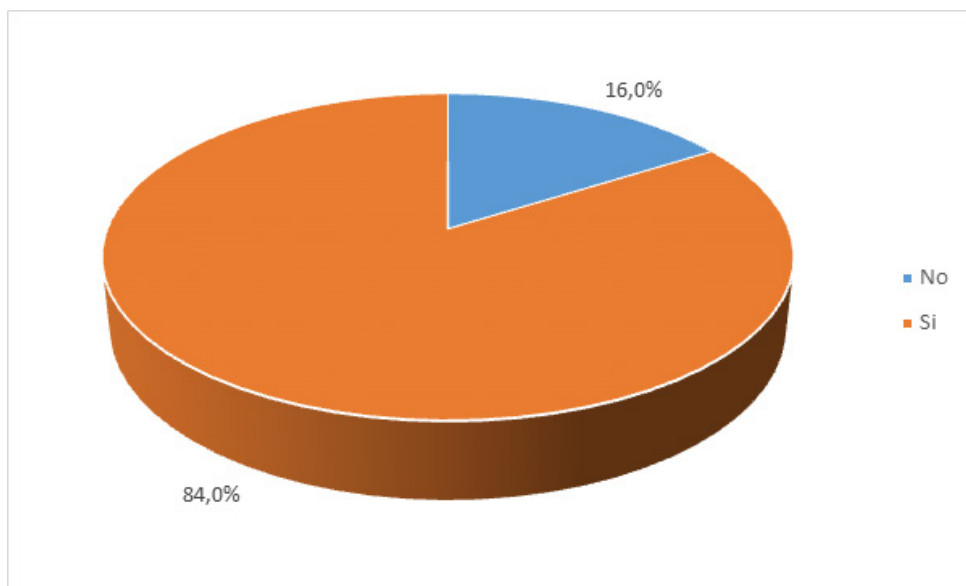
Tiempo del Emprendimiento



Del mismo modo, se encontró que el 84.0% de las emprendedoras si exhiben sus productos en internet.

Gráfico 7

Las emprendedoras exhiben sus productos en internet

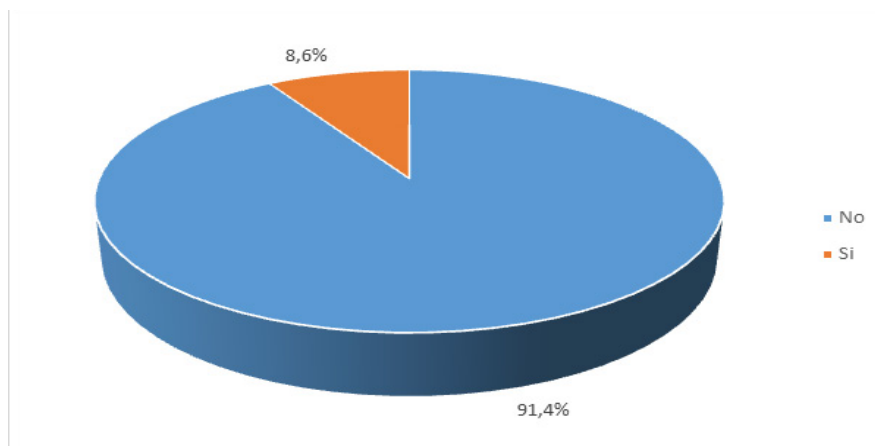


Por otro lado, se halló

Igualmente, se encontró que el 91,4% no han hecho uso de ninguna herramienta digital para realizar su análisis FODA.

Gráfico 9

Las emprendedoras han utilizado alguna herramienta digital para realizar su análisis FODA.

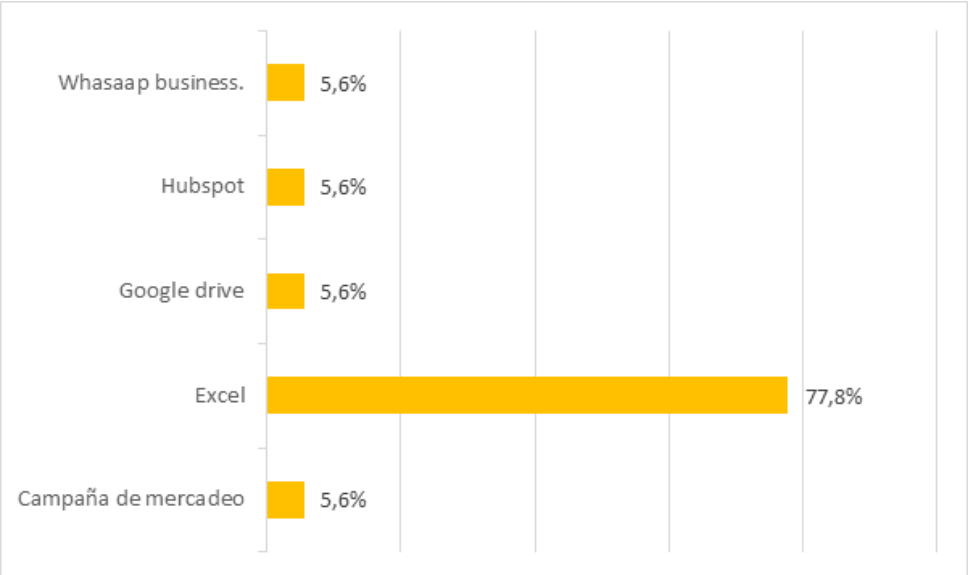


Asimismo, se encontró que el 8.6% que, si hizo uso de alguna herramienta digital para realizar su análisis FODA, estas herramientas fueron Word, Excel y encuestas.

Asimismo, se encontró que del 22.2% que, si hizo uso de alguna herramienta digital para generar su base de datos, el 77.8% hizo uso de excel.

Gráfico 11

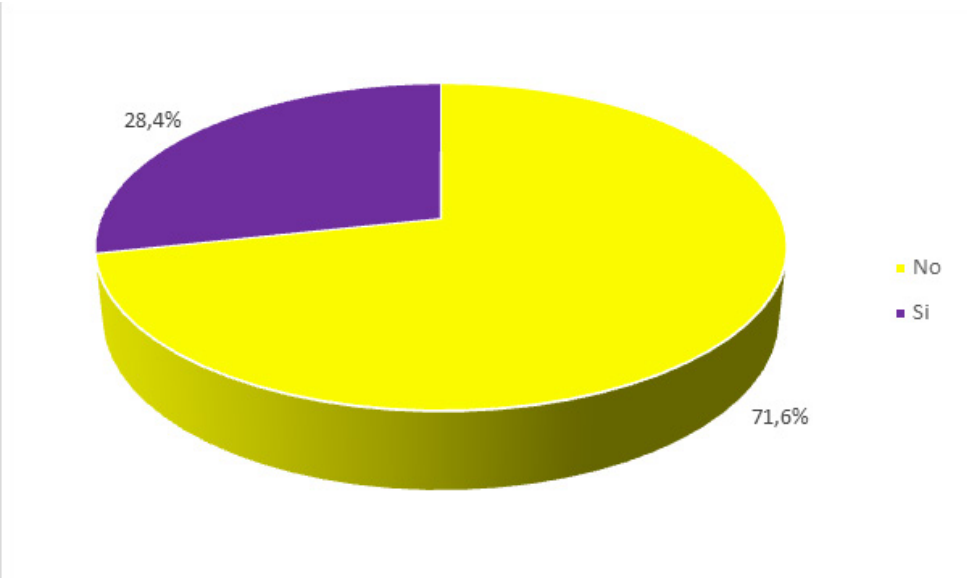
Herramientas usadas para generar base de datos



Del mismo modo, se encontró que el 71.6% no ha hecho uso de ninguna herramienta digital para generar presupuestos, costos o gastos.

Gráfico 12

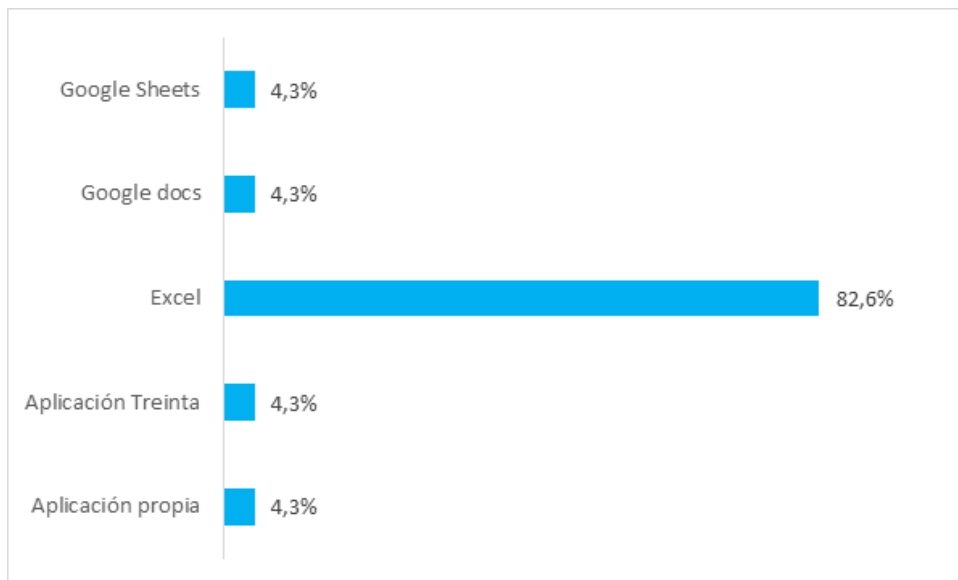
Las emprendedoras han utilizado alguna herramienta digital para generar presupuestos, costos o gastos



Además, se encontró que del 28.4% que, si hizo uso de alguna herramienta digital para generar presupuestos, costos o gastos el 77.8% hizo uso de excel.

Gráfico 13

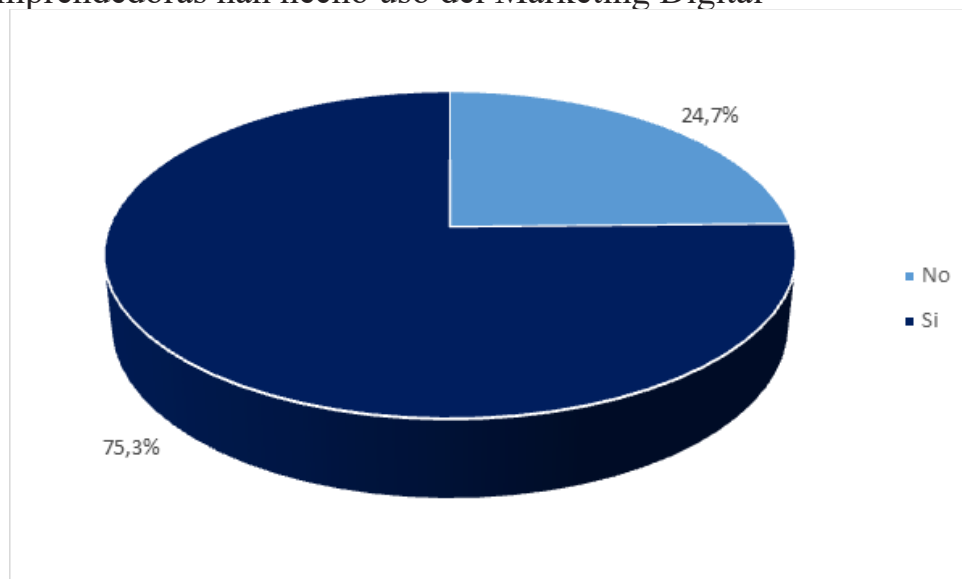
Herramientas usadas para generar presupuestos, costos o gastos



Igualmente, se halló que el 75.3% si ha hecho uso del marketing digital.

Gráfico 14

Las emprendedoras han hecho uso del Marketing Digital



De la misma forma, se encontró que el 50% hace uso del marketing digital con el objetivo de realizar publicidad y promoción.

Gráfico 14

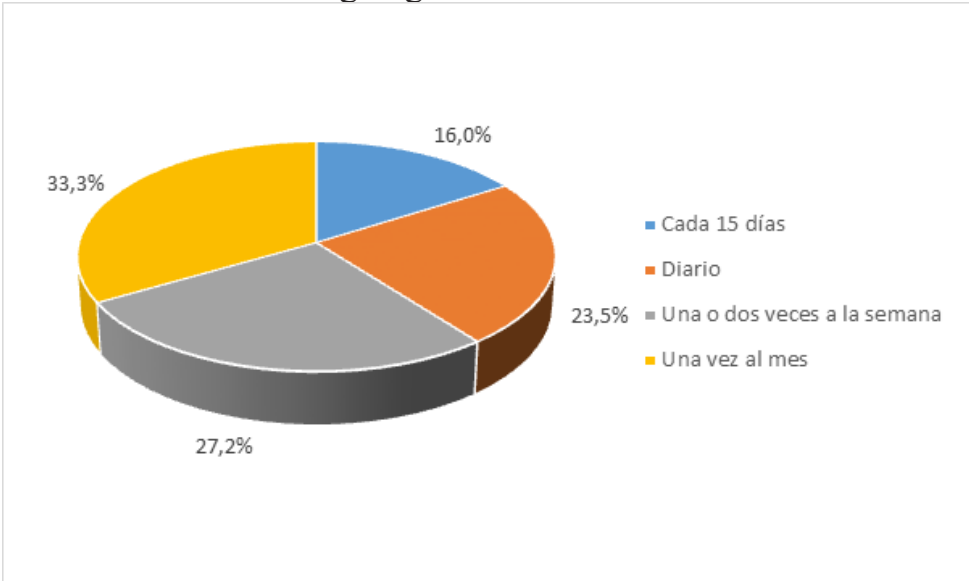
Objetivos de las emprendedoras para hacer uso del Marketing Digital



De la misma forma, se encontró que el 33.3% hace uso del marketing digital una vez al mes, mientras que el 23.5% lo hace diario.

Gráfico 15

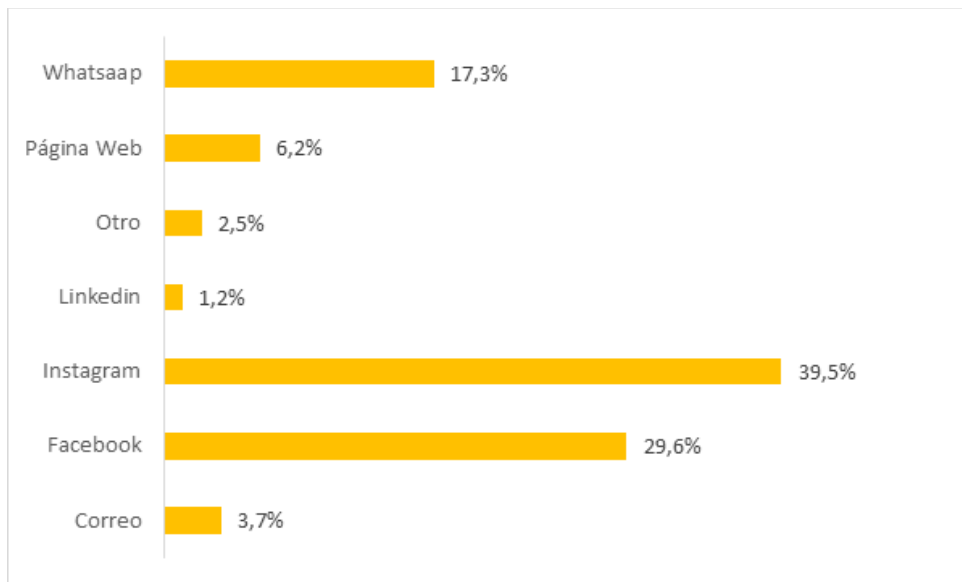
Frecuencia de uso del Marketing Digital



Igualmente, se halló que las herramientas de marketing digital más utilizadas son Instagram y Facebook, 39.5% y 29.6% respectivamente.

Gráfico 16

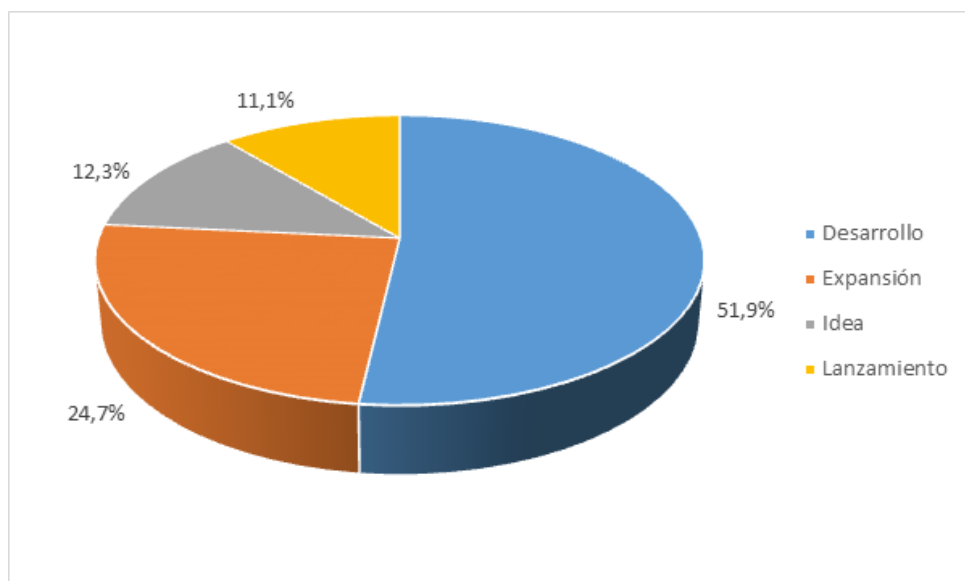
Herramientas de Marketing Digital usadas por las emprendedoras



En relación, a la etapa en la que se encuentra el emprendimiento, se encontró que el 51.9% considera que está en desarrollo.

Gráfico 17

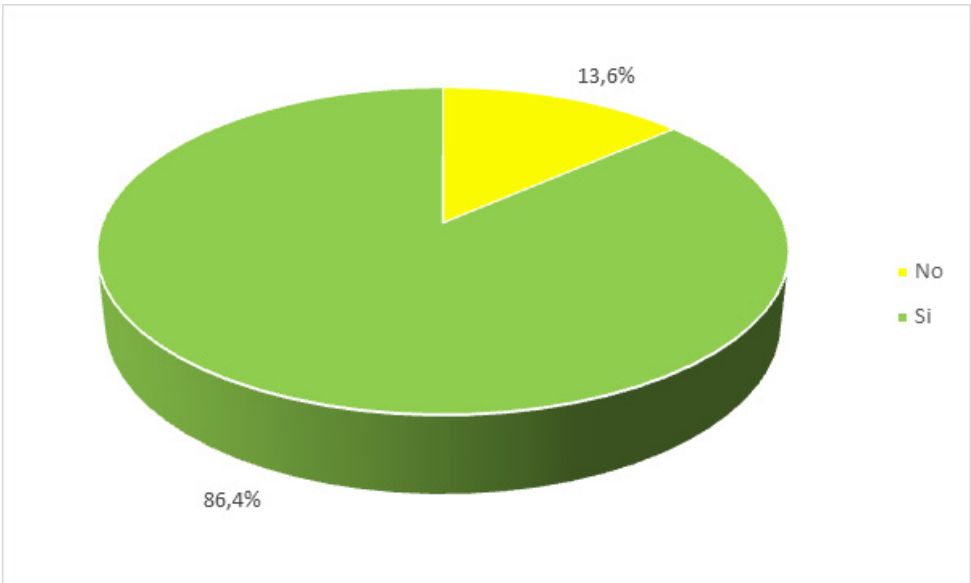
Etapas en la que se encuentran los emprendimientos



Por otro lado, el 86.4% considera que las herramientas digitales les han ayudado en su emprendimiento.

Gráfico 18

Las herramientas digitales han ayudado en el emprendimiento



Igualmente, se halló que del 86.4% que, si considera que el marketing digital las ha ayudado, el 34.6% considera que esto ha sido en lograr reconocimiento y posicionamiento.

Gráfico 19

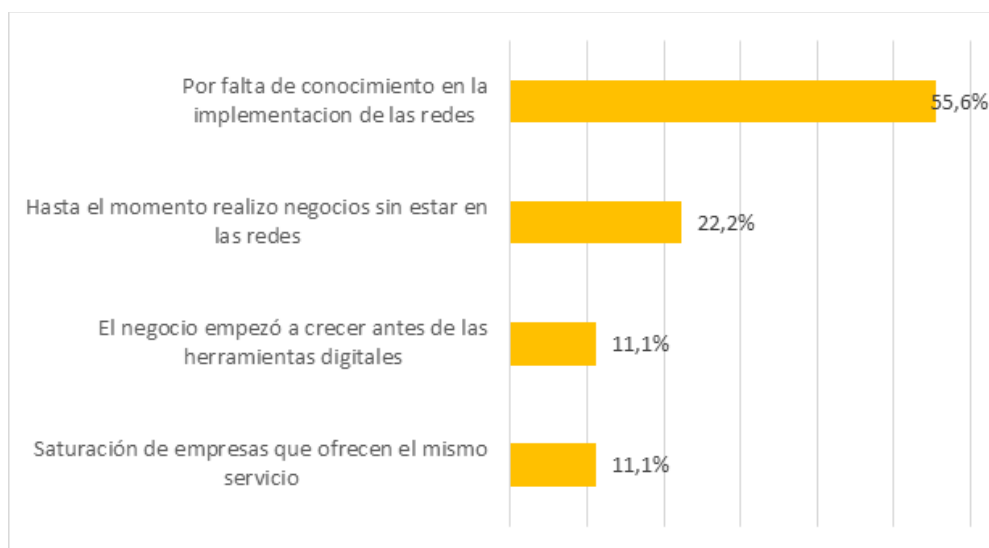
Razones por las que las emprendedoras consideran que el Marketing Digital si las ha ayudado



Igualmente, se halló que del 13.6% que, no considera que el marketing digital las ha ayudado, el 55.6% considera que esto ha sido por falta de conocimiento en la implementación de las redes.

Gráfico 20

Razones por las que las emprendedoras consideran que el Marketing Digital no las ha ayudado



Alcance

- Se alcanza la participación de 9 diferentes países de Latinoamérica.
- Con la realización de la encuesta a las emprendedoras, se logra obtener datos relevantes que nos permiten identificar la participación de la tecnología digital en la evolución de las ideas innovadoras de negocio de las mujeres emprendedoras de Latinoamérica.
- Entre los datos de mayor relevancia se determina que en su mayoría son mujeres con grados académicos superiores universitarios.
- Se obtienen como dato interesante que la razón más importante para llevarlas a emprender es la realización personal por sobre el ingreso adicional.
- Más del 80% de estas encuestadas exhibe sus productos por medio de las redes sociales.
- Más del 70% de estas encuestadas ha hecho uso de herramientas digitales para realizar su plan de trabajo, generar sus bases de datos y determinar sus costos.

¿De qué manera el uso racional de los recursos naturales promueve el crecimiento económico en los países de Panamá, Paraguay y Bolivia? (casos representativos).

METODOLOGÍA

Este trabajo propone una revisión descriptiva de estudio de casos, mediante la búsqueda de informaciones en fuentes secundarias, tomando como población de estudio los países de Bolivia, Nicaragua y Paraguay durante el quinquenio 2016 al 2020.

La búsqueda bibliográfica de las experiencias se situó en sitios web de instituciones públicas y privadas de los países estudiados, cuyas gestiones guardan relación con el aprovechamiento de los recursos naturales como propuesta de desarrollo. Se definieron como palabras claves: crecimiento económico (Economic growth), Desarrollo humano (Human development), Recursos Naturales (Natural resources). De manera complementaria se realizaron entrevistas para el armado de los casos.

MARCO TEÓRICO

Se puede afirmar que todos los temas relacionados con el desarrollo tienen un único punto de origen: la revolución industrial (desde finales del siglo XVIII). Arcos O. desde el libro *Teorías y enfoques de desarrollo* (2008), reconoce que a partir de ese evento se han generado diferentes enfoques del desarrollo, los principales se resumen a continuación:

1. Enfoque clásico (vigencia durante el siglo XIX hasta inicios del siglo XX) con Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx como sus principales representantes. Entre los puntos más importantes están la acumulación del capital, la utilización de la mano de obra, la expansión del mercado y el papel del Estado, entre otros; si bien los puntos de vista respecto a esos elementos son contrapuestos (Smith, Ricardo vs. Marx) se debe considerar que en la época que fueron desarrolladas esas teorías la población mundial no era tan grande y, por lo tanto, la demanda de recursos naturales tampoco lo era, motivo por el cual estos 3 autores, a decir Eisler (2015) coinciden en la idea “dominadora de conquista de la naturaleza y le han dado poco valor a la preservación del medio ambiente” (p 32).
2. Enfoque convencional. Teniendo como base el enfoque clásico del desarrollo (principalmente sobre las ideas de Smith y Ricardo), atendiendo las consecuencias de eventos a nivel mundial como la primera guerra mundial, la crisis económica de los '30 y la segunda guerra mundial se van desarrollando una serie de modelos de desarrollo, aplicados en mayor o menor medida, en diferentes países del mundo. Los principales son el modelo neoclásico, el modelo keynesiano, el modelo neoliberal, el modelo de economía mixta y el modelo del Consenso de Washington

Reiterando que con pocas diferencias, estos modelos tienen como base el enfoque clásico, lo que deriva en mantener las ideas de “acumulación de capital” y “dominio de la naturaleza” vigente.

3. Enfoques críticos del desarrollo: Estructuralismo Latinoamericano y el Enfoque de Dependencia. A nivel de América Latina y el Caribe - ALC, desde la liberación de las colonias europeas (España y Portugal principalmente), en todo este territorio, no se desarrollaron núcleos fabriles de importancia, la actividad económica se concentró en la producción y exportación de materias primas y alimentos, dirigidas a países industrializados aceptando sus imposiciones. Considerando las consecuencias de la crisis económica de los '30 y las guerras mundiales, los países industrializados empezaron a autoabastecerse reduciendo las importaciones provenientes de ALC, generando una caída de sus exportaciones y de sus ingresos, limitándole la posibilidad de compra de bienes manufacturados del extranjero. Ante esta situación se genera una corriente que sostiene que los problemas por los que atravesaba ALC fueron y son consecuencia del funcionamiento del sistema económico capitalista y que para resolverlos se requieren cambios estructurales.

Desde el enfoque de la dependencia se identifica que las naciones pobres del sur proveen a las naciones ricas de sus recursos naturales y mano de obra barata, por otro lado son el destino ideal de tecnología obsoleta; las naciones ricas buscan perpetuar esa relación de dependencia y eliminar cualquier intento de las naciones dependientes de resistir su influencia. Bernal–Meza (2016) “Pone de relevancia su originalidad y la ponderación de ser el único complejo de ideas originado en el Tercer Mundo que ha brindado una interpretación histórica del sistema mundial (p. 23).

En estos enfoques se puede apreciar la crítica que se hace respecto a la explotación de los recursos naturales y el que los países de ALC no pueden – o no les dejan - salir de la pobreza o del Tercer Mundo.

Actuales enfoques del desarrollo

Llegando al final del siglo XX, en vista de que la desigualdad en la distribución de la renta eran permanentes, incluso crecientes y, que aún con altos niveles de acumulación de capital, industrialización e incremento de ingresos per cápita, los niveles de pobreza y desigualdad se mantienen, surgieron estos principales enfoques:

Desarrollo humano: con Amartya Sen y Manfred Max Neef como sus principales representantes. Estos pensadores reconocieron que la realidad descrita beneficiaba a un pequeño grupo de personas y, en sí mismo, no aportaba al desarrollo humano. Una de sus premisas es que la idea básica del desarrollo es el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, para ello las personas deben desarrollar capacidades que les permita aumentar sus oportunidades (Sen, 1998).

Max-Neef, M. reflexiona respecto a que ninguna economía es posible al margen de los servicios que prestan los ecosistemas. La economía es un subsistema de un sistema mayor y finito que es la biosfera y que ningún proceso o interés económico, bajo ninguna circunstancia, puede estar por sobre la reverencia por la vida. Por otro lado, Max-Neef, M. y otros autores proponen una matriz de necesidades entre las cuales se encuentra el ocio, elemento que se puede relacionar directamente con el turismo.

Desarrollo sustentable. Desde la Organización de las Naciones Unidas se ha reconocido que el atender los problemas ambientales (en especial el entorno físico-natural) es parte de todas las actividades de desarrollo económico y social; resulta estratégico buscar mejoras de “la calidad de vida sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan, entendiendo capacidad de carga de un ecosistema la capacidad que tiene para sustentar y mantener la productividad, la adaptabilidad y la renovabilidad de los recursos que lo integran” (Venturini, 2015, 11).

En función a lo indicado, se define desarrollo sostenible como un desarrollo que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras” (Comisión Mundial del medio ambiente y del desarrollo, 1992). De ahí se deriva que una actividad sustentable es aquella que se puede mantener.

Desarrollo Local. A partir de la crisis energética del petróleo de la década de los '70, los gobiernos centrales enfrentaron “graves problemas estructurales de naturaleza socioeconómica, como consecuencia de la incapacidad para reaccionar y adaptarse a la nueva situación; por otro, algunos territorios encontraron ante sí, oportunidades de crecimiento extraordinarias que anteriormente les fueron negadas sistemáticamente” (CINTEFOR OIT, p. 15). “Esta situación provocó la aparición en unos casos, y la revitalización en otros, del rol de los escenarios y autoridades locales, que frente a la insuficiencia de las políticas nacionales, sectoriales y de ajuste económico, tuvieron que adoptar un papel más activo en la vida socioeconómica de su territorio, en el impulso de transformación productiva, en la promoción de iniciativas locales de generación de

empleo y mejores condiciones de vida, en el fomento del cambio cultural, pasando de la cultura del subsidio a la cultura de la iniciativa. (...) mientras que los gobiernos y administraciones centrales concentraban sus esfuerzos en desarrollar medidas encaminadas a controlar los grandes desequilibrios macroeconómicos (inflación, déficit público, déficit en la balanza de pagos, etc.) las autoridades locales comenzaron a orientar sus estrategias, políticas e intervenciones para estimular el surgimiento de iniciativas económicas locales, una mejor gestión de sus mercados de trabajo, mejores condiciones de vida, todo esto acompañado por una mayor participación de la comunidad” (CINTEFOR OIT, p. 16).

Con estos antecedentes se puede decir que el desarrollo local “es el desarrollo de los recursos sociales, culturales y ecológicos de la sociedad local con el fin de satisfacer las necesidades humanas básicas y con ello aumentar o garantizar las posibilidades de la sociedad local para continuar existiendo” (Sanchís, 1999). Si bien este es un concepto aún en proceso de construcción, se identifica que el desarrollo local no va ni “hacia afuera”, ni “hacia adentro”, sino “desde dentro”, es endógeno con visión regional y global (Pizzio, 2010).

Es evidente que en los nuevos enfoques de desarrollo se tiene como factor común la satisfacción de las necesidades humanas, en la que aspecto al que un turismo correctamente gestionado puede aportar.

Desarrollo y recursos naturales

El medio ambiente cumple funciones claves para la vida de las personas y el ecosistema, tales como proporcionar recursos, asimilar emisiones sólidas, líquidas y gaseosas y, otorgar una amplia variedad de servicios ambientales. Al proporcionar los recursos, el medio ambiente permite el desarrollo de los procesos productivos que se basan en su uso, así también la alimentación humana a través del consumo directo de agua y productos vegetales o animales. La función de asimilar emisiones y autodepurarse se relaciona con la capacidad del medio ambiente de recibir los residuos de las actividades humanas y minimizar los efectos negativos que ellos pudieran provocar (Comisión Nacional de Buenas Prácticas Agrícolas, 2008).

Espinoza (2007), considera que la sobre explotación de recursos naturales y el inadecuado uso del medio ambiente, constituyen problemas que traspasan los límites de los países, por tanto, la consecución del desarrollo sostenible necesariamente implica una respuesta global.

El proceso de puesta en práctica del desarrollo sostenible exige complementar la aplicación de un enfoque sistémico con la integración de perspectivas múltiples. Al respecto, cabe señalar que, a diferencia de otros conceptos más restringidos tales como el ambientalismo, el concepto de desarrollo sostenible representa más que la suma de sus partes (Brooks, 1992).

Alcanzar un desarrollo sostenible requiere valorar de forma conjunta las implicaciones económicas y ambientales de aquellas decisiones que determinan el desarrollo. No debe de primar exclusivamente el aspecto económico, toda nueva inversión debe contemplar una evaluación de sus impactos ambientales a corto, mediano y largo plazo. Las estrategias de desarrollo deben integrar ambos aspectos (Gómez, 2017).

ESTUDIO DE CASOS

CASO PARAGUAY

El desarrollo sostenible y el crecimiento económico

La Constitución de la República del Paraguay en su sección II “Del Ambiente”, en su artículo 7 garantiza “el derecho a habitar en un ambiente saludable y ecológicamente equilibrado. Constituyen objetivos prioritarios de interés social la preservación, la conservación, la recomposición y el mejoramiento del ambiente, así como su conciliación con el desarrollo humano integral”(Constituyente, 1992).

En la referida ley fundamental que establece las normas legales por las que se rige el país, en el artículo 8 de la señalada sección se explicita que “Las actividades susceptibles de producir alteración ambiental serán reguladas por la ley. Así mismo, ésta podrá restringir o prohibir aquellas que califique peligrosas”(Constituyente, 1992).

En el año 2000 mediante la Ley N°1.561, fue creada la Secretaría del Ambiente (SEAM) con el objeto de formular, coordinar, ejecutar y fiscalizar la política ambiental nacional, esta por ley 6123/2018 se eleva al rango de ministerio pasando a denominarse Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES) (Congreso de la Nación Paraguaya , 2018).

“El Paraguay tiene una extraordinaria riqueza ambiental y diversidad biológica de importancia global. Cuenta con recursos naturales, bosques, agua, suelo fértil y una amplia biodiversidad. Esta disponibilidad de recursos naturales le otorga un enorme potencial de desarrollo sostenible” (STP, 2014).

De acuerdo a lo que señalan Eduardo Parra et al (2007) el “crecimiento económico local, ... se manifiesta, principalmente, en el número de puestos de trabajo creados y en los aumentos habidos en la renta per cápita”

El gran desafío que se plantea es la acción de lograr armonizar el avance del proceso de industrialización y las necesidades de crecimiento económico con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales (STP, 2014)

El Plan Nacional de Desarrollo, define que las políticas públicas que orientan la construcción del Paraguay 2030, deben establecer sus acciones en tres ejes a los que denomina estratégicos: 1. reducción de la pobreza y desarrollo social, 2. crecimiento económico inclusivo, y 3. inserción del Paraguay en el mundo en forma adecuada. (STP, 2014)

El eje de crecimiento económico inclusivo, propone como línea estratégica la valorización del capital ambiental, en el que se debe gerenciar la “Promoción del ambiente como valor económico y patrimonio cultural en el marco de una economía sostenible” (STP, 2014).

Para Dionisio Borda y Manuel Caballero, (2020) “la transformación de este crecimiento en desarrollo económico y social requiere abordar tres grandes desafíos: i) crecimiento económico diversificado y sostenible; ii) fortalecimiento del capital humano, la inclusión y la equidad; y, iii) fortalecimiento de las instituciones macroeconómicas, microeconómicas y políticas”.

En Paraguay, el actual modelo de producción se basa en pocos rubros y en una sobre explotación de los recursos naturales, con limitado efecto redistributivo por su baja demanda de empleo. El Paraguay tiene ventajas comparativas en producción agropecuaria, especialmente de alimentos, y en disponibilidad de energía limpia y renovable. Sin embargo, estas ventajas deben integrar a la población que está excluida de los empleos productivos y frenar una destrucción mayor del patrimonio natural” (Borda & Caballero, 2020).

“El Paraguay ha sido uno de los países de América Latina con mayor tasa de crecimiento en los últimos 15 años. Sin embargo, este crecimiento no ha cambiado la matriz productiva que el país estructuró durante la dictadura de Alfredo Stroessner (1954-1989)” (Arce y Rojas, 2020,pp.371).

Desde el punto de vista de, Dionisio Borda y Manuel Caballero, (2020) es necesario pasar de una matriz concentrada a una diversificada y sostenible, que genere bienestar social.

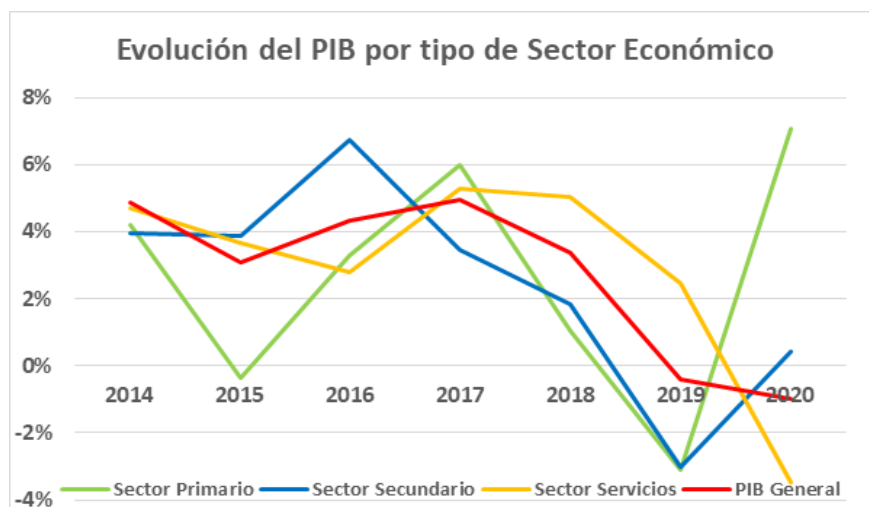
Estos autores consideran que un modelo de crecimiento económico “es diversificado” si la matriz productiva se apoya en varios rubros y en una mayor transformación industrial. Y es sostenible si cuida el ambiente, el patrimonio natural e incluye a la población más pobre”. (Borda & Caballero, 2020).

Como opciones de diversificación de la matriz productiva, Dionisio Borda y Manuel Caballero, (2020) exponen “Un trabajo reciente” (Arce y Rojas, 2020, pp. 404-407) menciona algunas áreas potenciales de diversificación como: agricultura orgánica de comercio justo, frutihortícolas-forestales, cadenas agroindustriales inclusivas, energías renovables, manufacturas a partir de conocimiento local y servicios turísticos.

En relación al sector turismo, este ha incrementado su participación en el PIB Nacional, en un 1,14 %, deducidos de los registros asentados en el 2013 (0,94%) y 2017 (2,08%) respectivamente (Arce & Rojas, 2020).

“Dado que el desarrollo turístico en Paraguay es muy joven, es posible invertir eficientemente para adaptar las condiciones de la actividad al turismo sostenible, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, y generando ingresos y empleo para la población” (Arce & Rojas, 2020).

La presente representación gráfica permite observar la evolución del Producto Interno Bruto en el Paraguay (PIB) durante el quinquenio del 2015 al 2020, como así también los cambios registrados por los demás sectores de la economía.



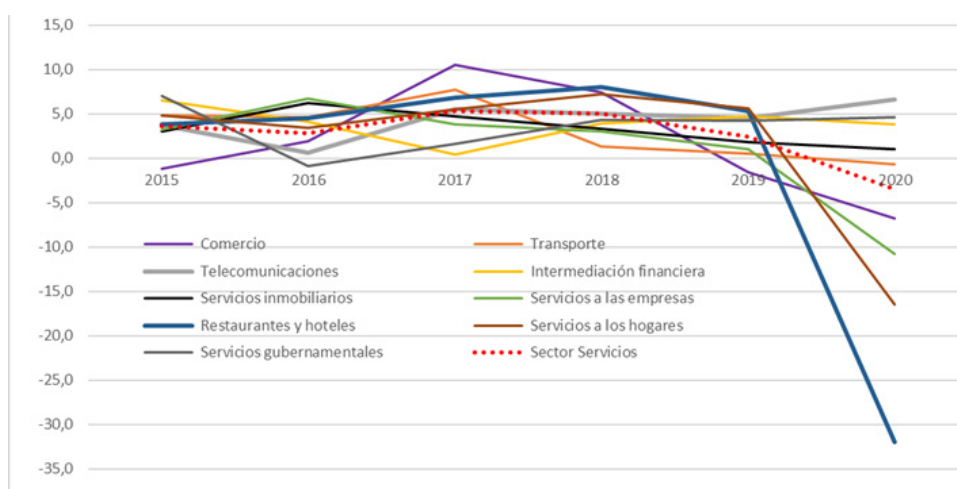
Fuente: Banco Central del Paraguay - Estudios Económicos - Departamento de Estadísticas del Sector Real

Estos sectores se componen por las siguientes ramas económicas.

Sector Primario: Agricultura, Ganadería y Explotación forestal, pesca y minería

Sector Secundario: Manufactura, Construcción, Electricidad y agua

Sector Servicios: Comercio, Transporte, Telecomunicaciones, Intermediación Financiera, Servicios Inmobiliarios, Servicios a las empresas, Restaurantes y Hoteles, Servicios gubernamentales.



Fuente: Banco Central del Paraguay - Estudios Económicos - Departamento de Estadísticas del Sector Real

En este gráfico se observa la evolución general del sector servicios y sus actividades económicas, que a partir del 2018 comienza a tener una caída, la que fue acentuándose en los años 2019 y 2020, se destaca el área de restaurantes y hoteles por ser la rama económica más directamente vinculada al turismo, cuyo descenso se dispara en coincidencia con los periodos afectados a la pandemia del COVID-19.

Experiencias de aprovechamiento sostenible de Recursos Naturales

Turismo Ornitológico y Científico en el Paraguay – Nuevos Paquetes de Ecoturismo para el incentivo de la Conservación y el monitoreo de la Biodiversidad, este proyecto ha sido desarrollado por la empresa Desarrollo Turístico Paraguay S.R.L. (DTP), financiado por CONACYT/FOCEM en el marco del Proyecto para el Desarrollo Tecnológico, Innovación y Evaluación de la Conformidad – DEITEC.

Tuvo como objetivo general crear paquetes de ecoturismo ornitológico y científico en áreas silvestres protegidas (ASPs) públicas y privadas, para incentivar alternativas sustentables y el monitoreo biológico de sus ecosistemas.

Durante la ejecución del proyecto la empresa DTP logró desarrollar 10 paquetes turísticos especializados para observar aves, felinos y mamíferos, además de otros tour cortos de ecoturismo y aventurismo, poniendo en destaque la importancia a de la conservación (CONACYT, 2017).

Asunción Ciudad Verde de las Américas - Vías a la Sustentabilidad, es implementado por el Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES), en conjunto con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Municipalidad de Asunción, el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC), la Secretaría Técnica de Planificación (STP), la Secretaría de Emergencia Nacional (SEN), la Red Paraguaya de Ciudades Sustentables y Guyra Paraguay.

Este proyecto busca “Mejorar la calidad de vida en el Área Metropolitana de Asunción (AMA) y otorgar múltiples beneficios con criterios de equidad, a través de la integración del transporte y manejo de residuos sólidos e infraestructura verde en un marco de ciudad sustentable y resiliente” (PNUD, 2021).

Desde el 2017, centra sus acciones en los siguientes ejes:

1. Apoyar la Planificación urbana integral de Asunción y su Área Metropolitana, construyendo un marco funcional para una ciudad verde sostenible y resiliente.
2. Implementar sistemas de movilidad y transportes sostenibles, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.
3. Optimizar la gestión de residuos y sustancias químicas, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, compuestos orgánicos persistentes y químicos tóxicos.
4. Mejorar el manejo de áreas urbanas, áreas protegidas e infraestructura verde de la ciudad.

Algunas actividades desarrolladas (MADES et al , 2020):

- Apoyo al proceso de construcción de la ley de ordenamiento territorial

- La rehabilitación de la Reserva Ecológica Banco San Miguel y Bahía de Asunción
- Restauración de hábitat en la reserva, con el objetivo de simular el hábitat de aguas someras.
- Jornadas de concienciación y sensibilización para la gestión de residuos sólidos urbanos, en la Reserva Ecológica del Banco San Miguel y Bahía de Asunción (REBSMyBA)
- Capacitaciones a guardaparques urbanos
- Habilitación de bici sendas, la instalación de refugios sustentables para pasajeros de transporte público:

Mbaracayú Turismo

“Es un programa de turismo sostenible impulsado por la Fundación Moisés Bertoni con la participación de comunidades locales en actividades culturales, sociales y de aventura que se desarrollan en diferentes localidades de la Reserva de Biósfera del Bosque Mbaracayú” (Fundacion Moises Bertoni, 2021).

“La Reserva del Mbaracayú cuenta con 64.405 hectáreas y es representativa de dos ecosistemas de gran prioridad de conservación: el Bosque Atlántico del Alto Paraná (BAAPA) y el Cerrado” (Fundacion Moises Bertoni, 2021).

La reserva dispone de senderos habilitados para el disfrute y observación de la fauna y flora local, paseos en bicicleta, paseos en canoa, miradores, museos y la posibilidad de entrar en contacto con las actividades desarrolladas por miembros de la comunidad indígena Aché.

“Los turistas llegan a un centro de recepción de visitantes, donde se encuentran con los Aché y realizan algunas actividades con ellos, ya sean prácticas de tiro con arco o de medicina tradicional con plantas” HOSTELTUR Latam, (2021).

Programa Posadas Turísticas de Paraguay

El Programa Posadas Turísticas de Paraguay de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), se implementa a partir del año 2010, y conforme se expone en la Resolución N°1016/2011, tiene como objetivo promover el “mejoramiento de las infraestructuras de las viviendas familiares como una estrategia de desarrollo de turismo comunitario

sostenible, que permita fortalecer la calidad de vida a las poblaciones de las áreas urbanas y rurales con alto valor turístico”, así también busca promover el turismo en poblaciones rurales y urbanas con potencial turístico, incorporando el enfoque de empoderamiento en las comunidades.

En la actualidad son 290 las posadas turísticas, distribuidas en todo el territorio paraguayo según el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay (REGISTUR)

Prácticas EREE que promueven el desarrollo sostenible a partir de Energías Renovables (ER) y Eficiencia Energética (EE), de Itaipu Binacional

La hidroeléctrica ITAIPU Binacional promueve el desarrollo sostenible a partir de Energías Renovables (ER) y Eficiencia Energética (EE). Esta iniciativa involucra varios proyectos entre ellos “la generación de energía en lugares remotos y su asequibilidad; la innovación tecnológica (plantas solares, eólicas e híbridas en comunidades remotas); la movilidad eléctrica sustentable; la reducción del consumo de biomasa y la disminución en las emisiones de los gases de efecto invernadero” (Diario Itaipu Electronico , 2021).

Entre las iniciativas que desarrolla ITAIPU se encuentran el conjunto de los parques solares y eólico instalados en el Chaco paraguayo; los techados Solares fotovoltaicos de la Ruta Verde y del Centro de Recepción de la Binacional en Hernandarias; los sistemas de termocalefones solares instalados en las Unidades de Salud de la Familia (USF), reservas naturales, Costanera Hernandarias, en las 112 viviendas y subcomisaría del Barrio San Francisco de Zeballos Cué; los biodigestores instalados en las Reservas Naturales de la IB; y el Sistema Solar de Inyección Directa en el Salón de Trabajadores de la Central Hidroeléctrica ITAIPU (CHI) (Itaipu, 2021).

Discusión final

“El Paraguay posee ventajas comparativas importantes: recursos naturales, energía y población joven, que le abren oportunidades para un crecimiento económico elevado” (Borda & Caballero, 2020), sin embargo, en el país sigue existiendo una brecha de desigualdad y pobreza, que de acuerdo a los datos obtenidos de la Encuesta Permanente de Hogares Continua 2020 la población considerada en situación de pobreza representó 26,9% del total de habitantes del país (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

La pobreza es multidimensional y su nivel está vinculado con el bienestar de la sociedad (Borda & Caballero, 2020)

En términos económicos y partiendo del principio de la escasez debemos ser conscientes que las necesidades del hombre son ilimitadas y en tanto los recursos escasos, este mismo principio debería ser considerado al tiempo de desarrollar planes y o políticas públicas que busquen satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras sin comprometer los recursos naturales y humanos tal como lo señala la Organización de Naciones Unidas, en el informe titulado “Nuestro futuro común” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Brundtland, 1987).

CASO NICARAGUA

El desarrollo económico sostenible es un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano siendo este primordial para el desarrollo, por medio del crecimiento económico con equidad social y la protección del medio ambiente.

El enfoque de desarrollo sostenible requiere precisamente esfuerzos simultáneos de cada uno de los nicaragüenses para lograr un crecimiento económico, un buen desarrollo social, y ambiental tomando en cuenta un manejo sostenible de los recursos naturales.

En la última década Nicaragua ha tenido un desempeño económico positivo, siendo este uno de los más destacados en Latinoamérica y el Caribe (CEPAL, 2016). Según el informe anual del Banco Central de Nicaragua (2017), el PIB del país creció en promedio 5.2% en el período 2010-2017.

En el año 2017 se observó un incremento en los volúmenes de exportación, especialmente los vinculados con alimentos. Las actividades más dinámicas fueron las agropecuarias y las industriales vinculadas con el sector exportador; estas fueron estimuladas por condiciones climáticas favorables y una recuperación de la economía mundial (Banco Central de Nicaragua, 2017).

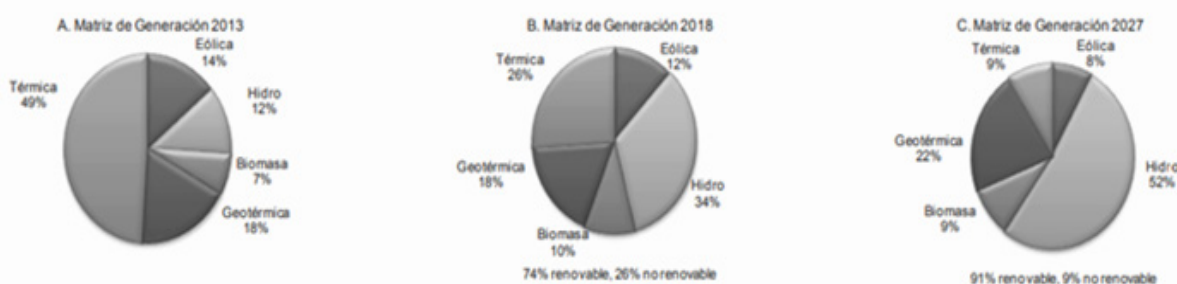
Bejar (2002) indica que existe una relación directa entre el crecimiento industrial del país y el crecimiento del sector energético. Por lo tanto, la disponibilidad de energía es un factor determinante para la competitividad de la economía ya que esta forma parte de la infraestructura productiva de un país (Benzaquen, 2010).

“Las mejoras en la eficiencia energética se convierten en un soporte para el crecimiento económico y permiten reducir el costo de la energía lo que genera ahorros monetarios, mejora los resultados comerciales y un mejor servicio a los consumidores. Por lo tanto, la inversión en eficiencia en la generación de energía es crítica para poder satisfacer la demanda futura y para mitigar los efectos del cambio climático al reducir la emisión de gases de efecto invernadero y mejorar la productividad del país” (BID, 2013).

De acuerdo con el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza para el Desarrollo 2022-2026 (PNLC-DH_2022-2026), el Gobierno de Nicaragua desde el año 2007, enfocó los esfuerzos para resolver la crisis energética que afrontaba el país, con suspensiones del servicio con duración de hasta 12 horas diarias, situación que limitaba el desarrollo económico y social. La generación de energía dependía en casi 80% de derivados del petróleo, con una cobertura del 54% y con la prestación de un servicio deficiente.

Dentro de los objetivos prioritarios para la política gubernamental, se encuentra la transformación y diversificación de la matriz de generación eléctrica, misma que se ha convertido en un factor dinamizador de la economía nacional. A partir de lo anterior, se ha logrado incrementar la generación eléctrica con recursos renovables de 26% en el año 2006, al 75.94% en el año 2020; y, además, se continúa el proceso avanzando con la implementación del Plan Indicativo de Expansión de la Generación Eléctrica 2019-2027, el cual incluye la adición de aproximadamente 944 MW generados por medio de energía renovable, permitiendo dar respuesta al crecimiento de la demanda. Estos 944 MW, se desglosan en 436 MW con proyectos hidroeléctricos, 207 MW con proyectos eólicos, 162 MW con proyectos de energía solar, 85 MW con proyectos geotérmicos y 54 MW con biomasa. Así mismo, se contempla la generación de 300 MW por medio de plantas térmicas de mayor eficiencia. Con lo anterior, es posible aseverar que en el mediano plazo se incorporarán 1,244 MW al Sistema Interconectado Nacional (SIN) y el retiro de 276 MW de generación menos eficiente.

Evolución prevista de la matriz de generación eléctrica



Fuente: Plan Indicativo de Expansión de la Generación Eléctrica 2013-2027

(MEM, ENATREL & CDC, 2012)

“La diversificación de la matriz de generación eléctrica con la generación de fuentes renovables contribuyó en el periodo 2007-2020 al ahorro de 38.0 millones de barriles de derivados del petróleo, y aseguró el abastecimiento de electricidad de forma confiable y limpia a la población nicaragüense. La capacidad instalada de generación eléctrica se duplicó de 2007 a 2020, al pasar de 768.0 MW a 1,619.7 MW. Entre 2015-2019 se

rehabilitaron y modernizaron las plantas hidroeléctricas Centroamérica (50 MW) y Carlos Fonseca (50 MW), con lo que se asegura la generación de energía hidroeléctrica en 100 MW y la extensión de la vida útil por más de 25 años. Entre 2012-2017 se ejecutó el Proyecto Gestión Integrada de la Cuenca Hidrográfica de los Lagos Apanás y Asturias, para garantizar el volumen de agua en el Lago Apanás, a través de la conservación, reforestación y protección de la biodiversidad de la cuenca” (PNLCPDH, 2021).

Aprovechamiento sostenible de recursos

Dentro del impulso de acciones para asegurar el desarrollo integral de las zonas rurales, actualmente se desarrollan proyectos para la energización de zonas aisladas, por medio de electrificación rural, promoción de energía renovable para usos productivos, e instalación de sistemas solares fotovoltaicos.

Sistema fotovoltaico, Corn Island, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur

En el Caribe Sur de Nicaragua, se localiza el municipio de Corn Island, conformada por dos islas: Great Corn Island y Little Corn Island, separadas a 15 km una de otra. Este municipio cuenta con una extensión de 13.1 km² y es considerada como una de las zonas más pobladas de la Región Autónoma del Caribe Sur de Nicaragua, con aproximadamente 598 hab/ km².

“Corn Island posee una diversidad de ecosistemas muy importante para el mantenimiento de las funciones ecológicas que desempeñan los humedales y manglares, en la retención de agua, estabilizadores de sedimentos y como alimentadores del manto freático de la isla. Estas funciones representan la razón principal de las autoridades locales, entes gubernamentales e instituciones regionales que tienen incidencia en la búsqueda de soluciones a los problemas ambientales.”(Blue Consult, 2014).

Tomando en cuenta las condiciones geográficas del sitio y la necesidad de sistemas alternos de generación de energía, se implementó el proyecto de instalación de un Sistema Híbrido Solar Fotovoltaico con Acumuladores, que garantizan una generación de 2.1 MWp (megavatios pico) de energía renovable, así como la instalación de un componente térmico.

La instalación presenta diversos beneficios medioambientales, como la reducción de 3,3 millones de toneladas de emisiones de CO₂ anuales. También permitirá reducir el costo de generación de energía, aproximadamente un 67% de reducción de consumo de diésel. Además, reducirá el riesgo de derrames de combustible (Yépez, 2019).

CASO BOLIVIA

Bolivia es un país con 1'098.581 km² cercanos a la línea del Ecuador, en pleno Trópico de Capricornio, y alturas que van desde los 6.542 a menos de 100 msnm generando una diversidad de ecosistemas, territorios, climas, culturas, especies de flora, fauna y un largo etcétera. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD ha caracterizado a Bolivia como un país megadiverso (2008, pág. 93), en Wikipedia se menciona que es “uno de los ocho países más ricos del mundo en diversidad biológica” (Wikipedia, 2020).

La nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia que entró en vigencia el 7 de febrero de 2009 establece el modelo de Estado:

Art. 1.- Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país.

El capítulo quinto de Derechos Sociales y Económicos, en la Sección I Derecho al Medio Ambiente, indica:

Art. 33.- Las personas tienen derecho a un medio ambiente saludable, protegido y equilibrado. El ejercicio de este derecho debe permitir a los individuos y colectividades de las presentes y futuras generaciones, además de otros seres vivos, desarrollarse de manera normal y permanente.

En la Sección III Derecho al trabajo y al empleo, entre varios puntos se resalta:

Art. 47. I. Toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo.

En el Título II Medio ambiente, recursos naturales, tierra y territorio, Capítulo I Medio ambiente, se manifiesta lo siguiente:

Art. 342.- Es deber del Estado y de la población conservar, proteger y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y la biodiversidad, así como mantener el equilibrio del medio ambiente.

En el Título III Desarrollo Rural Integral Sustentable, se establece:

Art. 405.- El desarrollo rural integral sustentable es parte fundamental de las políticas económicas del Estado, que priorizará sus acciones para el fomento de todos los emprendimientos económicos comunitarios y del conjunto de los actores rurales, con énfasis en la seguridad y en la soberanía alimentaria, a través de:

1. El incremento sostenido y sustentable de la productividad agrícola, pecuaria, manufacturera, agroindustrial y turística, así como su capacidad de competencia comercial.
2. La articulación y complementariedad interna de las estructuras de producción agropecuarias y agroindustriales.
3. El logro de mejores condiciones de intercambio económico del sector productivo rural en relación con el resto de la economía boliviana.
4. La significación y el respeto de las comunidades indígena originario campesinas en todas las dimensiones de su vida.
5. El fortalecimiento de la economía de los pequeños productores agropecuarios y de la economía familiar y comunitaria.

En el Plan Nacional de Gobierno denominado “Agenda Patriótica 2025” se establecen 13 pilares de trabajo de los cuales se resaltan:

Pilar 6. Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral sin la dictadura del mercado capitalista.

Pilar 7. Soberanía sobre nuestros recursos naturales con nacionalización, industrialización y comercialización en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.

Ambos pilares son los directamente relacionados con el tema de investigación.

Si bien desde el papel parece interesante el cómo se pretende encarar el desarrollo de Bolivia, es importante considerar a Gandarillas (2018) quien sostiene que:

“en Bolivia, la idea de que la naturaleza es inagotable tropieza con varias evidencias en sentido contrario. Tras siglos de actividad minera o de más de un siglo de explotación hidrocarburífera, de centurias de explotación forestal o decenios de uso intensivo de tierras para monocultivos de soya de exportación (...) Las políticas ambientales nacieron sometidas a los extractivismos, son jerárquicamente inferiores y efectivamente

inexistentes. En los últimos años las flexibilizaciones/desregulaciones medioambientales provocan mayor inseguridad e indefensión de la naturaleza y las poblaciones, y plantean una radical transformación del objeto de creación del sistema de áreas de conservación, lo último del patrimonio natural en buen o muy buen estado de conservación que queda en el país”. (págs. 77-78)

Estamos por mal camino, Sierra (2020) presenta la siguiente información:

- En 2019, después de más de dos meses de incendios se calculó que 5,3 millones de hectáreas de bosques se quemaron en todo el país, esto implica que al menos 40 millones de árboles y miles de animales murieran incinerados.
- Estamos entre los 5 países que perdieron mayor cobertura forestal en el mundo en 2018.
- En julio de 2019 el entonces presidente Morales modificó el Decreto Supremo 26075 para que se autorice el cambio de uso de suelo en los departamentos de Santa Cruz y Beni con fines agropecuarios y las quemas controladas.
- Al menos 9 áreas protegidas de la Amazonía están fragmentadas por la construcción de carreteras.
- Bolivia es el tercer país de América en la emisión de mercurio, químico utilizado en la explotación aurífera.

Gandarillas (2018) por su parte hace referencia a los pasivos ambientales¹ con especial énfasis en aquellos que ya no están en funcionamiento:

- No se tiene cuantificado los pasivos ambientales que han dejado largos periodos de extracción de recursos.
- Casi la totalidad de las minas abandonadas (no se sabe con exactitud cuántas) siguen contaminando por problemas con sus drenajes ácidos, liberando en suelos y ríos químicos como el arsénico, clasificado por la Organización Mundial de la Salud – OMS como uno de los 10 químicos más preocupantes para la salud pública.

¹ entendiéndolo éste como “la suma de los daños no compensados producidos por una empresa al medio ambiente a lo largo de su historia, en su actividad normal o en caso de accidente.” (Russi & Martínez, 2002)

- Todos los cuerpos de agua en sectores donde se desarrolla la actividad minera, en mayor o menor medida, presentan arsénico, mercurio, plomo, cadmio, cianuros, níquel y cromo, afectando a la fauna ictícola, suelos, enfermando a los animales terrestres y seres humanos que consumen estas aguas. Además, este problema llega a ser de interés transfronterizo como sucede en la Cuenca del Plata y la Cuenca Endorreica del Titicaca.

- Respecto a la actividad hidrocarburífera, presenta el ejemplo de pozos, infraestructuras y ductos que no están en funcionamiento hace cerca de 50 años en el Parque Nacional Aguaragüe y que en la actualidad aún es posible encontrar en el agua petróleo, tolueno y benceno, éste último es parte de la lista de 10 químicos más preocupantes para la salud pública de la OMS.

Se hizo especial énfasis en el tema ambiental; sin embargo, datos respecto a temas sociales tampoco son alentadores:

- Según datos del Instituto Nacional de Estadística – INE (2020), para el 2019 se proyectó un total de 11'469.896 habitantes, de éstos el 12,9% viven en Pobreza Extrema y el 37,2% en Pobreza.

- Respecto al Empleo, para el último trimestre del 2019 se registró el 4,83% de Tasa de Desocupación Urbana, si bien este dato parece bajo, no se precisa, al menos desde fuentes oficiales, el tema del subempleo, los empleos informales y los empleos precarios, lo que deriva en un elevado nivel de desprotección social (trabajadores sin seguro de salud y sin aportes a su jubilación) (INE, 2020).

Es necesario cambiar la manera de hacer las cosas. Felizmente se encuentran casos en los cuales la creatividad de las personas resalta y se generan alternativas que permiten ver que se puede generar desarrollo a la vez que se protegen los recursos naturales y culturales.

1.- Comunidad San José de Uchupiamonas - Albergue Ecológico Chalalán

La comunidad San José de Uchupiamonas, está ubicada en el municipio de San Buenaventura del departamento de La Paz (Bolivia) a 115 km de la población de Rurrenabaque, de raíces culturales quechua – tacana. Sus principales actividades previas a la incursión en turismo, fueron la agricultura, recolección, caza y pesca principalmente de subsistencia.

En ese punto la situación de la comunidad era precaria, la distancia y el mal estado del camino limitaba el flujo comercial, los productos derivados de la agricultura, recolección, caza y pesca era difícil de trasladar, puesto que la mejor manera de sacarlos era por río, el viaje duraba entre 3 y 5 días. Muchas personas emigraron a poblaciones cercanas más grandes en busca de mejores condiciones de vida.

La región ganó notoriedad gracias al libro “Jungle” del israelita Yosseph “Yossi” Ghinsberg, best seller en el que cuenta sobre la desaparición y sobrevivencia del autor y sus amigos en la selva del Madidi en su afán de buscar oro, el año 1981. Ésta historia captó la atención de sus compatriotas, generándoles la inquietud por conocer el lugar de semejante aventura. A partir de ahí se contaba con un flujo regular de turistas, varias empresas operaban en el lugar, resaltan los nombres de las empresas Tahua y Colibrí (ya no existe), las que contrataban a jóvenes de la comunidad como guías locales.

Esos jóvenes que en algún momento trabajaron como guías con el pasar del tiempo asumieron cargos de decisión, vieron en el turismo una alternativa para revertir la situación de precariedad que estaba viviendo la comunidad.

Entre muchas ideas y después de tocar muchas puertas, la ONG Conservación Internacional colabora a los comunarios a concretar la iniciativa de construir un albergue en un espacio regularmente utilizado como área de camping; consiguen los recursos a fondo perdido para concretar acciones de capacitación, construcción de cabañas, equipamiento, etc.

La creación del Parque Nacional - PN Madidi el año 1995, aportó de gran manera a la iniciativa. La población entendió que cuidar a los animales, tenerlos vivos era más beneficioso que cazarlos.

Emprendimiento Comunitario Albergue Ecológico Chalalán

En 1998, llegan los primeros turistas al albergue. El año de 1999 ya se contaba con todas las cabañas construidas, con personas capacitadas en temas vinculados a la operación turística (aún no en idiomas).

La formalización del emprendimiento tuvo su complicación, ya que, al existir 74 socios, sólo se podía acceder a la figura legal de Sociedad Anónima y las obligaciones que ésta exige. El año 1999 se obtienen los documentos respectivos (Fundempresa, Número de Identificación Tributaria – NIT, entre otros); el año 2000 la empresa se transfiere a la comunidad.

La prestación de servicios inició con la clara idea de darle al turista un servicio de calidad, así también se apuntaba a que el tipo de turista que llegaba al lugar tenga alta capacidad de gasto y sea afín a la conservación y disfrute de espacios naturales. Los costos son bastante elevados, por lo tanto los precios también son elevados, la manera de garantizar la supervivencia de la empresa es con la satisfacción del turista en una relación precio alto – calidad alta.

Existieron muchos obstáculos que superar para generar el emprendimiento, los principales fueron:

1. Que la gente de la comunidad entienda el tema Turismo, puesto que era algo nuevo y desconocido, se pasó de sobrevivir de la selva a atender al turista.

2. Aprender un idioma nuevo: el inglés.

3. Había empresas privadas que querían establecerse en el lugar sin involucrarse con la comunidad.

4. Encontrar financiamiento, instituciones que se interesen en el proyecto.

El funcionamiento del Albergue Ecológico Chalalán ha aportado muchos cambios a la comunidad:

- En sus inicios fue interesante, fue algo nuevo: capacitarse en el lugar, los participantes conocían el bosque y ha sido fácil aprender desde ahí. Trabajar en su sitio era emocionante, casi ninguno de los socios había alcanzado el bachillerato, pero gracias a la empresa estaban siendo capacitados y hablando inglés.

- Si se necesitaba transporte de emergencia, la empresa lo daba sin costo.

- Chalalán también aportó para el proceso de Titulación de la Tierra Comunitaria de Origen (TCO).

- Con recursos de la empresa, se pagaba a profesores para que adolescentes culminen sus estudios hasta secundaria, al ver esa situación las autoridades en educación prestaron más atención.

- Muchos jóvenes que habían salido a estudiar, volvieron.

2. Ayllu Puka Puka - Turismo Indígena Comunitario Familiar TICOF

La comunidad Puka Puka se encuentra ubicada en el municipio de Tarabuco, a 62 km de Sucre, perteneciente a la nación originaria Yampara que alberga la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad al Pujllay y Ayachiri.

La principal actividad económica de la comunidad está ligada a la agricultura y, en menor medida, a la crianza de animales, la producción es reducida principalmente destinada al autoconsumo. Su cercanía a la ciudad capital facilitaba la salida de los comunarios por motivos de estudio y trabajo.

En la gestión 2018 un conjunto de comunarios se organizó para crear el emprendimiento Turismo Indígena Comunitario Familiar – TICOF por medio del cual diseñaron una serie de paquetes turísticos con actividades para la convivencia y atención a los turistas que visitaban la región, como ser participación en la elaboración de tejidos, gastronomía local y artesanías principalmente.

El movimiento de turistas nacionales y extranjeros era estable, hasta noviembre de 2019, cuando se desataron problemas sociales en el país y se paralizó totalmente por las medidas tomadas para contener el avance del COVID-19. Ante esa situación por la cuarentena establecida, muchos de los comunarios asentados en Sucre tomaron la decisión de retornar a su comunidad hasta que la cuarentena termine.

En ese contexto, el problema de la sequía fue más sentido, motivo por el cual se decidieron en trabajar en acciones que les permitan generar ingresos para encarar el tema de la sequía. Ante esa necesidad y las oportunidades que brindan las TIC's, se organizaron dos actividades:

- Festival Internacional Virtual de Artes Compartidas, evento en el cual artistas bolivianos, músicos bahá'is y de danza y música originaria de Puka Puka (del 13 de diciembre de 2020) compartieron su producción artística.
- Gran Pujllay y Pukara virtual realizado el 20 y 21 de marzo de 2021. Evento en el cual los integrantes de la comunidad organizaron la festividad por medios virtuales, con la particularidad de hacer conocer la esencia, naturaleza, originalidad, significado, proceso completo y autenticidad de Pujllay y Pukara de Yampara y paralelamente con el fin de reactivar el turismo, en la comunidad.

Ambas actividades permitieron reunir un monto de dinero que destinaron a la construcción de 17 tanques para la cosecha de agua, lo que incide directamente en la producción agrícola.

Conclusión

La pandemia ha puesto en evidencia las debilidades de los países; ha obligado a pensar en aspectos que por el ajetreo diario no eran considerados, pero sí eran importantes; y a priorizar aspectos que en algún momento ya se daban por hecho.

¿Sería tal vez un baño de humildad para la humanidad, respecto a su posición en el mundo? Se ha visto lo frágiles que los seres humanos somos, y si desapareciéramos el ambiente natural podría regenerarse solo.

Después de la crisis de salubridad mundial (limitaciones en infraestructura y equipamiento, personal médico, falta de medicamentos, alto número de fallecidos, entre otros), sobreviene una crisis económica resultado de las etapas de cuarentena (restricciones en exportaciones e importaciones, empresas paralizadas, personas sin poder salir a trabajar, comprar y/o sin tener los recursos para hacerlo, entre otros). No generemos una crisis ambiental.

En tal sentido, las políticas públicas deben apuntar a disponibilizar recursos financieros que sean invertidos en una cadena de valor que permita un aprovechamiento responsable de los recursos naturales redundando en beneficio del buen vivir de la población y su permanencia.

Las empresas tienen un papel importante, en la estructura económica, en el tejido social y ambiental de los países, enfrentándose a constantes retos tales como el efecto del cambio climático, las coyunturas políticas, la evolución de la tecnología.

Estas experiencias compartidas, serán autosostenidas y contribuirán a un crecimiento económico sostenible en la medida en que las economías de los países puedan diversificar su matriz productiva, promoviendo el equilibrio entre el uso racional de los recursos naturales, la promoción del desarrollo humano y la protección de sus derechos.

Bibliografía

Alaña, T., Capa, L. & Sotomayor, J. (2017). Desarrollo sostenible y la evolución de la legislación ambiental de las MIPYMES del Ecuador. Universidad y Sociedad. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu>

Álzate, M. S. (2011). ¿CONDICIONAN LOS RECURSOS NATURALES EL CRECIMIENTO ECONÓMICO? Semestre Económico, 14(29), 117-128. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v14nspe29/v14nspe29a7.pdf>

Angulo Guerrero, A. (2010). Relación entre crecimiento económico y medio ambiente: La U ambiental de Kuznets. Relación entre crecimiento económico y medio ambiente: La U ambiental de Kuznets, 3(8), 4.

Arce, L., & Rojas, G. (2020). Los desafíos de la transformación productiva en América Latina. En Fes.

Borda, D., & Caballero, M. (2020). Crecimiento-desarrollo-economico-Paraguay.

Brundtland, G. H. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común. Documentos de las Naciones Unidas. <http://scholar.google.com/>

CEPAL. (2002). La sostenibilidad del desarrollo en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2322/2/S2002002_es.pdf

Cherni, J. A. (2001). Medio ambiente y globalización: desarrollo sustentable modernizado. Economía y Desarrollo, 1-15.

Comisión Nacional de Buenas Prácticas Agrícolas (2008). Guía de Buenas Prácticas. Recursos Naturales Agua, Suelo, Aire y Biodiversidad. Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile.

CONACYT. (2017). Memoria DETIEC-Pytos Financiados.

Constituyente, C. N. (1992). Constitución Nacional del Paraguay.

Congreso de la Nación Paraguaya. (29 de mayo de 2000). Ley N°1561. Asunción, Paraguay.

Congreso de la Nación Paraguaya. (05 de julio de 2018). Ley 6123. Asunción, Paraguay.

Darío Bergel, S. (s. f.). Desarrollo sustentable y medio ambiente: la perspectiva latinoamericana.

Diario Itaipu Electronico. (06 de julio de 2021). <https://die.itaipu.gov.py/>. Obtenido de https://die.itaipu.gov.py/print_node.php?secao=turbinadas1&nid=30680

Fernández, T., & Batista, L. R. (2016). ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL COMO PRODUCTO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO. Revista Científica Universidad y Sociedad, 8, 22-31.

Figueroa, A. (s. f.). Crecimiento económico y medio ambiente.

Fundación Moisés Bertoni. (6 de julio de 2021). <http://www.mbertoni.org.py>. Obtenido de http://www.mbertoni.org.py/reserva_natural_mbaracayu.php

Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. CEPAL / Naciones Unidas.

Gómez, C. (2017). El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación.

HOSTELTUR Latam. (06 de julio de 2021). <https://www.hosteltur.com>. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/133270_paraguay-propone-modelo-turismo-sostenible-reserva-forestal-indigena.html

Itaipu. (06 de julio de 2021). <https://www.itaipu.gov.br>. Obtenido de <https://www.itaipu.gov.br/es/sala-de-prensa/noticia/itaipu-supero-meta-de-energias-renovables-no-convencionales-en-2020-y-evito-e>

López, E. P., García, F. C., González, V. I. J., Domínguez, Á. R., González, C. G. G., Torres, A. M. M., ... & Ramírez, R. T. (2007). Estadística para Turismo.

Mades et al . (2020). Boletín de noticias y avances del proyecto Asunción ciudad verde de las Américas - Vías a la sustentabilidad. Asunción.

PNUD. (06 de julio de 2021). <https://www.py.undp.org>. Obtenido de <https://www.py.undp.org/content/paraguay/es/home/projects/proyecto--asuncion--ciudad-verde-de-las-americas--vias-a-la-sust.html>

San Miguel, M. (2020) Sostenibilidad: una perspectiva ineludible para encarar el desarrollo del turismo post COVID-19 en Bolivia. Acta del II Congreso Virtual Desarrollo Sustentable y Desafíos Ambientales

Secretaría Nacional de Turismo. (19 de octubre de 2011). Resolución N° 1016/2011. Por la cual se establece el reglamento del programa de posadas turísticas del Paraguay. Asunción.

STP. (2014). Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030. 1-87. <http://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf>

Venturini, E. (2015). Ambiente, sustentabilidad y turismo. La gestión ambiental como perspectiva para el desarrollo turístico sustentable. Revista Pemsun, 2-13.

LA ECONOMÍA CREATIVA EN MUJERES EMPRENDEDORAS

Mgter. Ana Laura del Valle Palomeque - Argentina
alpalomeque@exactas.unca.edu.ar

Ing. Liuba María Cabrera - Guatemala
prunian@digi.usac.edu.gt

Red Internacional femenina de emprendimiento, innovación y sostenibilidad

Línea temática: Economía Creativa o Economía Naranja

Resumen

Las industrias culturales y creativas han evolucionado de manera vertiginosa desde los años 40. La economía naranja es uno de las plazas de más rápido crecimiento en todo el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial. Por ende, la creatividad se constituye un factor fundamental a la hora de gestar proyectos innovadores. El objetivo del presente trabajo es determinar la percepción de creatividad que tiene las profesionales de la Escuela Superior de Arte de la Universidad de San Carlos de Guatemala e identificar los factores que manifiestan las docentes como determinantes en la concreción de emprendimientos. La metodología seleccionada fue cualitativa y los resultados obtenidos con respecto a la vinculación que tiene la creatividad para generar emprendimientos propios se obtuvo que el 94% de los participantes considera que los proyectos requieren de una modificación en su comportamiento saliendo de la “zona de confort” para generar otras miradas más innovadoras. En primera instancia se puede indicar que la creatividad definida desde la percepción de las participantes se entiende como la capacidad de crear y expresar ideas que en el marco de la economía naranja se transforman en bienes y servicios culturales.

Palabras claves: economía creativa, mujeres emprendedoras, industrias culturales.

The creative economy in women entrepreneurs

Abstract

The cultural and creative industries have evolved rapidly since the 1940s. The orange economy is one of the fastest growing places in the world, contributing 3% of the world's GDP. Therefore, creativity is a fundamental factor when creating innovative projects. The objective of the present work is to determine the perception of creativity that the professionals of the Superior School of Art of the University of San Carlos of Guatemala have and to identify the factors that the teachers manifest as determinants in the realization of undertakings. The selected methodology was qualitative and the results obtained with respect to the link that creativity has to generate their own ventures, it was obtained that 94% of the participants consider that the projects require a modification in their behavior leaving the "comfort zone". to generate other more innovative looks. In the first instance, it can be indicated that creativity defined from the perception of the participants is understood as the ability to create and express ideas that, within the framework of the orange economy, are transformed into cultural goods and services.

Keywords: creative economy, women entrepreneurs, cultural industries.

Introducción

Las industrias culturales y creativas han evolucionado de manera vertiginosa desde los años 40. La economía naranja es uno de las plazas de más rápido crecimiento en todo el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial. Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) impulsan innovación y heterogeneidad en las economías tradicionales empleando a un gran número de jóvenes. Presentan además un alto dinamismo emprendedor, siendo un sector conformado por pequeñas y medianas empresas (CIRD, 2021).

Una economía naranja integra, según la UNESCO, herencia cultural, creatividad y medios, creaciones funcionales y conocimiento (educación, capacitación e I+D, entre otros). (Ostelea, 2021)

La economía creativa, también denominada economía naranja ha tomado impulso en los últimos años a través de la generación de ideas desde la industria del Turismo, deportes y recreación, Educación y Plataformas digitales. Su marcado desarrollo esencialmente desde la economía del conocimiento con aplicación de alta tecnología, telecomunicaciones, ciencias de la información e informática; implicando el arte, diseño y arquitectura, entretenimiento y publicidad con potencial para generar ingresos, puestos de trabajo, ganancias por exportación y propiedad intelectual como activos intangibles.

Dentro de las características que distinguen a la economía creativa se encuentran:

- Enfoque de trabajo multidisciplinario y en la mayoría de los casos, interinstitucional.
- Diferentes niveles de educación y de un contexto de diversidad cultural. Se construye en forma de red de productores y diversos consumidores. Un ejemplo es la industria del software libre.
- Propiedad Intelectual (intangibles). Según Fonseca (2008), son las características culturales las que agregan valor una vez incorporadas, esto es debido a la unicidad, capaz de generar productos tangibles con valores intangibles siendo la diversidad cultural e identidad una palanca de creatividad.
- Formalización en micro y pequeña empresa. La consolidación de nuevas micro y pequeñas empresas estipula una mayor diversidad en su portafolio de servicios y nuevos talentos para mercados de la música, editorial y del software.

Estas características hacen de la industria creativa y cultural una nueva economía relevante donde se reconoce su aporte y contribución al desarrollo del país.

Pero, ¿qué hay detrás de la economía naranja? la creatividad es la respuesta. Un recurso ilimitado y renovable que ha acompañado por años al hombre. Ahora en medio de una crisis climática y la pandemia del COVID-19 se ha develado la importancia del potencial humano.

La creatividad y la omnipresencia digital han propiciado un escenario donde el consumo y la producción de servicios y bienes culturales se diversifican en nuevos canales, redes y formatos.

Las industrias creativas y culturales en América Latina, crearon en el 2013 en su conjunto, alrededor de 1,9 millones de empleos, la mayor parte de estos en artes visuales y arquitectura. (Ernst & Young, 2015).

El banco interamericano de desarrollo BID ha apoyado iniciativas como el análisis y la cuantificación de la industria cultural en Guatemala. La aportación al valor agregado de las industrias culturales en el 2005 fue del 7.26% del PIB siendo entonces los sectores incluidos: artesanías, diseño, artes escénicas, artes visuales, publicaciones y nuevos medios. En el 2017 este valor es mayor al de otras industrias dentro de la economía guatemalteca.

En el 2012, las exportaciones de las industrias creativas y culturales de Guatemala fueron de 153,34 millones de dólares (Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos | Publications, n.d.)

Estado Del Arte

La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. En su resolución 74/198 del 19 de diciembre de 2019, reconoce que la economía creativa es denominada en varios países como “economía naranja”; ésta incorpora actividades económicas basadas en conocimiento resultado de investigación científica, de la interacción entre la creatividad humana y las ideas, la tecnología, así como los valores culturales o el patrimonio artístico y cultural entre otras expresiones creativas individuales o colectivas.

Reconoce también la necesidad de promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, así como el fomento de la innovación; ofrece oportunidades, beneficios y empoderamiento para todos y el respeto de los derechos humanos.

Loli Pineda y otros (2008) en su investigación sobre la actitud emprendedora de los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos concluyeron que la mayoría de los participantes tiene una actitud positiva hacia la creatividad y el emprendimiento y que es determinada en gran medida por variables como la edad, la facultad a la que pertenecen y las actividades para emprender.

Flores, A y Méndez, C. (2010) en su investigación documental a través de un análisis crítico y reflexivo de literatura especializada concluyeron que el concepto de creatividad se manifiesta como la posibilidad de dar solución a los problemas que se presentan y que esta habilidad debe ser impulsada desde las instituciones educativas.

Ochoa Fernández y otros (2015) en su estudio sobre el comportamiento emprendedor efectuado a 165 estudiantes universitarios identificaron diferentes atributos o características que identifican a un potencial emprendedor entre los que se encuentran la creatividad y la innovación en las actividades que realizan.

Carrillo Soto, A. y otros (2019) en su investigación sobre el conocimiento de las percepciones y prácticas empresariales enfocadas en el estímulo de la creatividad y la innovación encuestaron a 55 jóvenes emprendedores y los resultados obtenidos determinaron que los empresarios toman medidas para promover el pensamiento y habilidades creativas, pero de una forma conservadora imponiendo restricciones y límites en la gestión de estrategias creativas.

Tras la citación de los estudios, experiencias y referencias teóricas podemos indicar que hay emprendedores que se constituyen cuando brindan una respuesta a un problema, pero también están quienes idean proyectos a razón del intercambio con pares y finalmente otros, que poseen cualidades creativas innatas que les permiten visualizar vetas de oportunidades donde nadie las vería. Aun así, existen pocas investigaciones que permitan determinar aquello que definimos como creatividad y su incidencia en proyectos emprendedores, pero en docentes que se encuentran al frente de carreras universitarias de carácter creativo, por ello, consideramos oportuno determinar la percepción de creatividad que tiene las profesionales de la Escuela Superior de Arte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Otro de los aspectos a identificar son los factores que manifiestan las docentes como determinantes en la concreción de emprendimientos. Las participantes son profesionales formalmente inscritas con experiencia en emprendimientos creativos desde el sector académico.

Aspectos Metodológicos

Dado que el presente trabajo busca determinar la percepción de creatividad en la gestación de emprendimiento el planteamiento metodológico se desarrolló a partir del enfoque cualitativo. “La realidad es subjetiva e intersubjetiva, en tanto los actores sociales intervinientes, contribuyen a producir y reproducir el contexto de interacción que se desea investigar” (Sautu, 2003).

La muestra estuvo conformada por 33 participantes femeninas de diversas especialidades y diferentes formaciones académicas. A continuación, se presenta la distribución de la muestra de acuerdo a la edad.



Para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario semi-estructurado “Este tipo de cuestionario permite a los sujetos estudiados explayarse con sus repuestas, es decir, no se limita en responder” (Arias Gonzáles, 2020). La aplicación del instrumento varió dependiendo de la voluntad de cada sujeto de estudio. Es importante indicar sobre las gestiones a lo interno de la universidad, previamente y como etapa inicial de esta investigación. El cuestionario estuvo disponible en un tiempo establecido de dos meses, a través de correos electrónicos y otros medios virtuales de fácil acceso; lo que permitió conocer las actividades creativas que han permitido que estas ideas se transformen en bienes y servicios, cuyo valor también está relacionado con la generación de propiedad intelectual.

Resultados

Con respecto a la percepción de lo que significa la creatividad se han observado dos categorías en las respuestas. Una vinculada con la creación y la otra con la expresión. Es decir, en una primera instancia se concibe a la creatividad con la capacidad de crear objetos y también con la capacidad de expresar lo que sentimos.

A continuación se exponen las respuestas de algunas de las participantes agrupadas en categorías:

CATEGORÍA CREACIÓN:

“Es la capacidad de crear” (Sujeto 1)

“Es la habilidad de poder crear algo útil y lindo” (Sujeto 10)

“Crear algo novedoso que sea propio o de nuestra imaginación” (Sujeto 15)

“Es la capacidad que tenemos para crear, a partir de otras ideas” (Sujeto 20)

CATEGORÍA EXPRESIÓN:

“Expresar arte de diferentes formas” (Sujeto 7)

“Una forma de expresarse” (Sujeto 14)

“Propia expresión” (Sujeto 18)

“Es agregar algo a lo que uno hace para hacer la diferencia” (Sujeto 24)

Con respecto a la vinculación que tiene la creatividad para generar emprendimientos propios se obtuvo que el 94% de los participantes considera que los proyectos requieren de una modificación en su comportamiento saliendo de la “zona de confort” para generar otras miradas más innovadoras.

Al indagar sobre la correspondencia de los campos de formación y el lugar de la creatividad en las actividades que las materializan se obtuvieron una amplia gama de respuestas que denotan la profesionalización de las participantes y la presencia de actitudes creativas para enfrentar distintas tareas en el orden cotidiano. Al respecto se recuperaron algunas manifestaciones tales como:

- “La investigación sobre todo requiere creatividad” (Sujeto 2)
- “La supervisión de mis negocios requiere creatividad” (Sujeto 5)
- “La imagen y publicidad nacen a partir de la creatividad” (Sujeto 11)
- “La realización de auditorías requieren creatividad porque las normas sobre auditoría o las leyes son letra muerta si no se las sabe contextualizar” (Sujeto 14)
- “Diseño de espacios optimizados desde el diseño, operatividad, funcionamiento y construcción de cualquier proyecto de infraestructura inicia con la creatividad” (Sujeto 20)
- “Baile, canto, pintar, fotografía y diseño gráfico son actividades que se requieren de creatividad” (Sujeto 21)

Por lo tanto, considerando las respuestas se puede indicar que la creatividad es una plataforma válida y confiable para la gestación de cualquier labor e incluso emprendimientos posibilitando que las propuestas surgentes sean completamente originales.

Al indagar sobre los factores que permiten fortalecer y nutrir la creatividad en las personas se obtuvieron los siguientes comentarios:

- “Intercambio de experiencias y capacitación” (Sujeto 1)
- “Lectura, observación, ver negocios similares, investigar, pintar, dibujar, etc.” (Sujeto 13)
- “Ejercicios, dedicación, esfuerzo” (Sujeto 18)
- “Desde la infancia fomentar el desarrollo cognitivo, emocional, afectivo, social, técnicas conocidas a través del juego, entre otras” (Sujeto 20)
- “La lluvia de ideas sobre determinada actividad, y ante todo ser arriesgado” (Sujeto 23)
- “Conocer otros países con sus normas y costumbres, aplicarlos en Guatemala” (Sujeto 26)

En ese sentido, los resultados permitieron determinar que las actividades en contacto con otros, la lectura y las experiencias corporales potencian la creatividad brindando un escenario de implementación más rico y heterogéneo en emprendimientos.

Finalmente se les proporcionó una serie de enunciados vinculados a comportamientos que son altamente positivos para gestar emprendimientos innovadores. Las actitudes más valoradas por las participantes fueron:

Analizar una situación con base en distintas perspectiva.

Desarrollar trayectos de capacitación y/o formación que le permitan nutrir su creatividad. Ante la presencia de resultados no esperados puede pensar en otras alternativas.

Discusión

Con el fin de ahondar el análisis de los resultados a continuación se discuten los mismos. Para efectivizar el objetivo basado en determinar la creatividad y como las participantes la vinculan con emprendimientos los resultados obtenidos indican que la gestación y materialización de los planes de trabajo requieren de ideas creativas que son alimentadas en muchas ocasiones en el trato con otros y las experiencias que se van adquiriendo a lo largo del tiempo. La creación y la expresión son categorías que se han considerado como sustanciales a la hora de referir el vínculo creatividad- emprendimiento. Las referencias coinciden con los estudios de Flores, A y Méndez, C. (2010) y Ochoa Fernández y otros (2015) quienes abogan en sus resultados valoraciones similares a la hora de caracterizar a la creatividad en emprendimientos.

Por otro lado a la hora de establecer los factores que potencias proyectos creativos se encontraron que la mayoría de las participantes considera que la incomodidad vista como expulsarse de la “zona confort” posibilita la visibilidad de otros caminos para resolver situaciones inesperadas y planificaciones en distintas áreas y disciplinas. Un aspecto disidente con la investigación de Carrillo Soto, A. y otros (2019) donde las estrategias empleadas por los emprendedores tienden a efectuar acciones conservadoras.

Finalmente, es adecuado señalar que quedan muchas variables y dimensiones que se deben seguir investigando en una muestra más amplia y quizás más heterogénea en relación a la distinción de los géneros, las variables demográficas y su posición en la academia.

Conclusiones

En primera instancia se puede indicar que la creatividad definida desde la percepción de las participantes se entiende como la capacidad de crear y expresar ideas que en el marco de la economía naranja se transforman en bienes y servicios culturales.

En segunda instancia la gran mayoría de las profesionales de la Escuela Superior de Arte de la Universidad de San Carlos de Guatemala evalúan como incidente la capacidad creativa para pilotear proyectos innovadores destacando el trabajo grupal y la experiencia a la hora de tomar decisiones. Por supuesto que estos factores constituyen pilares fundamentales en emprendimientos creativos que luego se evidencian en el PIB mundial a través de los años.

Una tercera cuestión radica en la incomodidad y ese estado de quietud que muchas veces se logra en proyectos y a los que muchos no quieren ceder para buscar nuevas metas. Albert Einstein ya lo indicaba “Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo” los proyectos creativos buscan vetas donde la zona de confort está jaqueada, allí en esos rincones nacen las grandes ideas.

Bibliografía

Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD). Economía Naranja. (s/f). Org.py. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de <https://www.cird.org.py/econaranja>

Sautu, R. (2003). Todo Es Teoria: Objetivos y Metodos de Investigacion. Lumiere.

Arias Gonzalez, C. A. (2020). Propuesta Didactica Para Ciencia Tecnologia Sociedad y Valores III. Eae Editorial Academia Española.

Carrillo Soto, A. y otros (2019). Formación en creatividad e innovación: estudiando las percepciones y prácticas de los jóvenes emprendedores locales. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6813911> Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos | Publications. (n.d.). Publications.iadb.org. Retrieved February 18, 2022, from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-creativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Mediciones-y-desaf%C3%ADos.pdf>

Loli Pineda, A.; Del Carpio, J. y La Jara, E. (2008). El emprendimiento en los estudiantes de la UNMSM y su relación con algunas variables sociodemográficas. Rev. de Investigaciones Psicológicas, Vol. 12, N.º 1, Lima: UNMSM.

Flores, A y Méndez, C. (2010). La creatividad en la formación de individuos emprendedores desde el ámbito universitario. Revista Educare, Volumen 14, N° 1, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Ochoa Fernandez, M. y otros (2015). Características emprendedoras en universitarios próximos a egresar de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico. Rev. de psicol. y cienc. del comport. de la Unidad Académica de Cienc. Juríd. y Sociales vol.6 no.2 Tampico

UNESCO. (2021). Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>

OSTELEA. (2020, noviembre 16). 2021, Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Ostelea.com. <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/marketing-y-comunicacion/2021-ano-internacional-de-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible>

Vega, S., & Tecún, G. (n.d.). Las industrias culturales y creativas (ICC) en Guatemala. Recuperado de: <https://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/01/Guatemala.pdf>

Comité editorial:

Irma Abrigo Córdova, Ph. D. (Ecuador)
 Ana del Valle Palomeque, Ph.D. (c) (Argentina)
 Tania Riveros Montiel, Ph.D. (c) (Paraguay)
 Melania Fátima San Miguel Chacon, MAES. (Bolivia)
 Liuba Cabrera de Villagrán, Mgs. (Guatemala)
 Rebeca Arguedas Alfaro, Esp. (Costa Rica)
 Verónica Díaz Noel, Ph.D. (c) (Perú)
 Nancy Sánchez Sulú, Ph. D. (México)
 Karina Lucía Mejía Prado, Mgs. (Nicaragua)

Este documento se finalizó el 28 de marzo de 2022