



I CONGRESO IBEROAMERICANO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO

*una universidad para la
creatividad y el emprendimiento*





Universidad Bicentennial de Aragua

SERIE DOCUMENTOS INSTITUCIONALES

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Manuel Piñate
Dra. Milagro Ovalles
Dra. María Teresa Ramírez
Dra. María Teresa Hernández
Dra. Crisálida Villegas

PORTADA

Luis Pérez
Yesenia Centeno

DIAGRAMACION Y COMPILACION

Nohelia Alfonzo
Yesenia Centeno

FORMATO ELECTRONICO

Nohelia Alfonzo
Fecha de Aceptación: julio, 2021
Fecha de Publicación: Noviembre, 2021

Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos publicados, siempre que se indique expresamente la fuente.

© UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA

Depósito Legal: AR2021000144

ISBN: 978-980-6508-19-4

Reservados todos los derechos conforme a la Ley



AUTORIDADES

Basilio Sánchez Aranguren

Rector

Manuel Piñate

Vicerrector Académico

Gustavo Sánchez

Vicerrector Administrativo

Edilia Papa

Secretaría

AUTORIDADES DIEP

**Serie Documento Institucionales
Universidad Bicentenario de Aragua**

La Serie Documentos Institucionales es una publicación correspondiente al Fondo Editorial de la Universidad Bicentenario de Aragua (FEUBA), dirigida a la publicación de documentos productos de la gestión universitaria. Tiene como propósito divulgar las experiencias de interés para el desarrollo de la docencia, investigación y extensión. Es una publicación periódica trimestral arbitrada por el sistema doble ciego.

INDICE

I. Parte	EDUCACIÓN UNIVERSITARIA Y DESARROLLO EN LA SOCIEDAD GLOBAL	
1.	La universidad emprendedora como núcleo de oportunidades en la sociedad. <i>Michael Aular</i>	<u>12</u>
2.	La academia como agente intercesor en la gobernanza económica y desarrollo del Ecuador. <i>Kevin Coronel</i>	<u>18</u>
3.	Perfil profesional globalizado e internacionalización en la educación superior. <i>Cynthia Cabrera, Katia Alarcón, Claudia Zuriaga</i>	<u>25</u>
4.	Aproximaciones sobre la ética. Baluarte epistemológico de la comunidad universitaria <i>Rafael Salih</i>	<u>31</u>
5.	Alfabetización digital en el contexto de la sociedad venezolana. <i>María José García</i>	<u>44</u>
6.	ABP y clase espejo. Enfoques de calidad educativa de la Universidad Internacional del Ecuador. <i>Sebastián Garcés, Claudia Zuriaga</i>	<u>48</u>
II. Parte	EMPRENDIMIENTO	
7.	Asesoría financiera en el contexto socioeducativo del emprendedor. <i>Melvys Araujo</i>	<u>56</u>
8.	Ecoground. Productora de abono orgánico. <i>Nahomi Araujo</i>	<u>66</u>
9.	Estrategias Comunicacionales para desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial. <i>Alejandra Bulgheroni</i>	<u>74</u>
10.	E-commerce como herramienta de negocio ante la crisis económica de Venezuela. <i>William Gamboa</i>	<u>80</u>
11.	PsicoYsarte. Emprendimiento artístico – académico. <i>Ysaol Boyer</i>	<u>90</u>
12.	PsicoSabor. Alimenta Emociones. <i>Emilú Guerra</i>	<u>96</u>
13.	El Diván de la radio. <i>María Quiróz, Francys Bottinis</i>	<u>105</u>
14.	Prevención psicoeducativa frente al ciberbullying, experiencia de los ABEP. <i>Miguelangel Escalona</i>	<u>108</u>

III. Parte INNOVACIÓN UNIVERSITARIA

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| 15. | Aplicabilidad de la inteligencia artificial en el ejercicio de las relaciones públicas. <i>Luis Pérez</i> | 117 |
| 16. | Locución como competencia profesional para el teletrabajo. <i>Génesis Aguilera</i> | 128 |
| 17. | Podcast. Herramienta comunicacional en el aula virtual. <i>Jaimar Botero</i> | 133 |
| 18. | Necesidad de la Identidad Corporativa en la gestión publicitaria en instituciones educativas. <i>Viviana Inojosa</i> | 138 |
| 19. | Cine y streaming en la sociedad venezolana. <i>Brando Méndez</i> | 141 |
| 20. | Cripto activo herramienta cambiaria e instrumento financiero de protección al patrimonio empresarial. <i>Alexander Daniel</i> | 144 |
| 21. | Doblaje venezolano para la difusión del intercambio socio cultural. <i>Yuneidy Reyes</i> | 147 |
| 22. | Programa Psicoeducacional para familiares de pacientes oncológicos. <i>Carlos Vásquez</i> | 153 |
| 23. | Plan psicoterapéutico cognitivo-comportamental dirigido a padres y escolares en confinamiento. <i>Marjorie Adarmes</i> | 159 |

PRESENTACIÓN

La Universidad Bicentennial de Aragua a través del Vicerrectorado Académico, Decanato de Investigación, Extensión y Postgrado y la Dirección de Investigación celebró el **I CONGRESO IBEROAMERICANO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS** orientado a compartir ideas e iniciativas propuestas por la comunidad académica universitaria, con el fin de propiciar reflexiones y debates en diversas áreas del saber, intercambiando experiencias ante los retos que plantea actualmente la sociedad, posicionando al emprendimiento y la innovación como meta trascendental de la educación universitaria en conectividad con el mundo globalizado.

El congreso tuvo como lema el **Emprendimiento, Innovación y Desarrollo** como una fuerza impulsora que propicie el emprendimiento y el crecimiento, con el fin de aumentar el bienestar social, generar conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad, generación y divulgación de experiencias desde diferentes áreas temáticas, configuradas por vivencias entrelazadas en redes de múltiples niveles, determinadas por los intereses comunes y diferenciales de los actores sociales, como referentes del contexto nacional e internacional.

Los objetivos del congreso fueron propiciar reflexiones, debates y compromisos entre estudiantes universitarios Iberoamericanos ante los retos que se plantean actualmente posicionando al emprendimiento y la innovación como meta trascendental en la educación universitaria en el siglo XXI. Favorecer el intercambio de experiencias de docencia y aprendizaje entre los profesionales de diversas especialidades, comprometidos con la mejora de la calidad educativa a través de la implementación de la metodología de aprendizaje basado en emprendimiento por proyectos. Así como fomentar el desarrollo de redes y comunidades de aprendizaje capaces de crear sinergias ante los cambios educativos en países latinoamericanos y europeos.

Las áreas temáticas desarrolladas y los trabajos presentados se encuentran en este Dossier, estructurado de la siguiente manera. En la Primera Parte, **EDUCACIÓN UNIVERSITARIA Y DESARROLLO EN LA SOCIEDAD GLOBAL**, se encuentran los capítulos del uno al seis, como se describen, a continuación, el primero, la universidad emprendedora como núcleo de oportunidades en la sociedad se fundamenta en una transformación de la clásica casa de estudios superior y la convierte en una institución que desempeña un papel más activo en su contexto social como agente de oportunidades para el desarrollo y la economía.

El segundo, la academia como agente intercesor en la gobernanza económica y desarrollo del Ecuador, se hace un análisis de dos periodos, el primero comprende desde 1992 hasta 1999 y el segundo de 1999 hasta 2005, se fundamenta en la relación que tuvo el Ecuador con el FMI a finales del siglo XX. El tercero, perfil profesional globalizado e internacionalización en la educación superior, cuyo propósito es mostrar la importancia de las oportunidades de internacionalización que ofrecen las instituciones de educación superior para desarrollar competencias que permitan el desarrollo de un perfil profesional globalizado.

El cuarto, aproximaciones sobre la ética. Baluarte epistemológico de la comunidad universitaria, cuyo propósito es confrontar la necesidad y pertinencia de la creación de un Código de Ética Universitario en la Universidad Bicentenario de Aragua. El cinco, alfabetización digital en el contexto de la sociedad venezolana se analiza el estado actual del conocimiento de la alfabetización digital en la sociedad venezolana, con el fin de dar a conocer las herramientas y oportunidades que tiene un país alfabetizado digitalmente.

El seis, ABP y clase espejo. Enfoques de calidad educativa que la Universidad Internacional del Ecuador aborda dentro de las técnicas de aprendizaje innovadoras, el modelo de clases tipo espejo, para el desarrollo habilidades blandas mediante el intercambio cultural y los ABP para la práctica de habilidades duras, ambas aplicadas en esa casa de estudios.

Asimismo en la Segunda Parte **EMPRENDIMIENTO** se hallan los Capítulos Siete **asesoría financiera en el contexto socioeducativo del emprendedor** considera los nuevos negocios requieran de asesoría financiera para poder cumplir con la misión para lo cual fueron creadas, para ello debe involucrarse la universidad como ente gestor y guía. El ocho, **Ecoground. Productora de abono orgánico** el cual es un emprendimiento enfocado en cuidar el ambiente concientizando y dando un llamado para el bienestar social y ambiental iniciando por la recolección de excremento para convertirlo en abono orgánico.

El capítulo nueve, **Estrategias Comunicacionales para desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial** tiene como finalidad la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial a través de un conjunto de estrategias comunicacionales fundamentadas por una serie de teorías que permiten una mejora en la situación actual de la empresa. El capítulo diez, **E-commerce como herramienta de negocio ante la crisis económica de Venezuela** presenta la tienda virtual Intershop C.A la cual surge para desarrollarse en el ámbito virtual aprovechando todas las ventajas que da la tecnología y poder crecer en la captación de clientes y otros rubros, permitiendo de esta manera reducir costos y tener un mayor alcance al público ante el cambio a era digital y la situación crítica en el aparato socioeconómico empresarial venezolano.

En el capítulo once, **PsicoYsarte. Emprendimiento artístico – académico** es un espacio digital enfocado en el empleo del arte para el desarrollo del bienestar tanto físico como mental con el objetivo de impulsar la sana expresión artística y académica a través de la publicación de obras originales. En el doce, **PsicoSabor. Alimenta Emociones** plantea la inteligencia emocional como pilar fundamental en el emprendimiento ya que le brinda a los emprendedores herramientas para afrontar adecuadamente sus emociones creando de manera consciente nuevos hábitos emocionales y alimenticios.

En el capítulo trece, **El Diván de la radio** tiene como propósito brindar un espacio radial de asistencia social en materia legal y salud mental a la sociedad,

donde se trata la contextualización de la realidad guayanesa, con sus particularidades en el desarrollo y sobrevivencia de la situación venezolana actual. El capítulo catorce, [prevención psicoeducativa frente al ciberbullying, experiencia de los ABEP](#) siendo el ciberbullying un problema que afecta a la sociedad actual, está ligado al internet y a las redes sociales, siendo los adolescentes el grupo más vulnerable es un tema que se demanda desde la perspectiva educativa en el estudio aquí abordado, pretende mostrar “una experiencia significativa a través de los ABEP”.

En la tercera parte **INNOVACIÓN UNIVERSITARIA** se presenta el capítulo quince [aplicabilidad de la inteligencia artificial en el ejercicio de las relaciones públicas](#) está orientado a realizar un análisis de la aplicabilidad de la inteligencia artificial en el ámbito de las relaciones públicas destinado al ejercicio relacionístico.

El capítulo dieciséis, [locución como competencia profesional para el teletrabajo](#) donde surge la necesidad de contar con la locución como herramienta que facilite el desarrollo de videos, podscat, uso de RRSS e impulsar el emprendimiento para llegar a potenciales clientes y monetizar.

De igual manera en el capítulo diecisiete, [podcast. Herramienta comunicacional en el aula virtual](#) es una buena estrategia para conseguir fidelizar a los estudiantes, ya que con esta función se proporciona un acceso completo a todo lo que se publique en el aula virtual UBA. El capítulo dieciocho [necesidad de la Identidad corporativa para la gestión publicitaria en instituciones educativas, caso de la Universidad Bicentenario de Aragua](#) en el cual se destaca el hecho de tener una identidad visual propia, bien establecida y fuertemente definida ayudará a la empresa a diferenciarse de los competidores y a ser fácilmente recordada.

El capítulo diecinueve [cine y streaming en la sociedad venezolana](#) cuyo objetivo es analizar el impacto del cine y las plataformas de streaming en la sociedad venezolana. Por otro lado el capítulo veinte, [criptoactivo herramienta cambiaria e instrumento financiero de protección al patrimonio empresarial](#) tiene

como objetivo analizar el criptoactivo como una herramienta cambiaria e instrumento financiero por medio de una revisión documental.

En el capítulo veintiuno **doblaje venezolano para la difusión del intercambio socio cultural** resalta que, como resultado al estar en contacto con material audiovisual doblado, tanto profesionales del área como espectadores, ocurren grandes aprendizajes culturales de otros países. El capítulo veintidos programa psicoeducacional para familiares de pacientes oncológicos tiene como objetivo implementar primeros auxilios psicológicos a través de programas psicoeducacionales a familiares de pacientes oncológicos con ansiedad (rasgo-estado), una necesidad latente en los cuidadores de pacientes con patologías.

De este mismo modo en el capítulo veintitres, **plan psicoterapéutico cognitivo comportamental dirigido a padres y escolares en confinamiento** se busca la aplicación de técnicas cognitivo conductuales, con frecuencia y factores temporales de reforzamiento, sesiones de trabajo y reglas que determinen ejecutar un número predeterminado de respuestas, concluyendo así la influencia emocional negativa del confinamiento en padres y escolares.



**EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
Y DESARROLLO
EN LA SOCIEDAD GLOBAL**



**I
Parte**

I. LA UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA COMO NÚCLEO DE OPORTUNIDADES EN LA SOCIEDAD



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
SIMÓN RODRÍGUEZ



Michael Aular¹

Resumen

La Universidad emprendedora se fundamenta en una transformación de la clásica casa de estudios superiores donde se utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de los objetivos de su entorno socioeconómico. Así mismo, la convierte en una institución que desempeña un papel más activo en su contexto social. De ahí que la ponencia tiene como propósito presentar diversos elementos conceptuales en torno a la Universidad emprendedora como eje central de oportunidades en la sociedad y así poner de manifiesto la relevancia de este pensamiento en el mundo actual. Para ello se hace uso de un diseño documental, desde la perspectiva de autores como Etzkowitz y Leydesdorff (1998); Clark (1998) y Puig et al (2011). Se concluye que la concepción de la universidad emprendedora trae consigo múltiples oportunidades para el desarrollo social y económico en las naciones, pero requiere de un cambio de la forma clásica de entender y vivir la dinámica universitaria. Priorizando así la participación activa de los estudiantes en proyectos en sus campos del saber teniendo como base la triada (gobierno, universidad y empresa).

Palabras clave: Desarrollo, Emprendimiento, Innovación, Universidad

¹ Doctorando en Ciencias Administrativas Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Venezuela, Licenciado en Contaduría Pública Universidad Alejandro de Humboldt. Máster en Gerencia Estratégica Empresarial Centro de la UNESCO. mikeaular@hotmail.com

Introducción

La universidad es una institución social desde donde se busca formar profesionales y líderes integrales que coadyuven al desarrollo económico y social de las naciones. Desde sus espacios se cultiva el conocimiento y la reflexión constructiva, donde el pensamiento crítico es una vía importante en la dinámica natural del desarrollo cognoscitivo que se produce naturalmente en sus espacios.

Una buena parte de ese conocimiento debe tener un impacto activo y favorable en el desarrollo social y económico de cada país; para ello es necesario una constante y auténtica interacción cooperativa con su entorno, actores y contextos, teniendo presente sus necesidades, prioridades y objetivos. Al respecto las bondades del modelo de la triple hélice según Etzkowitz y Leydesdorff (1998) donde se unen los esfuerzos productivos de la universidad, empresa y gobierno en la consecución de la innovación en las organizaciones, impactando positivamente en la sociedad.

En este sentido, es que emerge la concepción de la universidad emprendedora según Clark (1998) como una transformación de la clásica casa de estudios superiores donde se “utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de los objetivos de su entorno socioeconómico, esto es un recurso que, adecuadamente gestionado, le permite desempeñar un papel más activo en su contexto social” de acuerdo a Tarapuez et al (2012:107).

Bajo este modelo la universidad comercializa sus ideas innovadoras y cuentan con una estructura y cultura que le permite llevar adelante esa actividad, promoviendo vínculos proactivos de intercambios dinámicos en pro de contribuir al desarrollo económico y social de sus países. Incorporando estos elementos a las funciones de docencia, investigación y a las actividades de extensión, construyendo así un esfuerzo para contribuir desde estos espacios a la sociedad.

Así mismo, esta manera de pensar y accionar la universidad, estimula la cultura y preparación emprendedora en sus integrantes, desarrollando habilidades en este sentido. Una de las vías que se pueden utilizar para ello es el aprendizaje-servicio, donde se vinculan a los estudiantes y docentes en proyectos afines a la

formación de las diferentes áreas profesionales, dándole oportunidad de una interacción con la comunidad y área de formación, provocando en el camino un cúmulo de experiencia en el área, debido al carácter práctico que prevalece en ello, uniéndose efectivamente la teoría y la práctica.

Es así, que todo ello potencia las iniciativas innovadoras y actitud creativa que tanto se requiere hoy en día en los profesionales y de esta forma aportar al desarrollo económico y social de las naciones. En consonancia a todo lo antes expuesto, el trabajo tiene como propósito presentar diversos elementos conceptuales en torno a la Universidad emprendedora como eje central de oportunidades en la sociedad y así poner de manifiesto la relevancia de este pensamiento en el mundo actual, para ello se hace uso de un diseño documental.

Universidad emprendedora



El profesor emérito de educación superior, Burton Clark, fue uno de los primeros sociólogos en estudiar la educación superior desde una perspectiva más integral, una de sus obras de mayor impacto fue el libro “Creación de universidades emprendedoras: vías organizativas de transformación” en el año de 1998. En esta obra plantea una transformación de las casas de estudios a nivel universitario con un sentido de emprendimiento.

Este autor, estudió inicialmente por más de ocho años a cinco universidades europeas que han trabajado para ser más innovadoras y emprendedoras. En el desarrollo de dicho estudio, identificó cinco elementos comunes entre estas que facilitan una transformación institucional exitosa, las cuales básicamente son: un núcleo directivo fortalecido; una periferia de desarrollo expandida; una base de financiamiento diversificada; un corazón académico estimulado y una cultura

empresarial integrada. Además, sugiere que la relación universidad-entorno se caracteriza por una asimetría cada vez más profunda entre la demanda ambiental y la capacidad institucional para responder, lo que resulta en la necesidad de una capacidad general para responder de manera flexible y selectiva.

Posteriormente amplió su estudio a 14 universidades distribuidas geográficamente en varios continentes para analizar las dinámicas de cambio de estas instituciones en plena concepción de la sociedad de la información. Se entiende la universidad emprendedora como, aquella que es capaz de maximizar el potencial de comercialización de sus investigaciones e ideas creando valor en la sociedad. Todo ello se realiza por medio de una estructura flexible, adaptable a las nuevas condiciones que se dan en la sociedad y así dar respuesta a las exigencias que emergen de ello, sin afectar su objetivo académico natural.

En este sentido, bajo este modelo, el emprendimiento es un concepto que sobrepasa el plano único financiero y se enfoca más integralmente al desarrollo de la sociedad por medio de la innovación. Así mismo, la universidad se percibe como un actor esencial en la transición a la economía basada en el conocimiento mediante la combinación de docencia, investigación y comercialización de la investigación e ideas innovadoras, potenciando en los estudiantes ese espíritu emprendedor como fuente de iniciativas innovadoras.

Vinculación de esfuerzos entre la universidad, empresa y gobierno

Esta perspectiva de unión de esfuerzos conocida como la triple hélice es un modelo para los estudios de innovación, según Etzkowitz y Leydesdorff (1998). Esta propuesta consiste esencialmente en una vinculación cooperativa entre la empresa, la universidad y el gobierno para crear conocimiento, incentivando así la innovación en las organizaciones.

En este orden de ideas este modelo “permite una vinculación entre disciplinas y conocimientos, donde la universidad tiene un papel estratégico y es la base para generar las relaciones con la



empresa” de acuerdo a Chang (2010:86). Involucrando activamente a las casas de estudios superiores en los procesos económicos y sociales de las naciones, hoy en día se habla de la quíntuple hélice, donde se agrega la sociedad civil y los entornos naturales de la sociedad.

Aprendizaje - servicio

Este tema es muy discutido en el ámbito académico, debido a su impacto en el aprendizaje y también al cambio de modelo clásico en el ámbito universitario centrado en el aula de clases y basta teoría. Esta metodología consiste en “actividades que combinan el servicio a la comunidad con el aprendizaje reflexivo de conocimientos, habilidades y valores” según Puig y col (2011: 52).



Por lo tanto, esta forma de aprendizaje no excluye la metodología tradicional universitaria pero incorpora el componente de experiencias reales de participación con la comunidad, desarrollando la capacidad de poder poner en práctica lo aprendido en el aula de clases. Lo que resulta un

aspecto a considerar e integrar en las universidades emprendedoras ya que es una vía directa para practicar la innovación en los estudiantes, fomentando la cultura emprendedora teniendo contacto con la comunidad y proyectos vinculados a su formación.

Conclusiones

La concepción de la universidad emprendedora trae consigo múltiples oportunidades para el desarrollo social y económico en las naciones, pero requiere de un cambio de la forma clásica de entender y vivir la dinámica universitaria. Desde estas casas de estudios se puede crear una cultura social donde el emprendimiento y la innovación sean elementos esenciales para aportar al desarrollo de la sociedad, sin descuidar el aspecto académico. Por lo que se hace necesario que toda universidad cuente con departamentos especiales que

desarrollen este tema a todo nivel; priorizando la participación activa de los estudiantes en proyectos en sus campos del saber, donde puedan poner en práctica lo aprendido en las aulas de clases, creando de igual forma esa vinculación con la comunidad y sus necesidades, activando directamente una cultura de emprendimiento.

Así mismo, no se debe perder el interés en crear y mantener la relación cooperativa entre la universidad, el sector empresarial y el gobierno (triada conceptual), en pro de formar el espíritu emprendedor en los estudiantes, impregnando a las organizaciones de innovación que se traduzca en el desarrollo económico y social en los países.

Referencias

- Chang, H. (2010). **El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa**. Revista Nacional de Administración, 1 (1), 85-94.
- Clark, Burton. (1998). **Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation**. Oxford: Pergamon-Elsevier.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (1998). **The Triple Helix a Model for Innovation Studies**. Science y Public Policy, 25(3), 195-203. Documento en línea. Disponible en: <https://www.leydesdorff.net/th2/spp.htm>
- Puig, J., Gijón, M., Martín, X. y Rubio, L. (2011). **Aprendizaje-servicio y Educación para la Ciudadanía**. Revista de Educación, número extraordinario, 45-67. Documento en línea. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734930>
- Tarapuez, E., Osorio, H. y Parra, R. (2012). **Burton Clark y su concepción acerca de la universidad emprendedora**. TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, XIII (2),103-118. Documento en línea. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4242056>

II.LA ACADEMIA COMO AGENTE INTERCESOR EN LA GOBERNANZA ECONÓMICA Y DESARROLLO DEL ECUADOR



Kevin Coronel²

Resumen

Este trabajo se basa en un estudio documental realizado con herramientas de la sociología con el propósito de comprender la gobernanza que ha tenido el Ecuador en materia económica. Se hace un análisis de dos periodos, el primero comprende desde 1992 hasta 1999 y el segundo de 1999 hasta 2005. Se fundamenta en la relación que tuvo el Ecuador con el FMI a finales del siglo XX. Los resultados arrojados de migración de más de tres millones de ecuatorianos, relación incestuosa entre la economía y la política y las ideas de libre mercado fueron llevadas al extremo y se han convertido en fundamentalismos de mercado, es decir, han sido llevadas a una desregulación de mercado. Se presenta una propuesta a raíz de los resultados, donde el campo de la educación puede ser un agente intercesor entre las políticas económicas y la política del gobierno, es decir, el Estado releve cierta responsabilidad a la academia, como un medio de creación y difusión de conocimiento y de ideas, para que los estudiantes y profesores puedan ser actores principales del desarrollo del país.

Palabras Clave: Academia, Economía, Gobernanza, Política, Universitaria

² Estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil (Ecuador). Líder en Habilidades Blandas, CHK Group. Autor del artículo "Impacto de la Gobernanza económica en los indicadores de desarrollo del Ecuador". kecocede@espol.edu.ec

Introducción

La ponencia tiene como finalidad aportar ideas sobre la gobernanza universitaria, partiendo del desempeño que ha tenido la gobernanza del Estado, siendo el principal caso de estudio será lo ocurrido en el Ecuador en la década de los 90. De forma empírica, se dividió en dos secciones. La primera que comprende desde 1992 a 1999, como el inicio de la crisis del Estado y el segundo periodo que va desde 1999 al 2005, donde se muestran los mayores signos y muestras de ingobernabilidad nacional.

Cuando se habla de crisis del Estado, se está refiriendo a la modificación en los indicadores de desarrollo producto de un cambio brusco en las políticas económicas. Finalmente, se hace una propuesta a esta problemática, referida al rol que debe cumplir la academia y que a su vez trascienda y mejore la calidad de la educación.

Si revisamos la literatura de la sociología y las ciencias políticas, podemos



percatarnos que a lo largo del tiempo el Estado ha ido teniendo transformaciones tanto de concepto como de estructura. Inicialmente y actualmente era el poseedor del monopolio de la fuerza según Weber (1919), no un Estado que decidiera por las personas.

Un organismo que sería capaz de definir los roles que se tiene como ciudadanos según Foucault (1979) porque los individuos le habíamos delegado ese poder, pasando de un orden social a un pacto social de acuerdo a Thomas (1990). Sin embargo, ese Estado con un poder incuestionable, empezaba a ser muy pequeño para los grandes desafíos y muy grande para los pequeños problemas de la vida según Bell (1987) donde empezó a ser muy cuestionado, principalmente por la academia y por el pueblo en general.

En el primer periodo de estudio que comprende desde el año 1992 a 1994, se empezaron a realizar varios ajustes macroeconómicos puesto que, la economía se encontraba prácticamente acorralada, producto del fuerte sobreendeudamiento producido en la década de los 70 donde hubo ciertas medidas económicas, que fueron la que luego condujeron a la crisis del Estado ecuatoriano y su posterior ingobernabilidad en el periodo de 1994 a 2005. En ellas se hallan profundos cuestionamientos que se analizan.

¿Libre mercado o fundamentalismo de mercado?

En el siglo XVIII la economía clásica se encontraba en su mayor desarrollo científico, ideas como la demanda, la oferta y la naturaleza del mercado por primera vez mostraban un mecanismo para organizar la actividad económica según Cantillon (1730). Aunque en cuestiones puramente sociales, los economistas estaban más convencidos de la idea del egoísmo racional sobre el altruismo. Adam Smith (1777) en su libro *La riqueza de las Naciones*, considerado uno de los documentos fundadores de la economía clásica decía que: “cuando el individuo planea invertir todo su capital con el objetivo de aumentar su producción, está trabajando para que el ingreso de la sociedad sea el máximo posible, él está buscando su máximo beneficio, pero una mano invisible lo conduce a un objetivo que no entraba en sus propósitos”.



Lo que ocurre aquí es que a través del tiempo esas ideas de libre mercado han sido llevadas al extremo y se han convertido en fundamentalismos de mercado, es decir, pasar del libre mercado a una desregulación de mercado. Una de las instituciones financieras del siglo XXI que más representa estas posturas es el Fondo Monetario Internacional (FMI), que además de otorgar préstamos con el objetivo de ayudar a los países que ese encuentran en el subdesarrollo, muchos de sus préstamos trasciende su

campo básico en macroeconomía e imponen condiciones diseñadas para incrementar la probabilidad de la liquidación de sus préstamos de acuerdo a Stiglitz (2002).

Ese fundamentalismo de mercado había llegado al Ecuador principalmente por ciertas recomendaciones que le hizo el FMI en la séptima carta de intención como la de liberalizar el sistema financiero en el gobierno del presidente Sixto Duran Ballen (1992 - 1996) no existían tales condiciones como para liberalizarlo, no había fuerte incentivo productivo en todos los sectores del país.

Los cambios en la política económica que se mencionan, a continuación, fueron los que impusieron un cambio tanto en el orden económico como en la confianza social. Todo esto sucedía en 1994, cuando aún se encontraba el sucre. Los cambios en la política económica y su transición al fundamentalismo de mercado comenzaban con los créditos vinculados y la desregulación por parte del sistema financiero. Dicha desregulación produjo muchos abusos por parte de la banca según Borja (2020) porque sus propietarios, podían utilizar hasta el 100% de su patrimonio y algunos se aprovecharon de esta libertad, formando otros negocios como bananeras o camaroneras, sin las condiciones de mercado necesaria.

Ante este riesgo, el Banco Central decidió emitir préstamos de liquidez para producir lo que se conocía como el salvataje bancario si un banco no contaba con el patrimonio necesario, el Estado le podía prestar ese capital. Esta situación hizo que aumente la emisión monetaria. Además, una gran parte del sistema financiero empezó a intercambiar la moneda de ese entonces, es decir, de sucre a dólares. Lo que ocasionó una devaluación masiva, que se empezaba a traducirse en inflación. El entorno social empezó a tener ciertos cambios, muchas familias en ese momento se planteaban la idea de migrar a otro país. Con la llegada del presidente Jamil Mahuad (1998 – 2000) se produjo el feriado bancario y con eso la pérdida de muchos depósitos a nivel nacional.

Aquí se creó una inseguridad colectiva, una infraestructura de amenazas de acuerdo a Bélan 2008) reflejando a los ciudadanos que no estaban

adecuadamente protegidos. Finalmente, el cambio en el entorno social se terminó de producir con el congelamiento de los depósitos que le costó al país la pérdida de 8 mil 600 millones de dólares y la desesperación de muchas familias.

Como consecuencia, tres millones de personas emigraron hacia Estados Unidos y Europa y las personas dejaron de confiar en el sistema crediticio. La desconfianza fue tal, que las altas tasas de interés provocaron una caída, tanto de los depósitos, como en la emisión de los créditos, volviéndose ineficaces para frenar la fuga de capitales. Esto causó que la variación porcentual del PIB disminuya más del 7% para finales del año 1999 de acuerdo al Banco Central del Ecuador (1999). Como era de esperarse, el gobierno de Jamil Mahuad fue derrocado y después de esa modificación del hecho social en términos de Durkheim, de la migración, marcó un antes y después para el país, se vivieron cinco años de ingobernabilidad (2000 - 2005).

¿Qué puede hacer la Academia?

Como se ha venido desarrollando, existe una relación incestuosa entre la gobernanza del Estado y las políticas económicas que este vaya a tomar, pero no siempre tiene que ser así, se puede mejorar esta relación integrando un nuevo actor como la Universidad. El problema principal de esta relación sucede porque, el Estado no realiza eficientemente su papel al tomar decisiones y transferir información.

Es aquí, donde la Academia puede cumplir dos funciones principalmente, la primera que tiene que ver con cubrir esa ineficiencia en la toma de decisiones del Estado en temas de carácter académico y la segunda de ser el intercesor entre esas decisiones que tome el Estado con la sociedad. Es decir, que el gobierno delegue parte de esa responsabilidad que no la está realizando bien a la Academia para que sean ellos, con su conocimiento, preparación y educación puedan formar debates y entablar diálogos con la sociedad, para



que no tengan que depender de un Estado que no los está representando, ni protegiendo.

El primer gran aporte que puede dar la Universidad a esta problemática, por definición, se trata del conocimiento. En Latinoamérica este intercambio de conocimiento e información entre Universidades y el Estado es casi escasa, generalmente no implica transferencia de innovación, pero sí de conocimiento y el conocimiento es una fase previa hacia la innovación, que se puede transmitir entre los individuos según Murillo (2009).

Si se analiza el término conocimiento como según Castañeda y Pérez (2005) como “un conjunto de información, desarrollada a través de la experiencia y transformada en otras experiencias para la acción”, se podría afirmar, siempre que se trate de actividades realizadas por el hombre, que el conocimiento es la base de cualquier tipo de red y esencialmente todas las redes humanas son redes del conocimiento.

Además, actualmente en el siglo XXI se vive en una época que puede maximizar las características que posee la Universidad. En esta era de la globalización, donde pareciera no existir límites de intercambio, podemos hacer más eficiente el intercambio de información que existe entre el Estado y los ciudadanos. Esto, con el objetivo de que la sociedad civil y la academia puedan tener y continuar en su rol de incidencia y vigilancia de los compromisos previamente asumidos y por, sobre todo los ya existentes en el Estado de acuerdo a los planteamientos de Dede y Larrosa (2015).

Conclusión

El eje central de una sociedad se encuentra en la revolución de las tecnologías de la información, cuyo principal objetivo es la generación de conocimientos para que puedan permitir ciclos permanentes de innovación continua para Castell (1996, 1997, 1998). Es posible pretender que las tecnologías de comunicación sean medios para el conocimiento humano, en el que se pueda crear, intercambiar y compartir por todas las personas y sociedades del mundo según Drucker, (1994).

De esta forma, podemos fortalecer esa variable que Solow la representaba como el conocimiento y la innovación dentro de su modelo de crecimiento económico y como se plantea en la ponencia, se puede estar solucionando el problema de la relación incestuosa entre la economía y la política, rompiendo esos lazos con la intervención de nuevos actores, como los representantes de la academia que pueden ser profesores, estudiantes o investigadores, puesto que uno de sus objetivos es maximizar la transformación de la información en conocimiento con los estudiantes, produciendo así, una mejor gobernanza por parte de las Universidades e instituciones educativas, y mejorando.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (1999). **Producto Interno Bruto**. Disponible en: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bélan, D. (2008). **Insecurity and Politics: A Framework**. The Canadian Journal of Sociology.
- Bell, D. (1987). **The world and the United states in 2030**.
- Borja, D. (9 de Enero de 2020). **GK. Obtenido de Ecuador Dolarizado**. Disponible en: <https://gk.city/2020/01/09/feriado-bancario-ecuador/>
- Cantillon, R. (1730). **Essai Sur La Nature Du Commerce En General**. Recuperado en 1955.
- Castañeda, Yamp; Pérez. (2005). **Aspectos teórico-conceptuales sobre las redes y las comunidades virtuales de conocimiento**. ACIMED.
- Dede, Yamp; Larrosa. (2015). **Hábitat III: oportunidades para la participación de la sociedad civil y la academia**. Vivienda popular.
- Drucker. (1994). **Knowledge, Work and Knowledge Society: The Social Transformation of this Century**. Boston, MA, EEUU: Harvard University.
- Foucault, M. (1979). **Discipline and punish: the birth of the prison**. France.
- Murillo. (2009). **Las redes de aprendizaje como estrategia de mejora y cambio educativo**. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y cambio en Educación.
- Smith, A. (1777). **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**. London.
- Stiglitz, J. E. (2002). **El malestar en la globalización** (Primera ed.). Editorial Taurus.
- Thomas, H. (1996). **Leviathan**. Cambridge University Press.
- Weber, M. (1919). **La política como vocación**. Múnich.

III. PERFIL PROFESIONAL GLOBALIZADO E INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR



Cynthia Cabrera³
Katia Alarcón⁴
Claudia Zuriaga⁵

Resumen

El papel de las universidades en la educación del profesional del futuro parte de la responsabilidad social de prepararlos para las condiciones que plantea el mundo globalizado cambiante de hoy. En tal sentido, el propósito de la ponencia es mostrar la importancia de las oportunidades de internacionalización que ofrecen las instituciones de educación superior para desarrollar competencias que permitan el desarrollo de un perfil profesional globalizado, empleando una revisión documental de fuentes bibliográficas y búsqueda de datos en fuentes oficiales, así como un relato experiencial en la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Se concluye en que se ofrece a los estudiantes opciones de internacionalización e investigación; y de desarrollar competencias.

Palabras Clave: Competencias, Globalización Internacionalización, Perfil Profesional.

³ Estudiante en 9no. Semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador. Programa de Verano en Business Ethics en la Technische Hochschule Rosenheim en Alemania. Asistente de cátedra Introducción a Negocios Internacionales en Integración Económica. cycabrerale@internacional.edu.ec

⁴ Estudiante de Marketing en la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Participante del programa internacional para estudiantes de la UIDE. Competencia profesional en el idioma español, inglés y catalán. kaalarconme@uide.edu.ec

⁵ Estudiante de doctorado en Ciencias de la Educación Magister en Educación, Mención Gerencia Educacional. Coordinadora de la Dirección General de Investigación y Postgrado (Universidad Internacional del Ecuador). Adjunta al equipo de Acreditación de la Universidad Metropolitana de Quito (UMET). clzuriagabr@uide.edu.ec

Introducción

El propósito de la ponencia es reflexionar acerca del perfil profesional globalizado en el contexto de la internacionalización de la educación superior, en un mundo globalizado, en que el conocimiento se encuentra al alcance de todos y la interacción de los individuos se convierte en una base para el enriquecimiento personal y profesional. En este sentido, la educación superior evoluciona constantemente y busca trascender en el espacio y el tiempo a través de las redes interuniversitarias con distintas herramientas de desarrollo académico y profesional. En este sentido, los programas de internacionalización y los proyectos de investigación se han convertido en dos herramientas efectivas de intercambio de conocimientos y experiencias orientadas a la construcción de un perfil profesional globalizado. Aprovechando el contraste de ideas, culturas y metodologías que permiten a la comunidad universitaria generar una visión más amplia del mundo y su futuro.

Globalización e internacionalización de la educación

Partiendo de diferenciar los conceptos de internacionalización y globalización en contexto de la educación superior. Se puede definir la internacionalización como, “el proceso de integrar la dimensión internacional/intercultural en la enseñanza, la investigación y el servicio de la institución” de acuerdo a Balarezo (2021:s/n), mientras que el término globalización se refiere a una interpretación de la relación entre las directrices educativas que propagan las potencias mundiales para formar seres humanos con capacidades productivas, más que críticas.

Entonces, se puede entender que la internacionalización en el ámbito de la educación superior comprende políticas y programas de movilidad estudiantil. Donde cooperan las redes interuniversitarias creadas con fines de intercambio de conocimientos y metodologías; podría decirse que este es el principal objetivo que

se busca en las universidades que fomentan la internacionalización de sus estudiantes.

Más que lograr una colaboración entre países por medio de la educación, también se busca adoptar y reformar las metodologías y planes de estudio para convertirse en instituciones que oferten un aprendizaje globalizado e internacional. Dando como resultado la cooperación de instituciones entre países tanto en vías de desarrollo como desarrollados a través de programas movilidad estudiantil, intercambio de personal docente, redes interuniversitarias para investigación, programas de doble titulación y demás.

Programa de internacionalización e interculturalidad de la UIDE

Montesinos (2020: 9) plantea que las alianzas internacionales en educación superior generan las sinergias necesarias para impulsar una enseñanza y una investigación innovadoras que estimulan el aprendizaje, el interés y la curiosidad intelectual”. En razón a ello, es comprensible que se haya intensificado los esfuerzos por diversificar actividades orientadas a la internacionalización de los estudiantes.



Bajo este lineamiento, la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE, 2021) ha construido su Programa Internacional a fin de “promover la educación intercultural y el compromiso con la comunidad global” ofertando distintas posibilidades para que su comunidad, que involucra estudiantes, docentes y administrativos, a que puedan experimentar desde distintos ámbitos la inmersión a un mundo globalizado.

Las conexiones globales que mantiene la UIDE permiten tener una amplia oferta en universidades de excelencia académica, garantizando el acceso de la comunidad universitaria a oportunidades de acuerdo a sus necesidades e intereses personales. Al respecto se menciona, “la UIDE (2021) mantiene convenios de intercambio estudiantil con universidades de prestigio en más de 20 países.”

Este es uno de los mecanismos con los que hace frente a los desafíos de un mundo globalizado, dando la oportunidad que, desde sus aulas, los estudiantes puedan desarrollar las competencias y capacidades que se requieren para desenvolverse en el mercado laboral profesional una vez que terminen su preparación. Con el objetivo firme que puedan contribuir a la expansión de fronteras con su conocimiento y sean capaces de abordar desafíos globales.

Podría decirse que la opción que más llama la atención por los estudiantes y que puede corroborarse por la cantidad de estudiantes que han optado por esta, es el programa de intercambio académico, tanto para la comunidad UIDE como para estudiantes extranjeros. Lo cual busca que el alumno experimente nuevas metodologías de estudio, nuevas culturas, idiomas y formas de interrelacionarse fuera de su país de origen. Así mismo, los programas cortos y voluntariados son una manera en que el estudiante tenga la opción de expandir su perspectiva global. Ya no solo desde el ámbito académico, sino orientado a una relación con distintos sectores de la sociedad.

Competencias interculturales que resultan de la internacionalización

Como ya se ha expuesto en el apartado anterior, las actividades de internacionalización traen consigo un sin número de beneficios tanto para estudiantes, instituciones y sociedades. Pero es importante hacer énfasis en un aspecto relevante como son las competencias interculturales que los estudiantes logran adquirir llevando a cabo actividades que involucran el relacionarse con diferentes culturas.

Si bien muchos autores e investigadores hacen referencia a distintas competencias que pueden resultar en un aprendizaje y convivencia intercultural, pero la mayoría coincide en que se genera un pensamiento crítico y reflexivo acerca de los referentes culturales. La aceptación de distintas realidades, capacidad de comunicarse e interrelacionarse con individuos de distintos orígenes culturales y lingüísticos.

En adición a lo anterior, es relevante enfatizar según Fierro y Ochoa (2020:5) que “la competencia intercultural se manifiesta en nuestra capacidad de

influir o conformar una interacción intercultural para facilitar la comprensión y crear oportunidades de cooperación”. Esta cooperación que se menciona resulta de la interrelación de estudiantes y que logra un valor agregado para las universidades involucradas, siendo una muestra de ello los proyectos de investigación que las universidades proponen a sus estudiantes.

El aprovechamiento de las redes interuniversitarias para llevar a cabo los programas, desde el caso de la UIDE (2021) a través de su Coordinación de Investigación, “se encarga de fomentar la investigación y transmisión de conocimientos, que permitan responder de forma adecuada a las necesidades de la sociedad y del entorno, de forma innovadora y sustentable, en un marco ético y responsable”.

De esta forma, la universidad garantiza la continuidad en las publicaciones científicas en diferentes ámbitos. De acuerdo con las cifras de la UIDE, al finalizar



el 2019 se realizaron alrededor de 17 publicaciones científicas entre libros y publicaciones de impacto mundial. Dichas publicaciones fueron realizadas en colaboración con otras instituciones.

Uno de los casos, es la elaboración del libro 50 Años de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) entre la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad del Azuay. Este caso corresponde a otro claro ejemplo donde las competencias interculturales juegan un papel fundamental en la cooperación entre individuos, ya que la elaboración del libro comprendió un proyecto interdisciplinario entre las dos universidades, convirtiéndose en una publicación de gran escala y de gran impacto a nivel profesional y social.

Este proyecto de gran escala involucró la participación de un gran equipo de personas, entre docentes, profesionales de la materia y estudiantes. La construcción de este libro implicó un proceso complejo desde la recolección de datos y análisis del mismo hasta la redacción de los capítulos en base a conocimiento técnico y experiencias de los profesionales involucrados.

La utilización de proyectos de investigación como herramienta para construir un perfil globalizado resulta bastante beneficiosa, ya que detrás de una publicación existe una gran cantidad de información y una buena habilidad de análisis y pensamiento crítico para lograr plasmar los resultados de una forma correcta. Sin lugar a dudas, involucrarse en un proyecto de investigación es una gran oportunidad de ampliar el conocimiento y complementarlo; así como una forma de ampliar la red profesional de un individuo y por consiguiente sus oportunidades en el mercado laboral.

Conclusiones

Bajo un esfuerzo de convertirse en países globalizados cada vez más, las universidades contribuyen a la iniciativa de los gobiernos del cruce de fronteras por medio de sus estudiantes. Logrando la colaboración con otras universidades que se alineen a la filosofía y búsqueda del desarrollo profesional de cada institución de educación superior, coincidiendo en la intención de que sus estudiantes puedan ser partícipes de las múltiples opciones de internacionalización.

Sin duda, instituciones como la UIDE reconocen el valor agregado que aportan las iniciativas de internacionalización, y gracias a su programa de internacionalización, los estudiantes desarrollan las capacidades interculturales que ponen en práctica al involucrarse en proyectos de investigación donde se interrelacionan con demás estudiantes.

Referencias

- Balarezo, P. (2021). **Trabajo de titulación. Análisis de la internacionalización de la Educación Superior, en el marco de la cooperación internacional entre países del Mercosur, 20.** Quito, Ecuador. Documento en línea. Disponible en: <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/18736/..c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fierro, I., y Ochoa, P. (2020). **Competencias interculturales en universidades ecuatorianas.** *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 5. Documento en línea. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062641010/29062641010.pdf>
- Montesino, C. (2020). **La internacionalización de la educación superior y la cooperación interuniversitaria como motor de cohesión social y desarrollo sostenible.** *Revista Docencia y Derecho*(15), 71-84. Documento en línea.

Disponible en:
https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19988/docencia_y_derecho_15_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Universidad Internacional del Ecuador. (2021). **Oficina de Programas Internacionales e Interculturalidad**. Documento en línea. Disponible en:<https://www.uide.edu.ec/oficina-de-programas-internacionales-e-interculturalidad/>

IV. APROXIMACIÓN A UN CÓDIGO DE ÉTICA. BALUARTE EPISTEMOLÓGICO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA



Rafael Salih⁶

Resumen

La sociedad actual enfrenta diversos procesos de desvalorización social, que han conllevado a la transformación del comportamiento colectivo, que repercuten directamente en la ética del Ser. El ámbito universitario no escapa de esta situación, visto que miembros de la comunidad universitaria han sido partícipes de una u otra forma en hechos antiéticos que afectan la solemnidad académica. De ahí que el propósito de la ponencia es confrontar la necesidad y pertinencia de la creación de un Código de Ética de la Universidad Bicentennial de Aragua. Se fundamentó en un diseño no experimental, de campo, nivel exploratorio, apoyado en el método fenomenológico hermenéutico. Consecuentemente, se determinó que, en la Universidad Bicentennial de Aragua existe la necesidad de conformar el Código de Ética Universitario, el cual funja como cimiento fundamental de las conductas propias de todos los integrantes de la comunidad universitaria. Se

⁶ Universidad Bicentennial de Aragua, Escuela de Derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Abogado. Especialización en Derecho Penal, Universidad Santa María. Facilitador Virtual y Tutor Académico. rafaelsalih@gmail.com

concluyó que el señalado instrumento regulador de carácter ético, debe nacer de quienes tienen vida en la misma institución académica, cultivando así sentido de pertenencia y fundamentos éticos en cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria.

Palabras clave: Código, Comunidad, Ética, Universidad.

Introducción

“La ciencia es una de las formas más elevadas del quehacer espiritual pues está ligada a la actividad creadora del intelecto, forma suprema de nuestra condición humana.” *René Favaloro (1923-2000)*

El proceder y la forma de actuar del individuo o, lo que también podría ser denominado como comportamiento social del ser, se encuentra directamente relacionado a los principios éticos del individuo y sobre el conocimiento sobre el bien y el mal, el deber ser y el bienestar común; pues al hablar de ética, se hace referencia al norte o guía del comportamiento humano el cual debe estar fundamentado en la libertad y la justicia. En ese sentido, es necesario profundizar en la etimología de la palabra, tomando en cuenta la definición que establece la Real Academia Española, la cual establece:

Ético, ca: Del lat. *ethicus*, y este del gr. *ἠθικός ēthikós*; la forma f., del lat. tardío *ethica*, y este del gr. *ἠθική ēthiké*. 1. adj. Perteneciente o relativo a la ética. 2. adj. Recto, conforme a la moral. 3. m. Persona que estudia o enseña moral. 4. f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica, deportiva. 5. f. Parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores.

Tomando en cuenta esta definición, es correcto indicar que la ética representa el principal baluarte del comportamiento social del individuo. Sin embargo, cuando se hace mención a la ética lo primero que se viene a la mente son los instrumentos normativos del ejercicio de una profesión, los cuales son

denominados Códigos de Ética Profesional, los cuales rielan la conducta de un buen profesional en el ejercicio de sus funciones.

Como ya fue planteado, la ética es una condición personal, es intrínseca en cada persona donde influye la formación familiar, el medio donde se desarrolle el ser y un sinfín de factores externos que convergen en la formación de la personalidad del individuo. En tal sentido, Saldivia (2018) define la ética como:

La ética, es entendida en sus expresiones más sistematizadas, como disciplina que estudia deber ser del hombre en sociedad, y con un claro énfasis por el bienestar personal y social, tiene una larga data que se remonta a las bases del pensamiento judeo-cristiano y a la cultura griega en general.

Tomando esta definición, la ética universitaria se debe fundamentar bajo este mismo enfoque, apoyada desde el conocimiento de las raíces de la mismas de la universidad, con lo cual, el presente permita la siembra el sentido de pertenencia en cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria, cuando desde el obrero hasta las autoridades de la casa de estudio, conocen, analizan y comprenden la mística institucional universitaria. En ese sentido, en el futuro se cosechará una comunidad universitaria que vivencia a su institución como su alma mater, como esa institución de educación superior que le formó y moldeó como un profesional íntegro, con las competencias idóneas para ser productivo en la sociedad actual globalizada.

Con respeto a este planteamiento, sostienen Martínez, Buxarrais, y Esteban (2002) que “a las universidades y a los universitarios no nos faltan estímulos que nos orienten hacia el cambio; lo que nos falta es voluntad de cambio y garantía de que éste contribuirá a la mejora”; por ello, el primer paso al cambio es internalizar la importancia de la aplicación de la ética en los procesos inherentes a la vida universitaria, pudiendo ser la misma comunidad universitaria, factor de transformación para la trascendencia ética de sus futuros integrantes.

Ahora bien, en esta oportunidad no se busca profundizar sobre el comportamiento de una persona en el ejercicio profesional de su carrera en

específico o mucho menos ahondar, en el deber ser que debe guiar el comportamiento del ciudadano de a pie, en el contexto social, esta ponencia pretende verificar la necesidad y pertinencia de la creación de un código de ética, contextualizando el fenómeno en los espacios de la Universidad Bicentennial de Aragua.

Ética Universitaria UBA

Este mismo proceso, de conformación y consolidación de la ética universitaria UBA, permitirá que el profesional que desempeñan en labores administrativas y docentes, conozcan y apliquen la misión, visión y valores de la Universidad Bicentennial de Aragua, a los fines de poder mantener y aplicar la filosofía institucionales en el desarrollo de sus labores diarias, pudiendo brindar el mejor servicio en cada una de sus áreas de desempeño. Así pues, se hace necesario en traer a colación la misión de la Universidad Bicentennial de Aragua:



La Universidad Bicentennial de Aragua, UBA, cumple el propósito de formar profesionales orientados a la búsqueda permanente de la transformación social para el bienestar y desarrollo humano, en adversidad, y con los desafíos de los contextos regional, nacional y global. La Universidad Bicentennial de Aragua es la Universidad para la creatividad.

En tal sentido, el fin último de la Universidad es la formación de profesionales con las mayores capacidades y competencias para asumir los retos laborales que se les presenten y asumirlos desde las propias bases de la trascendencia de la sociedad, con el objeto de lograr el bienestar común de la ciudadanía, siendo asumida desde las diferentes líneas profesionales asumidas por cada participante.

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO

La visión que tiene la UBA a mediano y largo plazo, hace mención a su proyección como una de las principales casas de estudios superiores del centro del país y se expresa a continuación:

Consolidarse como universidad de vanguardia y referente nacional e internacional, fundamentada en los principios, valores y criterios que la identifican como institución educativa de avanzada en procesos de formación y perfeccionamiento de talento humano profesional.

En ese orden de ideas, es imprescindible hacer mención a los valores que sirven de cimientos epistémicos del actuar de Ubista, los cuales fungen como guía en el desarrollo de todas y cada una de las actividades universitarias, englobándolas desde la perspectiva compleja de todas y cada una de las labores diarias administrativas, académicas y cumplimiento de obligaciones de la comunidad universitaria. En ese sentido, los valores que fundamentan la función universitaria UBA son:

(...) la vida, Justicia, creatividad, excelencia académica, ética, tolerancia, respeto, honestidad, solidaridad, paz, responsabilidad social, pluralidad, integridad, conciencia ecológica, identidad institucional, libertad e identidad nacional.

Han sido muchos los investigadores que han desarrollado el contexto epistémico de la vida universitaria, trayendo a la palestra constructos teóricos que documentan y fundamentan una aparente realidad que vivencia el estudiantado y en cuyo caso se plasma su clamor en cuanto a mejoras estructurales de los sistemas educativos aplicados. Así pues, han quedado un sinfín de trabajos de investigación viviendo la agonía de estar inertes



en los estantes de las bibliotecas universitarias, en cuyo caso, su creador no trascendió desde las mismas páginas de su investigación y no desarrollo o aplicó la solución presentada al fenómeno analizado, mediante su producción intelectual.

Hilando estas ideas y aunada a una realidad educativa en pandemia, hecho este que abatió y sigue abatiendo a la humanidad a consecuencia del contagio masivo de Coronavirus (Covid- 19), se ha vuelto necesario trascender los espacios académicos desde las cuatro paredes, el pizarrón acrílico y el marcador de tinta indeleble (en el mejor de los casos); a coexistir en una realidad digital bajo las nuevas reglas de la tecnociencia, que no engloba solamente a la perspectiva educativa, si no también, a la complejidad de un sinfín elementos que se desarrollan mediante los contextos económicos, políticos, sociales, culturales, entre otros de un Estado; lo que representa la implementación de una nueva episteme o fenomenología digital a ser analizada en profundidad, desde la perspectiva de la ética tecnológica.

Así pues, en base a lo antes expuesto, se vuelve necesario contar con un instrumento regulador de la conducta que despliegan los integrantes de la comunidad universitaria, pero que se le dé a luz desde de las propias bases de ésta, tomando para sí y consigo; que abarque desde las autoridades universitarias, personal administrativo, personal docente, el estudiantado y al personal obrero de las casas de estudio, visto que todos y cada uno de éstos, mantienen una vida activa en el campus universitario y quienes en oportunidades pueden llegar a manifestar conductas impropias entre sus iguales o hacerlas extensivas hacia los distintos miembro de la comunidad universitaria ya descritos.

En el campus universitario de la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), se espera generar los cimientos que garanticen la conformación el código de ética universitario de esta casa de estudio, a los fines de contar con un instrumento de carácter regulatorio, que permita en primer lugar institucionalizar la filosofía UBA, establecer las conductas impropias que puedan ser desplegadas por los miembros de la comunidad universitaria, así como el procedimiento administrativo aplicable a quienes lesionen la ética universitaria, entre otras formalidades

conducentes a reforzar el comportamiento ético en los espacios presenciales y tecnológicos de la institución.

Preludio al Saber

“Después de tantos años estudiando la ética, he llegado a la conclusión de que toda ella se resume en tres virtudes: coraje para vivir, generosidad para convivir, y prudencia para sobrevivir.”

Fernando Savater (1947)

En ese orden de ideas, el camino epistémico que se recorrió para obtener los hallazgos de la investigación se fundamentó en un diseño no experimental, de tipo de campo, con nivel exploratorio, apoyado en el método fenomenológico hermenéutico y cuya ejecución permitió obtener el conocimiento general del fenómeno sujeto a estudio; proporcionando así los contextos ontológico, epistemológico, gnoseológico axiológico y teleológico que permitieron generar el andamiaje de la ética universitaria.

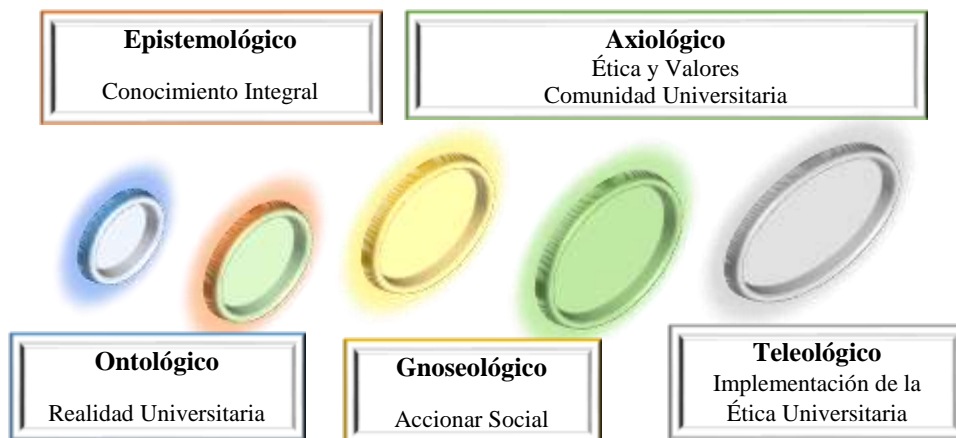


Figura 1. Matriz epistémica de la ética universitaria
Fuente: Salih (2020)

Encaminado el andar en parte de la filosofía Ubista y cuyo conocimiento es esencial de todos y cada uno de los que forman parte de su comunidad universitaria, debiendo resaltar, que se vuelve necesario profundizar en la cultura universitaria desde una perspectiva más práctica, con un incentivo motivador que

lleve en primer lugar a la generación de conciencia sobre los participantes del proceso educativo y cuya visión debe ser compleja en base a la realidades vivenciales y más allá de las necesidades propias de la academia, a los fines de lograr un proceso de formación más humanizado, a pesar de la “forzosa” influencia de la tecnociencia en los procesos propios en todos los niveles educativos.

En ese sentido, fueron desarrolladas una serie de entrevistas al personal administrativo, docente, alumnado y obrero, para conocer las necesidades de la comunidad universitaria con respecto al conocimiento y aplicación de la ética en el desarrollo de las actividades diarias relacionadas al contexto universitario, logrando evidenciar las siguientes categorías:

-Ética de la comunidad ubista: de esta categoría surgieron las siguientes subcategorías: Falta de conocimiento de los valores ubistas, ausencia de difusión efectiva y eficiente de los valores ubistas, desconocimiento de la misión y visión de la UBA y desarrollo de conductas impropias por parte de la comunidad ubista.

-Compromisos y deberes de la comunidad universitaria: las subcategorías emergentes fueron: Integración de la comunidad universitaria, establecimiento de compromisos de la comunidad universitaria, conformación de las conductas impropias o antiéticas,

-Cultura de la ética universitaria: se evidenciaron las siguientes subcategorías: Conformación del comité de ética universitaria, competencias del comité de ética universitaria y atribuciones del comité de ética universitaria.

-La ética, bastión epistemológico universitaria: emergió la subcategoría: procedimiento administrativo a la luz de la ética.

La evidente relación que guardan las categorías y las subcategorías que emergieron del proceso indagatorio, evidenciaron la profunda necesidad de conformar el Código de Ética Universitario de la Universidad Bicentenario de Aragua, todo ello en base a establecer de forma prioritaria un andamiaje normativa interno, en aras de estructurar de forma contundente la consolidación y conocimiento obligatorio de la filosofía UBA, el establecimiento de las conductas impropias que vallan en menoscabo de la ética universitaria, la efectiva

conformación del Comité de Ética Universitario de la Universidad Bicentenario de Aragua y el procedimiento administrativo aplicable, cuando se configure la ejecución de conductas impropias por parte de los integrantes de la comunidad universitaria.

A la Luz del Codex

“Para que sea eficaz el comportamiento ético de los hombres debe basarse en compasión, la educación y en motivos sociales” *Albert Einstein (1879-1955)*

En base a las ideas antes planteadas, resulta pertinente plantear una posible estructura a ser desarrollada por los integrantes de la comunidad académica, esencialmente representada por todos y cada uno de los estudiantes o participantes que hacen vida en cada una de las Escuelas y Facultades que integran la Universidad Bicentenario de Aragua, bajo la oportuna guía de profesores y autoridades universitarias, con el objeto que al instrumento se le dé a luz, del mismo seno universitario. En tal sentido, se presenta, a continuación, una propuesta de estructura del Código de ética Universitario, de la Universidad Bicentenario de Aragua:

-Capítulo I. Institucionalización de la ética universitaria en la comunidad administrativo - académica de la Universidad Bicentenario de Aragua. Desde la visión filosófica, se debe conformar el Preámbulo del código de ética de la universidad, el cual debe estar basado en el compromiso social, interés en el resguardo y conservación del medio ambiente, estímulo en la formación integral de la comunidad cubana, fomento y apoyo a la investigación con miras a la proyección y gestión del conocimiento científico, así como la promoción y difusión de la responsabilidad social. Por ello, se debe establecer la fundamentación filosófica de la ética universitaria, bajo la idiosincrasia y visión de la universidad.

Asimismo, debe consolidar la perspectiva institucional de esta casa de estudios superiores, basándose en los principios éticos y valores morales que

funcionan como guía en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la institución en su acción educativa y responsabilidad social.

-Capítulo II: Estructuración de las disposiciones fundamentales del código de ética de la Universidad Bicentenario de Aragua. Como bastión ético y de actuación universitaria, el texto debe contar con las definiciones que coadyuvarán a la aplicación del mencionado código; además de establecer el objeto, ámbito de aplicación y finalidad del código, así como la estipulación de los principios éticos y valores institucionales aplicables a la acción educativa y procesos administrativos que desarrolla la universidad.

-Capítulo III: Establecimiento de los compromisos y deberes de la comunidad universitaria, en pro del desarrollo de la actividad educativa. Su finalidad es establecer los compromisos que deben ser asumidos por la comunidad universitaria, conformada por: las autoridades, docentes, personal administrativo y de servicios, así como el estudiantado.

Establecimiento de las conductas o comportamientos que estén en detrimento de la ética, la moral y las buenas costumbres que puedan ser desarrolladas por cualquier vía y por cualquier integrante de la comunidad universitaria, que perjudiquen o que vayan en detrimento de una u otra, de la acción educativa de la universidad.

-Capítulo IV del Comité de Ética de la Universidad Bicentenario de Aragua. Establecer la conformación del comité de ética, como órgano colegiado para la resolución de conflictos éticos dentro de esta casa de estudios superiores. Así mismo, deberá estipular y conformar las competencias y atribuciones de este. Por último, regular un procedimiento administrativo para la solución de conflictos, a los fines de dilucidar situaciones relacionadas al desarrollo de conductas o comportamientos indebidos, desplegados por cualquiera de los integrantes de la comunidad universitaria.

De esta manera, se deja abierta la posibilidad que próximas trabajos investigativos o en su defecto mediante el desarrollo de nuevas alternativas educativas de aprendizaje, en cuanto a la generación y consolidación de

competencias, puedan desarrollar la estructura planteada, con el objeto de consolidar el objetivo de contar con el código de ética de la Universidad Bicentenario de Aragua.

Conclusión

“El mundo se divide, sobre todo, entre indignos e indignados, y ya sabrá cada quien de qué lado quiere o puede estar...” *Eduardo Galeano (1940-2015)*

En relación a las ideas planteadas se puede afirmar que, a la luz de un novicio instrumento normativo de la ética universitaria, permitirá a los integrantes de la comunidad universitaria de la UBA, tener un sustento epistémico para sembrar y cosechar el sentido de pertenencia para con la Universidad Bicentenario de Aragua, en cuyo caso, portarán con orgullo el símbolo de la “Universidad para la creatividad y el emprendimiento”, sintiéndose parte de la gran familia UBA bien sea desde la perspectiva profesional como egresado de cualquiera de sus Facultades o como miembro activo de las labores administrativas, como un trabajador más de esta alma mater, donde el trabajo en equipo es parte elemental del engranaje estructural que da vida a esta casa de estudios.

En ese orden de ideas, el código de ética universitario proporcionará fundamentos institucionales que permitan desarrollar el compromiso de responsabilidad social, para con las comunidades circunvecinas a las instalaciones de la universidad, pudiendo ser extensivo a programas y proyectos sustentables y sostenibles que puedan ser aplicados en el mundo profesional, que guarde relación directa con los planes educativos y programas que actualmente desarrolla, o vinculados directa o indirectamente a la protección ambiental o en su defecto, al apoyo incondicional a la investigación científica y con miras a la proyección y gestión del conocimiento.

Es importante destacar, que las instituciones educativas en sus distintos niveles ámbitos de acción, tiene la responsabilidad de reforzar la formación de hogar del individuo, cimiento elemental del comportamiento del ser en sociedad; con lo cual el código de ética universitario, coadyuvará a la garantía del bien común, visto como condición social que permite y favorece el desarrollo de todos los que formen la comunidad universitaria; junto a la responsabilidad y respeto entre sus integrantes, logrando así un clima de armonía y cordialidad en cada uno de los espacios de la Universidad Bicentenario de Aragua; que permita una articulación positiva en cada una de sus perspectivas de acción educativas y administrativas.

Por último y no menos importante, como punto de acción trascendental dentro del andamiaje estructural de la UBA, se debe articular desde la entrada en vigencia del código de ética universitario, la conformación del comité de ética universitario, para así contar con un ente colegiado para la solución de conflictos éticos, cuyo actuar mediante un procedimiento administrativo interno, garantizará los derechos y deberes de los miembros de la comunidad universitaria permitiendo así, dar una solución efectiva a un sinnúmero de vicisitudes éticas que puedan ser canalizadas y resueltas, bajo la visión de una herramienta anticipada de solución de conflictos o caso contrario, su decisión pueda ser parte fundamental de los expedientes por procedimientos sancionatorios, que sean desarrollados por la Universidad Bicentenario de Aragua, ante los respectivos entes gubernamentales, como garantía al respeto e integridad de las partes.

Referencias

Conill J. y Cortina A. (2000). **10 palabras clave en ética de las profesiones. Navarra, España.**

Diccionario de la Real Academia Española, versión web. Disponible en: <https://dle.rae.es/%C3%A9tico>

Frases Elegidas. Página web. Disponible en: https://www.fraseselegidas.com/por_tema/etica_002.htm.

Hernández M. (2019). **La Construcción del Bien común, responsabilidad de todos.** Disponible en: <https://www.milenio.com/opinion/maria-doris-hernandez-ochoa/columna-maria-doris-hernandez-ochoa/la-construccion-del-bien-comun-responsabilidad-de-todos>

- Hernández Z. (2014). **Introducción a la Ética**. Instituto Politécnico Nacional. **Escuela Superior de Comercio y Administración**. Grupo Editorial Patria. México. Disponible en: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381481.pdf>
- Lúquez P., Fernández O. y Bustos C. (2014). **Formación ética del estudiante universitario socialmente responsable**. Omnia Año 20, No. 2. pp. 120 - 134 Universidad del Zulia. ISSN: 1315-8856 Depósito legal pp 199502ZU2628. Dponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/737/73735396005.pdf>
- Martínez, M., Buxarrais, M.R y Esteban, F (2002). **La Universidad como espacio de aprendizaje ético**. Revista Iberoamericana de educación, nº 29 pp. 17-42.
- Saldivia Z. (2018). **La ética en el mundo universitario. En el mundo de la palabra, las ideas y los ideales**. Revista latinoamericana de Santiago de Chile en 1997. Disponible en: https://www.unl.edu.ar/plataformau/wp-content/uploads/sites/4/2018/08/Critica.cl_La-%C3%A9tica-en-el-mundo-universitario.pdf.
- Universidad de Deusto Bilbao. (1995). **La Ética en la Universidad Orientaciones básicas**. Disponible en: <https://docplayer.es/9957986-La-etica-en-la-universidad.html>



V. ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD VENEZOLANA



María José García⁷

Resumen

La transformación digital lo envuelve todo, tanto así, que a diario tener conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas facilitan la realización de actividades, ya sean culturales, económicas, sociales o hasta en la cotidianidad. La ponencia muestra la importancia de la alfabetización digital en el contexto de la sociedad venezolana, con el fin de dar a conocer las herramientas y oportunidades que tiene un país alfabetizado digitalmente y que podrán servir para disminuir las grandes brechas que se han formado entre quienes están inmerso en la era

⁷ Estudiante de Comunicación Social Universidad Bicentennial de Aragua (UBA). Título de Bilingüe. The Language College, Turmero, Edo. Aragua. Cursando Diplomado Marketing Digital en Ingenium Corporación Internacional. Curso de Oratoria, de Locución y Lengua de Señas. marijogarcia25@hotmail.com

digital y aquellos que no lo han hecho. Se aborda bajo el apoyo documental y es el primer papel de trabajo de un proyecto de investigación, que da como resultado un análisis de los elementos que inciden en la alfabetización digital en Venezuela.

Palabras Claves: Alfabetización, Brechas Tecnológicas, Era Digital.

Introducción

La era actual del conocimiento y las nuevas tecnologías, trae consigo muchos beneficios tanto para la vida cotidiana, como para el crecimiento de un país, sin embargo, existe una brecha digital que separa a cierta parte de la población de este nuevo mundo y es una problemática que se observa en el día a día. Esto no es un hecho que se pueda aceptar, puesto que es importante que la sociedad desarrolle las habilidades y que les permitan aprender y adaptarse a las demandas de la sociedad actual.

Es por ello que desde los familiares hasta los centros educativos deben cambiar su paradigma y desarrollar nuevas capacidades que influyan en todos los aspectos de la vida social, laboral y económica de la sociedad, por tal razón se requieren de competencias o recursos que impliquen conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas, pero que, de cierta manera, una parte o mayoría de la población no tiene a la mano.



Hay que resaltar que el dar la espalda a la formación digital en un país sería retrasar, incluso bloquear la oportunidad de crecimiento tanto laboral como personal. Por ende, la ponencia analiza el estado actual del conocimiento de la alfabetización digital en la sociedad venezolana, con base a una revisión documental.

Revisión de la literatura

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han atravesado varios de los sectores de la sociedad, la capacidad que tienen las personas de utilizarlos y sacarles provecho en su cotidianidad, es conocido como la alfabetización digital. Hay que destacar, que desde la década de los años sesenta se ha observado el término alfabetización, el cual empezó siendo la capacidad de saber leer o escribir en las personas según muchos autores, conlleva la integración de comprensión oral, expresión oral, lectura, escritura, y pensamiento crítico; incorpora la numeración. Incluye un conocimiento cultural que permite al hablante, escritor o lector reconocer y usar el lenguaje apropiado para diferentes situaciones sociales, según Campbell (1990).

Sin embargo, todo este proceso llamado alfabetización fue cambiando con el pasar de los años y con el desarrollo de las nuevas tecnologías. En la actualidad, todas esas aspiraciones de la sociedad contemporánea de adquirir las nuevas tecnologías, convertir las TIC como parte de su vida cotidiana, se denomina alfabetización digital o educación mediática:

De acuerdo a Gutiérrez y Tyner (2012) la educación mediática o la alfabetización digital no pueden convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni puede depender en modo alguno de los intereses comerciales de las empresas dominantes en cada momento.

En otras palabras, la alfabetización digital va más allá de la adquisición de destrezas o habilidades, puesto que trata de esa necesidad de actitud con respecto al uso del “nuevo conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información” de acuerdo a González Soto y otros (1996:413). Se cambia así la manera de hacer y ver las cosas en el día a día. Es decir, el que una persona este alfabetizado digitalmente no se puede concebir



como el que aprendió a usar las nuevas tecnologías, sino que de estas destrezas y habilidades que tienen, le sacan el mayor provecho y lo colocan en práctica en su cotidianidad.

Conclusión

En síntesis, la alfabetización digital se debe considerar como una destreza esencial en la vida, ya que, además de mejorar la calidad de vida de la sociedad que pone en práctica estas habilidades y aprovechan las oportunidades que le brindan las mismas, es capaz de disminuir la brecha digital entre las personas, es decir, el estar alfabetizados digitalmente facilita la inclusión tanto a nivel económico, como social y educativo.

Referencias

- Campbell (1990). **What is literacy? Acquiring and using literacy skills**, Australasian Public Libraries and Information Services, 3, 149-152
- González, A.P. (1994). **Formación basada en las Nuevas Tecnologías**, en Blázquez, F., Cabero, J. y Loscertales, F. (Coords). En memoria de J.M. López-Arenas. **Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación**. Sevilla: Alfar.
- Gutiérrez, A., y Tyner, K. (2012). **Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital**. Comunicar, 31-39

VI. ABP Y CLASE ESPEJO. ENFOQUES DE CALIDAD EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



Sebastián Garcés⁸



Claudia Zuriaga⁹

Resumen

La educación es un proceso por el cual los seres humanos desarrollan técnicas para ejecutar una acción o una actividad específica. El proceso educativo, el desarrollo de habilidades de aprendizaje, el desarrollo tecnológico y su facilidad de acceso, generan que diferentes técnicas de aprendizaje sean abordadas por los educadores en un periodo académico y con determinados objetivos. La ponencia tiene como propósito dar a conocer experiencias de la metodología de aprendizaje basado en proyectos (ABP) y la clase tipo espejo puestas en práctica como enfoques de calidad educativa de la Universidad Internacional del Ecuador. A través de la revisión documental se explican las técnicas de aprendizaje innovadoras, el modelo de clases tipo espejo, que figuran como recurso para que los estudiantes desarrollen habilidades sociales llamadas blandas mediante el intercambio cultural. Por otro lado, el aprendizaje basado en proyectos genera una mente de estrategia, con la premisa de la resolución de problemas y cumplimiento de objetivos, inherentes a las habilidades duras. Se concluye, la consolidación de las habilidades blandas por medio de la interacción intercultural genera una compensación educativa con perspectivas internacionales y las habilidades duras conformarán un blindaje educativo para colocar al estudiante en ventaja competitiva sostenible por sobre la media, hacia el mercado laboral.

Palabras Clave: Aprendizaje por Proyectos, Calidad Educativa, Clase Espejo.

Introducción

⁸ Estudiante de Marketing en la Universidad Internacional del Ecuador. Pasante en la Dirección General de Investigación y Postgrados de la Universidad Internacional del Ecuador. segarceshi@uide.edu.ec

⁹ Estudiante de doctorado en Ciencias de la Educación Magister en Educación, Mención Gerencia Educativa. Coordinadora de la Dirección General de Investigación y Postgrado (Universidad Internacional del Ecuador). Adjunta al equipo de Acreditación de la Universidad Metropolitana de Quito (UMET). clzuriagabr@uide.edu.ec

“La educación verdadera es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo” (*Freire, 1971*)

La educación se constituye como un proceso de aprendizaje continuo mediante el cual un educando, desarrolla técnicas, habilidades, tácticas, conocimientos, valores y destrezas las cuales utilizará a lo largo de su vida. Para sobrevivir, desarrollarse, relacionarse y auto realizarse a través del ejercicio de un oficio, la generación de un emprendimiento, la constitución de una familia o la toma de decisiones ligadas a la resolución de problemas en el mundo laboral.

La educación puede transmutarse de formas distintas en diferentes etapas a lo largo de la vida, primero, desde el núcleo de la sociedad, la familia. Entonces, el entorno familiar influye notablemente en el desarrollo emocional y social de las personas y puede motivar o condicionar a los miembros según Raffino (2020). Tal como lo explica el autor, la familia proveerá de tradiciones, valores y principios fomentados de generación en generación para la adopción del conocimiento basado en valores que posteriormente constituirán una base de respeto, cortesía y honestidad, cimientos de las relaciones humanas.

Visto el aprendizaje como al proceso a través del cual el ser humano adquiere o modifica sus habilidades, destrezas, conocimientos o conductas, como fruto de la experiencia directa, el estudio, la observación, el razonamiento o la instrucción para Raffino (2019). Se evidencia, que el aprendizaje toma una forma esencial en el crecimiento y adolescencia de un ser humano, a partir de la experiencia en las instituciones educativas.



en específico, por sus habilidades innatas como por sus pasiones en diferentes actividades. La observación, la experiencia, y las habilidades empíricas tomarán relevancia, para el aprendizaje continuo.

En los últimos años la educación ha sufrido una serie de cambios hasta la actualidad y su recurrencia en los métodos de enseñanza-aprendizaje, sobre todo en este tiempo como lo es, la enseñanza mediada por la tecnología y el desarrollo de metodología de estudio como lo son, el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y la clase tipo espejo. La ponencia tiene como propósito dar a conocer experiencias de la metodología de aprendizaje basado en proyectos (ABP) y la clase tipo espejo puestas en práctica como enfoques de calidad educativa de la Universidad Internacional del Ecuador

Clase Espejo y ABP

En el ABP el alumnado elabora el contenido, diseña el proyecto y colabora entre sí. A través de esta metodología no sólo recogen información, sino que aprenden haciendo. De esta manera, al generar una mente táctica, al aprender a solucionar conflictos tanto internos de un grupo de trabajo, como externos, siendo un caso de estudio, se puede lograr que el educando genera un entusiasmo por los retos que diariamente puedan presentarse en su futura próxima vida laboral.

Para el ABP el estudiante se aspira sea autodidacta, proactivo, desarrolle



competencias gerenciales, trabaje en equipo, asuma responsabilidades y compromiso, aspectos inherentes a un empleado real. En contraposición a las técnicas de aprendizaje tradicional donde habitualmente se basa en atender y recibir la información de un modo unidireccional en un ambiente de silencio para Eudforics (2017).

El ABP figura como la generación habilidades duras que, a través de la toma de decisiones diarias y la solución de problemas,

generarán una mente de estrategia en el estudiante con el foco en el cumplimiento responsable de tareas. Entendiendo que, las habilidades duras son todas aquellas competencias vinculadas directamente con las tareas realizadas por el colaborador. Son los conocimientos y habilidades sobre un tema en específico que permiten que el trabajador desempeñe su puesto según Conexión (2015).

Por otro lado, el ABP, se puede complementar con el uso de la tecnología ahondando dentro del contexto mundial actual, el Covid – 19, donde forzosamente el uso de la virtualidad ha generado carencias en la calidad educativa y en el relacionamiento estudiantil presencial en el aula de clase universitaria.

Otras metodologías de involucramiento son las clases tipo espejo, que es un recurso académico que usa una plataforma digital compartida entre profesores y estudiantes de dos o más universidades extranjeras, para participar en el desarrollo sincrónico y asincrónico de un curso completo o de una sesión de un curso, de acuerdo a ITM Institución Universitaria (2018).

La clase tipo espejo tienen como objetivo incluir a estudiantes y maestros de diferentes lugares del mundo dentro de una sesión en línea, con el objetivo de desarrollar habilidades blandas y sociales. Las habilidades blandas son aquellas que no están relacionadas, únicamente, con los conocimientos, sino con la puesta en práctica de una combinación de habilidades sociales, habilidades de comunicación, aptitudes y capacidad de acercamiento con los demás de acuerdo a Orientación Universia (2018).

Enfoques de Calidad Educativa de la Universidad Internacional del Ecuador

Tanto el Aprendizaje Basado en Proyectos como las Clases Tipo Espejo, tienen una variable en común ambas se pueden aplicar empleando entornos virtuales de aprendizaje. Siendo el auge a la tecnología y la facilidad de acceso de la misma, dada la era digital y más aún por el confinamiento, es aplicable por parte de los ciudadanos el mundo dentro del contexto universitario.

Desde la segunda revolución industrial, el apareamiento del internet, la creación de redes de telecomunicaciones, la conectividad mundial y la automatización, el mundo ha obtenido facilidades nunca antes percibidas dentro

de otra época para generar acercamientos entre diferentes puntos geográficos mediante la virtualidad.

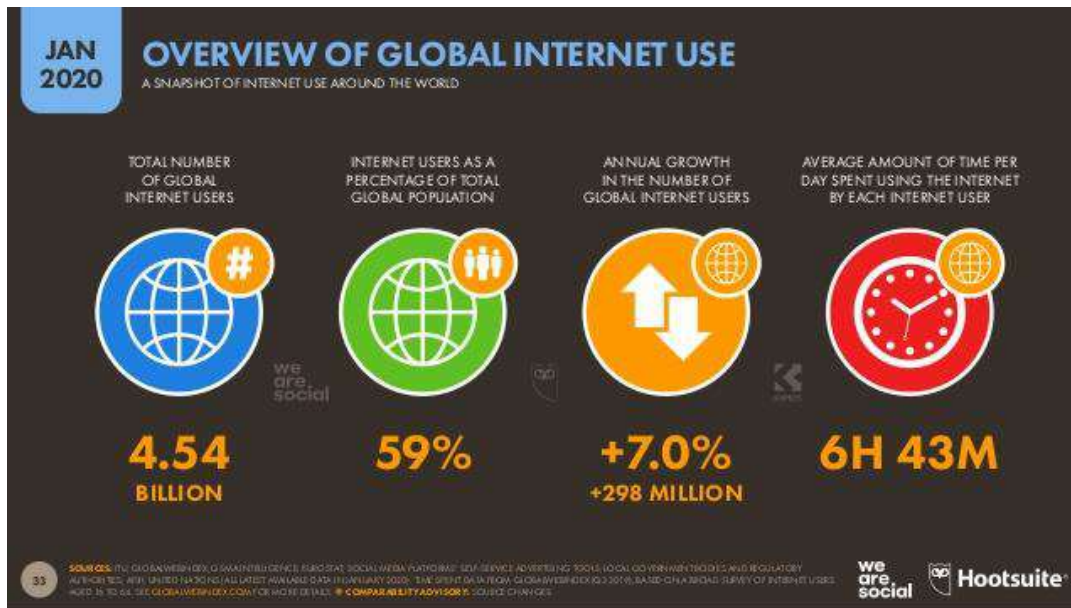


Figura 1. Porcentaje e incremento de usuarios al internet en 2020
Fuente: Galeano (2021).

Como se puede verificar en el gráfico 1 extraído de Marketing 4 Commerce, se puede obtener que el porcentaje de usuarios mundiales de internet se radica alrededor del 59% de la población mundial, por otro lado, se experimentó en el 2020 un crecimiento del 7% de accesibilidad con un total de 4.54 billones de personas, motivo que influyó sobre los modelos educativos, su utilización y su mejoría dentro de los contextos mundiales que la pandemia trajo consigo.

Dentro de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) las clases tipo espejo y el ABP, durante la pandemia Covid – 19 han marcado una revolución en la internacionalización, donde un intercambio cultural no necesariamente debe ser presencial para ser exitoso, aprovechando el intercambio, la UIDE y su Oficina de Programas Internacionales e Interculturalidad (OPII) desarrollan gestiones para que el alumnado pueda tomar parte de sus materias en curso en una universidad en el extranjero y viceversa, apelando a la internacionalización, el enriquecimiento global y el aprendizaje de nuevas costumbres, adicional de la mano de la metodología del ABP, las clases basan su punto fuerte en la elaboración de

proyectos reales, donde existe un proyecto final de clase y cada clase alimenta ese proyecto para perfeccionarlo, agregarle nuevas herramientas, pulirlo y al final del periodo, presentarlo en una exposición gerencial. De esta manera, el alumnado se beneficia de experiencias pre-profesionales de resolución, cumplimiento de tareas, presentación y generación de propuestas innovadoras y sugerencias para el mejoramiento continuo institucional.



Conclusión

Para el desempeño profesional en las distintas actividades económicas, se requiere tener a la mano de habilidades diferenciadas como lo son las blandas y las duras, estas se componen del conocimiento en la ejecución de un puesto de trabajo y las blandas se componen de la habilidad de relacionarse y comunicarse con los demás. El conocimiento de las habilidades duras y blandas es determinante para el desarrollo laboral y, cada vez más importante a través de la especialización del trabajo, lo que llevará a los individuos a ser competitivos. Dentro de un perfil profesional proveerán de actitudes y competencias para el desarrollo personal competitivo en el mundo laboral.

Dentro del desarrollo de las metodologías de la enseñanza, el aprendizaje con el desarrollo tecnológico, que vive el mundo actual con total normalidad, se han desarrollado técnicas que fomentan las habilidades blandas y duras, como el

aprendizaje basado en proyectos y las clases tipo espejo que generan tanto un enriquecimiento social, cultural y académico como una mente de estrategia por la cual el beneficio será el pensamiento estratégico, la administración de tiempo y la solución de problemas en un entorno de aprendizaje continuo a través de la práctica, prueba y error.

Para finalizar, el mundo requiere profesionales con diferentes competencias y cualidades para afrontar cambios inesperados en un entorno altamente cambiante, la toma de decisiones criteriosas a través de la experiencia y del manejo de habilidades será cada vez más importante que cualquier habilidad motora que una persona pueda desarrollar, la automatización es evidente desde la segunda revolución industrial y consigo deben existir mentes capaces de tomar decisiones para beneficiarse de las diferentes tecnologías emergentes, a disposición del mundo.

Referencias

- Conexión Esan. (10 de Junio de 2015). **Competencias Laborales: Diferencias entre habilidades blandas y duras**. Documento en línea. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/06/competencias-laborales-diferencias-entre-habilidades-blandas-duras/>
- Eduforics. (2017). **Anticipando la Educación de Mundo**: Documento en línea. Disponible en: <https://www.eduforics.com/es/aprendizaje-basado-proyectos/>
- Freire, P. (1971). **Educación como Práctica de Libertad**.. México: Siglo XXI.
- Galeano, S. (2021). **Marketing 4 commerce**. Documento en línea. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- ITM Institución Universitaria. (2018). **Clase espejo**. Documento en línea. Disponible en: https://www.itm.edu.co/wpcontent/uploads/Relaciones_Internacionales/2018/2018_Nuevo/que_es/Clase-Espejo.pdf
- Orientación Universia. (2018). **¿Qué son las habilidades blandas?**. Documento en línea. Disponible en: <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/consejos/orientacion/que-son-las-habilidades-blandas-4545.html>
- Raffino, M. E. (29 de Noviembre de 2019). **Aprendizaje**. *Enciclopedia Concepto*. Documento en línea. Disponible en: <https://concepto.de/aprendizaje-2/>
- Raffino, M. E. (25 de Septiembre de 2020). **Familia**. *Enciclopedia Concepto* Documento en línea. Disponible en: <https://concepto.de/familia/#ixzz6zsVUjOaKquien>



EMPRENDIMIENTO



II

Parte

VII. ASESORÍA FINANCIERA EN EL CONTEXTO SOCIOEDUCATIVO DEL EMPRENDEDOR



Melvys Araujo¹⁰

Resumen

Las necesidades económicas en distintos sectores sociales hace necesario el establecimiento de nuevos negocios, aquí surgen los emprendimientos, que por lo general fracasan posiblemente por el desconocimiento del ambiente financiero. Es por ello, que estos nuevos negocios requieran de asesoría financiera para poder cumplir con la misión para lo cual fueron creadas. De ahí que el objetivo de la ponencia es analizar la asesoría financiera en el contexto socioeducativo del emprender. Es producto de una revisión documental que permitió concluir que la asesoría financiera se desarrollada con la finalidad de fortalecer sus operaciones de contabilidad financiera, para ello se hace necesario la elaboración de un programa de formación financiera, contable, tributaria. Las universidades como instituciones educativas deben incorporar en sus diseños curriculares la formación de emprendedores, para lograr en estos espacios la creación de emprendimiento que a su vez necesitarán asesorías financieras de una forma directa y pertinente.

Palabras Clave: Asesoría Financiera, Economía, Educación, Emprendimiento.

¹⁰ Estudiante de Doctorado en Ciencias de la Educación. MSc en Gerencia, mención Educación Universidad Bicentennial de Aragua, Licenciada en Contaduría Pública Universidad de Carabobo. Profesora en Educación Comercial Instituto Universitario Monseñor Arias Blanco. melvys19@gmail.com

Introducción

En los entornos de las organizaciones está tomando fuerza y relevancia los emprendimientos, conformándose como empresarios e incorporándose en el desarrollo económico y social de las regiones, fortaleciendo la competitividad y la incorporación de personas al campo laboral. En tal sentido, la necesidad de su preparación y esencialmente formación en el área de las finanzas y específicamente en cómo llevar sus registros contables, para que se mantengan en el tiempo y no lleguen a cierre o quiebra.

Por lo tanto, se trata de dar una visión a esos pequeños empresarios, sobre cómo controlar sus operaciones financieras y en qué momento deberán invertir sus utilidades o ganancias para mantener su negocio, lo que se reflejará en todo lo referente a contabilidad, ambiente financiero.

De ahí que la ponencia trata acerca de la importancia de la asesoría financiera en el contexto socio educativo del emprendedor y necesidad de conocer la contabilidad financiera para el fortalecimiento de sus objetivos. Es producto de una revisión documental y de la experiencia de la autora, que permitió estructurarla en tres partes: el contexto socioeducativo del emprendedor, asesorías financieras en el emprendimiento y conclusiones.

Contexto socioeducativo del emprendedor

El emprendimiento viene dado por las ideas que una persona tiene y desea poner en práctica, pero que a su vez está conformado por una serie de necesidades personales y económicas que lo llevan al impulso de la necesidad de emprender. El emprendedor según Harper (1991) es una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

Por lo tanto, todo emprendedor inicia un proceso innovador, crea algo nuevo o le da un nuevo uso a lo ya existente y ello tiene un impacto positivo en su calidad de vida. Entendemos por calidad de vida el grado de bienestar psicosocial que

percibe un sujeto (percepción subjetiva) más el nivel de sus condiciones objetivas de soporte, como es el acceso a bienes y servicios (vivienda, educación, salud, entre otros).

En este orden de ideas, los emprendimientos en algunos casos se consolidan



en una nueva organización cultural, social y económica denominada empresa, entendida como grupo de personas que comparte valores, tiene un sistema de trabajo común, genera un producto o servicio y recibe una recompensa económica por ello, entre otras. Si los beneficios económicos logran financiar las

actividades de la organización entonces la empresa es sustentable. En este caso, se reconoce como empresario al gestor que emprendió y sustentó su iniciativa, la que se mantiene en el tiempo por la fuerza de sus propias acciones.

Las características que debe tener un emprendedor según Alcaraz (2011) son: compromiso total, determinación y perseverancia; capacidad para alcanzar metas; orientación a las metas y oportunidades; así como iniciativa y responsabilidad. Es por ello que todo emprendedor debe tener estas características para que su emprendimiento sea innovador y pueda incorporarse en un mercado competitivo, ya que estará dispuesto a asumir riesgos y deberá controlar su negocio, para que de esta forma pueda su emprendimiento ser financieramente rentable.

El emprendimiento está formando parte de la economía de un país, esto es debido a todos los cambios que se vive en la actualidad relacionado con la situación de la economía y la inflación. Esto ha ocasionado desempleo así como alto costo de la vida para los ciudadanos, sin dejar de nombrar la pandemia. Es así, como han surgido los emprendimientos, en los cuales se pueden visualizar que muchos de ellos se han organizado a través de familiares y amigos, con competencias que han aprendido y la desean poner en práctica, buscando alguna manera mejorar su calidad de vida.

Por lo tanto, se hace necesaria la asesoría financiera para estos emprendedores que quieren innovar con sus ideas y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Por lo tanto, estas asesorías financieras tienen que ir relacionadas con el conocimiento en contabilidad financiera, ambiente financiero, tecnologías, redes sociales, tributos, entre otros, que permitan formar a los emprendedores de forma exitosa.

Las universidades son centros de aprendizaje donde todo individuo aspira a ser un profesional en un área académica específica; es importante destacar que cuando un individuo se interesa en realizar estudios para ser un profesional ya está emprendiendo, es por ello que estas deberán promover una formación integral. Es así como Varela (2005: s/p) “si un país incrementa significativamente el número de empresas y logra, no solo que muchas de estas se mantengan y crezcan, sino incuben nuevos proyectos empresariales; entonces el número de oportunidades de empleo y de bienestar crecerá para esa nación”. Todo esto se puede hacer con la ayuda de las universidades creando espacios que le permitan a su estudiantado crear sus propios emprendimientos.



Así mismo, para Campos y Méndez (2013) la educación del emprendimiento debe ir direccionada hacia la formación de ciudadanos emprendedores desde una perspectiva autopoiesis del emprendimiento, asumiendo la formación como un enfoque didáctico el aprendizaje basado en problemas (ABP). El proceso de formación de ciudadanos emprendedores requiere jóvenes que reconozcan sus derechos y deberes, resuelvan problemas y desarrollen creatividad sostenida como aspectos inherentes a su formación emprendedora, vinculada al desarrollo regional en términos económicos, sociales y ambientales.

Por tanto, la enseñabilidad según Flórez (1994) como la base fundamental de la reflexión pedagógica contemporánea, propone explicarla como una característica derivada del estatuto epistemológico de cada ciencia o disciplina,

referida a los rasgos de racionalidad, sintaxis, de contenido teórico y experiencial que distingue el abordaje de problemas y condiciones, específicamente la manera como cada disciplina puede o debe orientarse.

Es por ello, que las universidades deben dar entrada al emprendimiento a través de la educación y no solo en este proceso sino también con la aplicación basada en proyecto (ABP), donde el estudiante aprende de las experiencias, lo que se denomina aprender haciendo. Es por ello que las universidades son los mejores espacios para la aplicación y puesta en marcha de aquellos participantes con visión de emprendedores.

Es de considerar que de acuerdo a Morris y Kuratko (2014) el espíritu empresarial tiene el potencial de empoderar y transformar, a su vez se aprende. La clave para la prosperidad individual y organizacional en un mundo dinámico, amenazador y complejo es la capacidad de pensar y actuar de una manera más emprendedora. El emprendimiento debe comenzar desde las universidades como un apoyo a sus estudiantes y al entorno social donde estas se desenvuelvan. Si se visualiza desde el punto de vista general todo emprendedor debe tener conocimientos, actitudes, habilidades y capacidades que definen la competencia empresarial y sobre todo conocer el área de financiera para poder fortalecer su emprendimiento.

Asesorías financieras en el emprendimiento

Las organizaciones tienen la necesidad de entender el contexto donde piensan operar, sobre todo conocer su entorno financiero. La economía de un país o de una región se ven afectadas por la inflación y los costos de su mercancía. Es por ello cuando el entorno financiero es favorable las empresas pueden invertir con menor riesgo. En este orden de ideas, en un contexto financiero es necesario considerar tres áreas fundamentales:

-Mercados de dinero y de capitales. En esta área se analizan aspectos macroeconómicos como tasa de interés, crédito comercial, financiamiento a corto y largo plazo, regulaciones financieras e instrumentos financieros.

-Inversiones. Se centra en las decisiones financieras de individuos y negocios relacionadas con la formación de carteras.

-Finanzas de las empresas (administración financiera). Se relaciona básicamente con la administración real de cualquier tipo de empresa. No importa el sector al cual se vaya a incorporar un especialista en finanzas, es necesario que para poder desempeñar adecuadamente sus funciones, se conozcan las tres áreas enunciadas con anterioridad.

Por lo tanto, las finanzas representan un papel administrativo fundamental en la organización, el administrador financiero debe considerarse como un ser activo que se debe encontrar íntimamente integrado a las operaciones, la mercadotecnia y a la estrategia global de la compañía. La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado de acuerdo a Alcaraz (2011).

La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás. El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias. La compañía puede establecer un precio de entrada al producto y si éste tiene éxito puede vender el producto a mayor precio y obtener un margen de ganancia mayor, considerando siempre la sensibilidad que el cliente tenga respecto al costo-beneficio que el mismo le brinda.

Por lo tanto, las compañías que agregan diferenciación en sus productos y procesos son atractivas también para hacer inversiones en estas, contrario a las empresas que venden productos simples o sin valor agregado, que deben mantener sus precios al mínimo, ya que el precio es el factor determinante para que el cliente adquiera dichos productos. Las empresas deben lograr una combinación de mejor uso de recursos y más ideas de valor; esta mezcla puede

eliminar la competencia, al tiempo que favorece incluso la disposición del cliente para pagar más por adquirir el producto.

Actualmente en una economía inflacionaria que al momento se vive y alto costo de vida, la ciudadanía se ha visto en la necesidad de formar sus propios emprendimientos con quehaceres que ya dominan y que con la llegada a nivel mundial del Covid-19, muchas de estas se encuentran en la realización de



diferentes emprendimientos desde sus casa o desde negocios ya constituidos para darle fortaleza y así seguir operando. Desde el punto de vista de las familias, buscan una manera de conseguir recursos para poder mantenerse y cumplir con sus necesidades básicas.

En este orden de ideas en el mundo empresarial actual, se dice que las organizaciones tienen que ser redituables, sustentables y competitivas, y para lograr esto se debe tener una buena administración. La administración para Robles (2012) es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera proactiva con otras personas y a través de ellas, aprovechando cada uno de los recursos que se tienen como los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, para cumplir con los objetivos que se persiguen dentro de la organización.

Por lo tanto, los recursos financieros son de los más importantes dentro de una organización, por ello es necesario usar este recurso de forma adecuada para aprovecharlo de la mejor manera posible en las inversiones que se realizan en una entidad. En la actualidad, el mundo empresarial se ha convertido en una lucha sin tregua debido a la globalización y al uso de la tecnología, en consecuencia, ahora se requieren empresas competitivas que puedan utilizar la administración financiera como una herramienta determinante para tener los recursos monetarios necesarios para el desarrollo eficiente de las operaciones de las organizaciones.

Igualmente para la administración financiera se refiere al uso adecuado del dinero, por ello es importante en la organización tanto para el desarrollo de las operaciones como para las inversiones que se realizan. Para las empresas privadas, en las que el propósito es el fin lucrativo (obtener ganancias financieras), los recursos financieros se convierten en los más importantes, ya que el objetivo es hacer más dinero con el que aportan los socios o accionistas.

Por lo tanto, se hace necesario hacer una distinción entre las finanzas y la administración financiera. Las finanzas se refieren únicamente a la función financiera, es decir, al manejo de los recursos monetarios y la administración financiera, hace referencia al trabajo coordinado para manejar adecuadamente los recursos financieros. Es por ello que la administración financiera va a permitir el manejo adecuado de las operaciones de una organización tanto financieras como operativas, permitiendo su avance operativo dentro de su entorno económico y social.

Se considera que, la función primordial del administrador financiero según Robles (2012) es maximizar el patrimonio de los accionistas y entre otras de sus funciones están las siguientes:

- Administrar adecuadamente los activos de una empresa y fijar los niveles óptimos de cada tipo de activo circulante, y decidir sobre los activos a invertir.

- Administrar adecuadamente el pasivo y el capital de una empresa, para conocer el financiamiento más provechoso en los diferentes plazos, y así disminuir costos.

- Realizar el análisis y la planeación financiera para conocer en donde se sitúa, y evaluar los requerimientos de producción, a través de los estados financieros, generando indicadores financieros.

- Conocer las fuentes de financiamiento a corto, mediano y largo plazo, así como las tasas de interés que se generan para buscar los financiamientos en los montos necesarios y al más bajo costo.

Es así que todo pequeño empresario debe fortalecer su administración financiera para que puedan controlar todas sus operaciones en un proceso

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO

contable confiable y a su vez le permitirán incorporar en un mercado competitivo proporcionándole estabilidad financiera. En este contexto, la asesoría financiera evalúa las finanzas de una empresa, su perfil de riesgo y sus necesidades, para elaborar estrategias y realizar una serie de recomendaciones en cuanto a inversión y obtención de recursos económicos. En definitiva, se trata de optimizar al máximo los recursos financieros de una empresa.

Dentro de las funciones de un asesor financiero, además de aconsejar sobre inversiones, también es muy importante el asesoramiento para la reestructuración financiera de la empresa y la obtención de fondos para seguir creciendo económica y financieramente. De esta manera todo asesor financiero deberá ser ético profesionalmente en el cumplimiento de sus actividades en las organizaciones dando cumplimiento a normas establecidas, ya sea en un ordenamiento jurídico y las de cumplimiento en su código de ética profesional.

Un emprendedor debe involucrarse en todos los aspectos de su negocio. Sin



embargo, esto no significa que tenga que ser necesariamente experto en todo, los emprendedores pueden combatir con cuestiones estratégicas y las relaciones con el cliente, pero muchos se enfrentan a más dificultades cuando se trata de las finanzas, es por ello que necesario educarlo y brindarle asesoría en lo referente a cómo mejorar sus inversiones y obtener beneficio

económico futuro.

Conclusiones

El emprendimiento representa un mecanismo clave para el crecimiento económico y el desarrollo de la innovación de una región, ya que su creación viene a satisfacer una necesidad en el ambiente financiero de una sociedad. El desarrollo de nuevas empresas va asociada a la generación de crecimiento personal, familiar, nuevos empleos, la creación de riqueza, el incremento de la competitividad y el desarrollo tecnológico. En este sentido, las asesorías son herramientas útiles para el desarrollo viable de los negocios lo cual permitirá que sean rentables, es decir siempre puede mejorar determinadas áreas para lograr los objetivos fijados por la administración.

Por lo tanto, para garantizar el éxito de un emprendimiento se considera de vital importancia recibir asesorías en el ámbito administrativo, financiero y tributario, ya que de esta manera podrán ampliar conocimientos y evitar errores frecuentes en pequeños negocios; lo que a su vez permitirán desarrollar estrategias que aseguren una rentabilidad asociada con el aumento de la productividad.

De ahí que, se recomienda que todo emprendimiento se mantenga en asesoría constante desde el punto de vista financiero, para poder conocer con exactitud sus operaciones financieras que realiza y saber si está generando rentabilidad para seguir funcionando. Igualmente deberán periódicamente aplicar los indicadores financieros para poder saber si en realidad es operativa o no la empresa y así para tomar decisiones exitosas.

Referencias

- Alcaraz, R. (2011). **El emprendimiento y el perfil del emprendedor**. Documento en línea. Disponible en: <https://marioabambari.files.wordpress.com> › el-emprendimiento
- Campos, O. R., y Méndez, G. C. (2013). **La enseñanza del emprendimiento a partir del aprendizaje basado en problemas (ABP) en la educación media técnica**. Revista Amazonia Investiga, 2(2). Documento en línea. Disponible en: <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga/article/view/15>
- Morris, M & Kuratko, D. (2014). **Building University 21st Century Entrepreneurship Programs that Empower and Transform in Sherry Hoskinson**, Donald F. Kuratko Innovative Pathways for University Entrepreneurship in the 21st Century (Advances in the Study of

- Entrepreneurship. Innovation & Economic Growth, 24, 1-24. Emerald Group Publishing Limited, 1 – 24.
- Robles C. (2012). **Fundamentos de administración financiera**. RED TERCER MILENIO S.C.
- Varela, R. (2005). **Hacia una universidad con espíritu empresarial**. Forum Empresarial 10(1), 70-84.

VIII. ECOGROUND. PRODUCTORA DE ABONO ORGÁNICO



Nahomi Araujo¹¹

Resumen

El proyecto de emprendimiento universitario surge gracias a la inquietud de la problemática latente en la contaminación existente en el ambiente, causando enfermedades notorias en las personas hasta la destrucción del planeta. Tomando en cuenta que una de las consecuencias que la ocasiona son las heces de caninos. El propósito de la ponencia es dar a conocer EcoGround como productora de abono orgánico. Es producto de una revisión documental, que permite concluir que se requiere en ser parte de la solución y a cuidar el ambiente concientizando y haciendo un llamado al bienestar social y ambiental iniciando por la recolección de excremento con productos ecológicos con el objetivo de convertirlo en abono orgánico. Para lo cual el mercado necesita de proyectos que

¹¹ Estudiante de Administración de Empresas (Universidad Bicentenario de Aragua). Egresada del The Language College en idioma inglés avanzado. Diplomado de Formación de emprendedores. Autora del artículo Influencia de la toma de decisiones en la productividad laboral y emprendimiento. nahomiaraujo2103@gmail.com

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO

impulsen valores de sostenibilidad brindando alternativas esenciales para el cuidado del medio ambiente.

Palabras Clave: Abono Orgánico, Bienestar Social, Productos Ecológicos.

Introducción

Durante años, los agricultores han reunido los desechos orgánicos provenientes del estiércol de los animales para transformarlos en abono para sus tierras, dejando claro que el abono orgánico generalmente es constituido por desechos de origen animal como el estiércol, estiércol desecado y excrementos líquidos que aporta materiales nutritivos constituido por microorganismos favorables para la estructura de los suelos de manera que estos puedan ser absorbidos por las raíces de las plantas para propiciar su desarrollo.

Teniendo esta idea en mente, es posible destacar que existen estudios que comprueban que el excremento de los animales domésticos tiene un efecto ambiental negativo, debido a que produce gases de efecto invernadero y eutrofización de cuerpos de aguas afectando la salud de los residentes en las ciudades. Según San Martín (2014:1) “un estudio reciente realizado por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) afirma que las heces caninas abandonadas en parques pueden contaminar los acuíferos de agua subterránea, que discurren por el subsuelo”. Sin restar importancia a la cantidad de contenedores expuestos a la luz, el agua y el sol que activan las bacterias y los microorganismos dañinos que afectan las zonas comunes.

Hoy en día existen diversas razones todas fundamentadas en cuanto al uso de métodos orgánicos y ecológicos. Por lo tanto, el propósito de la ponencia es dar a conocer que EcoGround C.A. estará destinada a promover la correcta recolección de excremento de mascotas en pro de mejorar la salud, supervivencia y bienestar de la población a la vez que se contribuye al cuidado del medio ambiente, por lo que la especialidad dada va dirigida a la ecología.

Esta iniciativa fue origen de la preocupación con relación a la problemática existente en los niveles de contaminación del ecosistema y cómo esto afecta notoriamente a la población. Parte como una necesidad en el mercado de productos ecológicos de excelente calidad, para dar cumplimiento a esto



diseñamos un sistema de recolección y devolución de los excrementos a la naturaleza, sin contaminación, a través del abono orgánico.

En tal sentido, el proyecto estará enfocado en el mercado de mascotas ya que de ahí proviene la realidad situacional expuesta. Sin embargo, su resultado beneficiará a las empresas agropecuarias, de cultivo, plantas e incluso utilidad doméstica, determinando así que la viabilidad está dada gracias al extenso campo que puede hacer uso del producto final asegurando su venta. Al recoger el excremento de las mascotas se evita la propagación de gases y materia dañina al ambiente, para que eso sea posible, EcoGround C.A. proporcionará al usuario palas recogedoras de heces, así como bolsas de material reciclado para su almacenamiento. En los puntos contarán con depósitos identificados donde deberán colocar el excremento y así continuar con la cadena de transformación.

Con esta iniciativa no solo se da solución a una problemática ambiental y de salud nacional, sino también se fomenta la concientización entre los dueños de mascotas y beneficiamos a los trabajadores de la tierra, al producir abono de excelente calidad. EcoGround se diferencia de la competencia gracias a su enfoque orgánico y por su composición de macro y micronutrientes provenientes de las heces de caninos.

Se contará con proveedores dedicados al reciclaje que brinden alternativas 100% ecológicas para los insumos empleados en el proceso de recolección (pala recogedora, contenedores y bolsas de cartón), así mismo, se identificará en cada puesto cómo llevar a cabo tal labor mediante una serie de pasos informativos, de tal manera que los clientes y usuarios no tengan duda de la ejecución. Los clientes serán todos aquellos que deseen cultivar y contribuir al medio ambiente.

El proyecto

El objetivo es proponer a EcoGround C.A como idea de negocio para la fabricación de abono orgánico a partir de heces caninas, ubicada en Maracay, estado. Aragua. Para el cual se establecen objetivos específicos: Analizar la situación posicional del abono orgánico y verificar viabilidad económica con el

apoyo de un estudio técnico; considerar la previsión de resultados que permitan el desarrollo del proyecto y presentar una propuesta de negocios.

EcoGround C.A. será una entidad encargada de la recolección de los excrementos de las mascotas, conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados para desarrollar cada tarea, contribuyendo en hacer a la empresa, una compañía con bases sólidas y sustentables. Su objetivo es mantenerse al día en cuanto a innovaciones y concientización del sector en el que se desenvuelven. Adicionalmente, para su desarrollo, EcoGround C.A. contará con un aproximado de 10 (diez) trabajadores, los cuales se dividen entre las diferentes áreas de procesos.

Las metas del proyecto son promover la idea de negocio por redes para generar mayor participación, cumplir con la instalación de puntos EcoGround y a su vez formalizar la planta de transformación de heces en abono orgánico en un máximo de 6 meses, adquirir posicionamiento en el mercado de mascotas y agrario nacional. Se estima generar grandes ventas de abono y poder a su vez promover la ecología como parte de la vida diaria, disminuir la contaminación y enfermedades por medio de la recolección y formación dada por el personal capacitado. De esta forma prevalecer dentro del mercado agrario, de mascotas y ecológico cubriendo la necesidad de este, garantizando el éxito de la marca y que la misma este comprometida con su labor eficaz en el territorio nacional.

Análisis de la situación interna

En el caso del proyecto estudiado, este análisis es de gran utilidad al permitir reflexionar sobre los verdaderos factores diferenciales y a su vez determinar la utilidad de cada uno de los recursos de los que dispone la empresa. Por lo cual, queda claro que es de gran valor que algunos procedimientos y actividades sean analizados, con el fin de encontrar la existencia de errores o capacidad de mejora.

Actualmente, esta idea de negocio tiene la ventaja de poseer alta demanda, puesto que por más que existan entidades relacionadas con la venta de abono, ninguna posee una exclusividad absoluta con abonos orgánicos

procedentes de las heces caninas, lo cual genera que el resultado de la fabricación sea de mayor calidad. Además, existe una latente necesidad en el mercado de este producto, al entender el nivel de contaminación producidas por el excremento de caninos al medioambiente.

En este orden de ideas, el proyecto empresarial presentado cuenta con características distinguidas de alta competitividad en el mercado adaptándose a las necesidades observadas en este, con un producto orgánico que puede ser adquirido por cualquier persona interesada en emplearlo ya sea de forma doméstico, industrial, hasta comercial. Este emprendimiento se basará en la recolección de heces por medio de los puntos instalados de EcoGround para su posterior transformación en abono orgánico en la planta, para lo cual se realizará el siguiente procedimiento:

Puntos EcoGround, estarán distribuidos en pasques y zonas urbanas.

Bolsas biodegradables, son bolsas ecológicas que facilitará la recolección directa por parte de los dueños de caninos.

Depósitos, estarán distribuidos en dichas zonas y respectivamente identificados, donde las personas deberán colocar el excremento y así continuar con la cadena de transformación.

Por otro lado, en cuanto a los recursos que debe disponer esta organización es claro que para realizar un funcionamiento adecuado y efectivo, debe hacer grandes inversiones y armar un inventario con todos los materiales que se necesita para la fabricación del abono. No obstante, dicha inversión tiene la cualidad de ser exagerada para la situación económica actual y poco manejable. Por lo cual, la idea es poder comercializar una cantidad considerable en el mercado para dar a conocer el producto. La organización dispondrá de un pequeño capital y manejará los materiales



necesarios para el tratamiento de las heces en abono orgánico, evitando así inversiones que no son factibles en el proyecto que se desea plantear. Otro aspecto importante es contar con distribuidores, que manejen los precios más accesibles en insumos ecológicos que brinden un stock completamente Eco Friendly.

Análisis de situación externa

En tal sentido, los clientes de la organización son los pilares para la obtención de utilidad y participación constante en el mercado. Es importante el poder comprender que existen diversos escenarios políticos, económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales y tecnológicos que puedan perjudicar el desarrollo de EcoGround, para ellos es necesario el estudio previo de estas fuerzas para prever el impacto negativo que puedan reflejar en la empresa.

Existe una fuerte competencia en cuanto al abono se trata, ya que muchos realizan este producto implementando diferentes fórmulas, pues, en esta industria existen diversas maneras para su elaboración como el abono de gallina, pollo, pluma, además de los abonos inorgánicos como son la urea, todos teniendo un proceso diferente para su elaboración.

En respuesta a ello, se resaltan las cualidades y beneficios del abono EcoGround siendo un fuerte rival gracias a su composición la cual favorece a la retención de nutrientes permitiendo la fijación de carbono en el suelo y la capacidad de absorción en el agua. La empresa cuenta con materia prima propia que se obtiene a partir de la biodegradación de los desechos generados de las heces caninas para la elaboración del abono orgánico. Adicionalmente, para las bolsas biodegradables, palas recogedoras y puntos EcoGround se buscarán proveedores que proporcionen mejor relación calidad/precio.

Tomando en cuenta la situación económica actual, en donde hay una notoria hiperinflación que afecta el desempeño del proyecto, es importante manejar esta situación con habilidad y precisión. Hoy en día en el país se manejan mucho las cobranzas y pagos en divisas siendo una moneda fuerte y con mínima devaluación. Por ello, para que la empresa maneje un capital sólido y duradero, la

mayor parte de los procesos, pagos y cobranzas deben de ser llevados en dólares y no en bolívares soberanos, evitando la constante devaluación y pérdida del capital.

A pesar de ser una entidad que cuenta con aspectos novedosos y muy poco vistos, la exclusividad que presenta con sus clientes es una fortaleza y no una debilidad. Es importante tomar en cuenta que, en el primer año de actividad económica, todo emprendimiento presenta una gran cantidad de gastos, sin embargo, para las significativas inversiones que debe de efectuar una organización, se puede decir que este proyecto no presenta gastos elevados.

Estudio Técnico

EcoGround presentará un abono con características muy favorecedoras las mismas poseen gran cantidad de materia orgánica, por lo que estimula la fertilidad del suelo e incrementan su actividad microbiana, y facilitan el transporte de nutrientes a la planta a través de las raíces. Las sustancias húmicas incrementan el contenido y distribución de los azúcares en los vegetales, por lo que elevan la calidad de los frutos y flores, incrementando la resistencia al marchitamiento.

El proceso que realizará EcoGround para su elaboración consistirá en materia prima como heces caninas y aserrín para la descomposición del estiércol, esto se mantendrá en una compostadora para durante un periodo de tiempo estimado de 40 días con temperatura y humedad adecuada. De este modo tener un compost seco y granulado.



El abono orgánico por su color oscuro, absorbe más las radiaciones solares, con lo que el suelo adquiere más temperatura y se pueden absorber con mayor facilidad los nutrientes. De esta manera, favorecen la aireación y oxigenación del suelo, por lo que hay mayor actividad radicular y mayor actividad de los microorganismos aerobios. Por otra parte, la presentación final (empaques) serán de material biodegradables con la finalidad de mantener en optimo estado el

abono orgánico, así cumplir con el propósito de ser amigables con el medio ambiente desde el inicio de la recolecta hasta el resultado del producto final.

Este abono orgánico presenta ventajas particulares en el mercado, esto se debe a la preferencia del consumidor gracias al desarrollo acelerado que produce en las plantas, equilibra también mejor la nutrición de estas, mejora su comportamiento frente a condiciones ambientales y ayuda a la eliminación de diversas toxicidades.

Conclusión

Se puede concluir que el compostaje orgánico es un proceso eficiente para la disposición final de la materia fecal canina, logrando un crecimiento sostenible el cual se refleja en aspectos sociales, ambientales y económicos. La técnica de compostaje la podrían implementar a nivel nacional quienes lo consideren necesario y se vean beneficiados de la misma, puesto que, promueve la disminución de residuos generados por los caninos e incentiva modelos de agricultura ecológica y sostenible con el medio ambiente.

Optar por recoger las heces con los materiales o accesorios ya mencionados (pala recogedora y bolsa biodegradable), disminuye la generación de residuos plásticos mitigando el problema social, la contaminación ambiental y los diversos daños a la salud pública que las excretas caninas generan. Por esto se recomienda:

1. Implementar esta alternativa para darle una vida útil y cerrar el ciclo biológico de este residuo peligroso y consigo obtener un abono orgánico de buena calidad.
2. A las entidades competentes que estén relacionadas con el tema y a la población en general proporcionar la información necesaria acerca del manejo y disposición final de este tipo de residuo, el cual representa riesgo a la salud como a los ecosistemas y espacios públicos.
3. Se realicen campañas educativas dirigidas a la conciencia ciudadana y la disminución del uso masivo de bolsas plásticas para la recolección de excremento canino.

Referencias

San Martín, E. (2014). **No recoger los excrementos del perro contamina el agua**. Disponible en: <https://www.consumer.es/mascotas/no-recoger-los-excrementos-del-perro-contamina-el-agua.html#:~:text=...subsuelo>.

IX. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA DESARROLLAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Alejandra Bulgheroni¹²

Resumen

El aumento de la contaminación ambiental y la competitividad global ha obligado a las corporaciones a mejorar la forma en que administran sus recursos, especialmente cuando se trata de aquellos que les brindan una ventaja competitiva, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial cumplen ese rol. El propósito de la ponencia es plantear un plan de estrategias comunicacionales para desarrollar la responsabilidad social empresarial y cómo, desde su visión, se puede gestionar la marca de las empresas. Se basó en una investigación documental, en el caso específico de una empresa que permitió extraer las siguientes conclusiones: la empresa no poseen las herramientas necesarias para gestionar una buena comunicación con los grupos de interés, afectando negativamente las ventas y el desempeño de los trabajadores. De ahí que se propone un plan de estrategias comunicacionales fundamentadas por una

¹² Estudiante de Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Bicentenario de Aragua). Community Manager. Actualmente responsable de construir gestionar y administrar la comunidad online alrededor de distintas marcas. alejandrabulgheroni@gmail.com

serie de teorías (instrumentales, integradoras, de carácter político y de la ética y moral en los negocios).

Palabras Claves: Comunicación, Marca, Responsabilidad Social Empresarial.

Introducción

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge debido al incremento de la población humana que trajo consigo un aumento de las demandas de bienes y servicios; por lo que para la satisfacción de estas necesidades fue necesario la creación de empresas que lograran producir en grandes cantidades. Este modelo consideraba los factores de producción como prioridad, el crecimiento económico era el protagonista y el único tomado en cuenta, todos los recursos se debían combinar para producir una mayor utilidad.

En este sentido, llegó un punto en que las empresas comenzaron con su actuación a influir en la sociedad, sus acciones afectaban el entorno en donde se desenvolvían, al mismo tiempo la población comenzaba a prestar atención a los problemas socio-ambientales que estas producían, debido al auge de los medios de comunicación durante la segunda mitad del siglo XX y con la globalización, el mundo se encuentra conectado entre sí, repercutiendo en que la sociedad demande mayor responsabilidad y gestión ética por parte de las empresas.

En este orden de ideas, nace el concepto de responsabilidad social empresarial, para dar respuesta a esos compromisos, legales o éticos que deberían de asumir las empresas por el impacto que causan sus acciones. El propósito de la ponencia es plantear un plan de R.S.E relacionado con ayudar a una compañía a solucionar problemas identificados con su grupo de interés, mejorando su conectividad y su rendimiento asegurando el crecimiento en conjunto de las tres dimensiones (económico, social y ambiental), porque las organizaciones que apuestan y trabajan de la mano del desarrollo sostenible son visionarias y serán bien recibidas, al ser tratadas con cariño y respeto por cada una de las personas que se involucran con la empresa, mejorando la imagen, atrayendo personal más calificado con mayor disposición.

La empresa Multinversiones Manatí C.A., la cual se dedica a la comercialización de jeans como uniformes corporativos, actualmente ha presentado una merma considerable en sus ventas y la rentabilidad de estas, las cuales han decaído drásticamente en volumen durante los últimos años, afectando la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

En primer lugar, se diagnosticó la situación actual de la empresa, donde se evidenció que no poseen las herramientas necesarias para gestionar una buena comunicación y efectividad entre los grupos de interés y la empresa, afectando negativamente las ventas y el desempeño de los trabajadores.

En segundo lugar, se identificó la carencia de objetivos claros y definidos por parte de la empresa, no se tenía claro quiénes eran (falta de misión) y hacia donde querían llevar (falta de visión), no manejan una identidad visual definida lo que afecta su identificación comercial en el mercado.

En este sentido, el análisis genera indicios para considerar que la empresa necesita establecer nuevas estrategias que le permitan afrontar el mercado de una manera diferente, ampliando su visión de este y apostando a tener presencia en espacios donde actualmente no es conocida a través de un plan de responsabilidad social empresarial que garantice su nueva entrada al mercado de forma consciente de la mano del desarrollo sostenible.

Plan de estrategias comunicacionales para desarrollar la RSE de la Multinversiones Manatí C. A

El plan diseñado a través de un conjunto de estrategias comunicacionales que permitirá desarrollar la R.S.E dentro de la empresa, se estructura en objetivos y acción.

Objetivo 1. Definir el branding de la empresa Multinversiones Manatí C.A relacionados a la R.S.E en función de la teoría instrumental.

- Acción 1.1. Definir la estructura central de la organización: definiendo su misión, visión y valores corporativos se le da respuesta a su actividad económica, su visualización a futuro y la identidad personal de la marca. Creando así una identidad, combinado con una motivación les permite mirar "juntos hacia la misma

meta", comenzando así a trabajar en equipo.

- Acción 1.2. Determinar la identidad gráfica de la empresa: la intención es que se pueda rescatar la imagen y resaltar su identidad corporativa para que exista un compromiso por parte de los trabajadores y un reconocimiento por parte del público al ser la marca vinculada con un aspecto positivo.

Objetivo 2. Identificar estrategias que garanticen la comunicación de la empresa y sus grupos de interés bajo la premisa de la teoría integradora.

-Acción 2.1. Definir e implementar estrategias de comunicación para el público interno, la comunicación interna es fundamental para la correcta funcionalidad de una empresa, a través de un plan de comunicación interna la empresa se podrá asegurar que cada integrante en principio entienda que tienen que hacer para mejorar su comunicación y por qué es importante.

-Acción 2.2. Definir e implementar estrategias de comunicación para el público externo, habilitando herramientas dinámicas y actuales le permitirá a la empresa manejar una comunicación fluida con su público externo, en las cuales es posible promocionar los productos de la empresa, a través de un plan de comunicación detallado, se podrá definir los parámetros de las estrategias de comunicación necesarios para garantizar una comunicación entre la empresa y su público.



-Acción 2.3. Definir e implementar estrategias de comunicación para los proveedores y revendedores, estos forman parte de la empresa y son tan importantes como cualquier integrante, es necesario manejar una comunicación fluida porque en muchos casos depende de sus servicios para elaborar productos y la respectiva comercialización, habilitando un correo electrónico único para tratar informaciones relevantes será posible mantener una comunicación fluida.

Objetivo 3. Establecer actividades bajo la premisa de contrato social en aras

de mantener la armonía entre la entidad y dicha comunidad que permita el desarrollo de sus objetivos en congruencia con la teoría política.

- Acción 3.1. Comenzar un proceso de relacionamiento estratégico con la comunidad, establecer y desarrollar una relación con la comunidad requiere tiempo y es de suma importancia por eso es necesario cuanto antes comenzar a relacionarse.



Objetivo 4. Crear estrategias que garanticen un compromiso entre las empresas y sus trabajadores desde la visión de la teoría de la ética y la moral en los negocios.

- Acción 4.1. Programar una charla de concientización acerca la responsabilidad social empresarial para los trabajadores, es importante que se mantenga el conocimiento fresco y actualizado, para garantizar el compromiso por parte de los trabajadores.

- Acción 4.2 Establecer un cronograma de actividades relacionadas al cuidado ambiental, es crucial que la empresa practique de estas actividades para asegurar que exista el equilibrio que busca encontrarse al aplicar un cambio de gestión orientado a la RSE.

Objetivo 5. Implementar mecanismos orientados al control de las actividades.

- Acción 5.1. Definir mecanismos orientados al control y monitoreo de logros en la implementación de las acciones, asignando un grupo que lleve el control de todas las actividades, su desempeño, sus trabas y sus recomendaciones para evaluar y analizar futuros cambios y estrategias dentro de la organización en aras de continuar con la implementación de la responsabilidad social empresarial dentro de la empresa

Conclusión

La propuesta consiste en un plan de acción a través de un conjunto de estrategias comunicacionales que permitan desarrollar la R.S.E dentro de la empresa Multiversiónes Manatí C.A, organización dedicada a la venta de

uniformes industriales. Se pretende mejorar la situación actual de la empresa, respecto a su gestión, sus canales de comunicación y difusión de información, enfocándose en el aspecto social y ecológico de la RSE

La empresa ha estado presentado problemas relacionados con la comunicación con su entorno, entendiendo este el que está conformado por sus proveedores, clientes y comunidad. Esta problemática se ha evidenciado por la disminución del volumen de clientes atendidos, afectando los ingresos de la compañía. Así mismo hay un constante atraso con el cumplimiento del pago a los proveedores de mercancía lo que ocasiona malestar entre las partes y puede llegar a afectar la entrega puntual de mercancía. Por otra parte, los problemas de comunicación han afectado a los trabajadores de la empresa provocando desmotivación y disminución del rendimiento laboral.

Toda la problemática descrita tiene su origen en causas tales como: manejo erróneo de las vías de comunicación interna y externa, poca publicidad para los productos, escasa inversión para plataformas online y mala estructura de atención a los clientes que desean realizar sus pedidos. Así mismo no existen estrategias de comunicación efectiva tanto para el ambiente interno como para el externo. De no solucionar los problemas planteados, la empresa corre el riesgo de quedar atrás con relación a las nuevas tendencias de gestión y comunicación, un deterioro a nivel de reputación, bajo rendimiento laboral, disminución de la capacidad de generar nuevos ingresos impidiendo así cubrir los gastos de la producción.

X. E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO ANTE LA CRISIS ECONOMICA DEL PAIS



William Gamboa¹³

Resumen

La tienda virtual Intershop C.A surge para desarrollarse en el ámbito virtual aprovechando todas las ventajas que da la tecnología y poder crecer en la captación de clientes y otros rubros, permitiendo de esta manera reducir costos y tener un mayor alcance al público. De ahí que la ponencia tiene como propósito mostrar el empleo de la herramienta del E-commerce como medio para enfrentar la crisis que vive el país. Se explica a través del relato de la vivencia de la tienda online Intershop C.A en el campo de trabajo apoyado cada experiencia con una revisión documental, entre los resultados que se comparten se encuentra, que Intershop C.A es una apuesta al país, teniendo planes de crecimiento económico sostenible y sustentable, se aporta una explicación de las estrategias correspondientes a la cartera de clientes, fidelización, marketing mix y el plan de acción enfocado en el mercado, los clientes y las alianzas comerciales. Se concluye que, a pesar de la crisis que vive el país aún existen las maneras de

¹³ Estudiante de Contaduría Pública (Universidad Bicentenario de Aragua). Diplomado en Gerencia Tributaria actualmente. Diplomado Formación de Emprendedores UBA. Marketing digital (Centro de Formación). Curso de Inglés (FundauC). Oratoria y locución (Fundaclove). willgamboa13@gmail.com

emprender y esto es a través de las tiendas online, el venezolano tiene la capacidad de encontrar oportunidades hasta en las condiciones menos favorables.

Palabras Clave: Desarrollo, Economía, Emprendimiento, Virtual.

Introducción

En los actuales momentos la situación del país Venezuela, atraviesa por una crisis económica muy fuerte originado por problemas políticos e incrementados por el COVID 19, obligando a las personas a reinventarse a la hora de crear una empresa. El proyecto de emprendimiento que se expone no escapa de ello, por eso es que se propone la herramienta del E-commerce como medio para enfrentar la crisis que vive el país.

Para ello se coloca el ejemplo de una tienda virtual llamada Intershop C.A la cual surge de una idea a desarrollarse en el ámbito virtual aprovechando todas las ventajas que da la tecnología y poder crecer en la captación de clientes y otros rubros, permitiendo de esta manera reducir costos y tener un mayor alcance al público. Esta empresa Intershop, C.A tiene como prioridad satisfacer las necesidades de la clientela, a través de sus productos los cuales se caracterizan por tener excelente calidad y precios competitivos.

Actualmente el mundo vive una emergencia sanitaria, humana y económica sin precedentes. Ante la enfermedad por coronavirus, acrónimo del inglés coronavirus disease 2019, también conocida como enfermedad por coronavirus en español, las economías se cierran y paralizan y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, la restricción de movilidad a medida que se extiende, hace que el ser humano busque desarrollar nuevas rutinas o actividades para recuperar el balance perdido a raíz del aislamiento.



A nivel mundial la economía se ha visto severamente afectada por el Covid-19, en algunos países se ha interrumpido la producción, ha decrecido la demanda de bienes y servicios, ha puesto en suspenso las cadenas de suministro, obligando a las empresas a suspender o reducir sus operaciones. Venezuela no escapa de ello, ya de por sí el país venía atravesando una fuerte crisis económica por temas políticos y a partir del 2020 se ha incrementado dichos problemas.

La globalización, la crisis económica y nuevas tecnologías son solo algunos factores que han confluído para la creación de este nuevo sector comercial en Venezuela en los últimos años la cual, es el denominado comercio online o E-commerce. El Covid-19 ha forzado a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que indica para algunas personas nuevas experiencias en la web y para otros el incremento de una conducta previamente adquirida.

El mercado de las ventas por internet en Venezuela según WebFindYou Venezuela (2019) ha venido alcanzando cada vez más auge, producto de la crisis, mucha gente fue cambiando del modelo de una oficina formal a las ventas por internet, no solo por la situación del país, sino también por una tendencia mundial. El incremento de estas ventas online fue a partir de la falta de acceso a divisas y también debido a la entrada en vigencia de la Ley de Precios Justos, donde muchísimos negocios se vieron afectados y comenzaron a utilizar la venta por internet.

En la actualidad, los venezolanos poseen una característica particular que los hace resaltar entre muchos otros países de Latinoamérica y esa es la capacidad de encontrar oportunidades hasta en las condiciones menos favorables. La población venezolana tiene el espíritu del emprendimiento corriendo por las venas, condición que los impulsa a buscar constantemente maneras de prosperar



a través de negocios propios con la finalidad de lograr atenuar y sobrevivir parte de la crisis económica que invade actualmente el país.

Hoy en día con una hiperinflación que supera los dos millones por ciento, es un hecho latente que adquirir y mantener una tienda física en Venezuela es un trabajo complicado dadas las circunstancias que se presentan en el país y ahora acentuándose más esta problemática con el tema de la pandemia, acotando que el estado Zulia es uno de los estados más perjudicado en el país ya que las repercusiones de las fallas eléctricas llegaron a perjudicar al menos 460 establecimientos de distintos rubros. Aunado a esto la dificultad va más allá de los riesgos en cuanto a la electricidad, se basa principalmente en lo costoso que se ha vuelto legalizar una empresa de manera formal y en lo imposible que se vuelve trabajar de manera óptima, lo que se conoce como un negocio tradicional.

El E-commerce ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas y en efecto crecer en el mercado. De eso se desprende, considerar a la innovación como un proceso que consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales, señalando que los emprendedores deben de ser innovadores destacando por su perseverancia y su ambición.

Los aportes investigativos comentan que cualquier persona es un emprendedor cuando acciona nuevas combinaciones, que permiten se crean nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las tecnologías, productos y procesos actuales, a esto se consideró un proceso de destrucción creativa. De acuerdo a Parrales y Sornoza (2018) los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado. Por tanto, el proceso de destrucción creativa está basado en esfuerzos dinámicos y deliberados para

cambiar las estructuras de los mercados y puede propender a la generación de innovaciones adicionales y oportunidades de rentabilidad.

La crisis política y el Covid-19 prácticamente obligaron a las personas con ganas de emprender a migrar hacia la virtualización de actividades, convirtiéndose en catalizadores del e-commerce. La capacidad de resiliencia que tiene este grupo de agentes económicos, así como la capacidad de adaptación les ha permitido introducirse a las nuevas tecnologías, convirtiéndose esto en parte de la evolución de las empresas, siendo un proceso beneficioso para el éxito de cualquier organización.

La Internet es una herramienta que ha facilitado, los procesos y por ello otra



de las claves que manejan los E-commerce ya constituidos es la internacionalización, de este modo manejan la posibilidad de abrir nuevos mercados. Hoy en día los mercados globales reflejan la heterogeneidad cultural de productos y la globalización de los estilos de vida. El e-commerce está acelerando estas tendencias.

Intershop C.A surge como una tienda virtual que ofrece productos importados de distintos rubros a su clientela, haciendo énfasis en que sus entregas sean puntuales a través de empresas de envíos a nivel nacional, personal y de Delivery. El ciudadano venezolano en estos momentos busca soluciones rápidas, cómodas y accesibles a través del internet, prefiriendo concretar sus compras en líneas y absteniéndose a salir hacia los lugares físicos al menos que sea estrictamente necesario. Es por ello que INTERSHOP, C.A exhibe sus productos para diferentes targets, es decir a precios muy accesibles.

La empresa Intershop, C.A se caracteriza por ofrecer diferentes productos como son: (a) Suplementos Vitamínicos (variedad en vitaminas tanto de niños, adultos y adultos mayores); (b) Suplementos Alimenticios (Proteínas de alta

calidad); (c) Alimentos (Aceite de Oliva, Chocolates, Cereales, variedad en Galletas); (d) Línea de Repostería (Batidoras, Torteras, Bandejas y utensilios en general). Además, el servicio de compra y envío desde el exterior hasta Venezuela facilitándole al cliente la comodidad de adquirir el producto.

Intershop C.A, hace sus mejores esfuerzos en convertirse en la tienda virtual aliada a los pequeños emprendedores y a mejorar la calidad de vida de las personas. Es por ello que se ha realizado el estudio financiero a través de la matriz FODA (ver cuadro 1) que es una estrategia organizacional para conocer las debilidades y fortalezas que tiene este tipo de emprendimiento, para así tener conocimiento de todas las variables que puedan surgir y aprovechar al máximo las oportunidades.

Cuadro 1.
Análisis FODA para la empresa INTERSHOP, C.A

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento del Mercado- Empatía con la clientela- Proactividad en la gestión- Puntualidad en la gestión de entrega del producto
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Mercado mal atendido- Necesidad del producto- Tendencia favorable en el mercado virtual- Fuerte poder adquisitivo de los productos ofrecidos
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Falta de capacitación- Poca capacidad de acceso a créditos- Productos o servicios sin características diferenciadoras- Incapacidad para ver errores
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- Cambios en la legislación- Aumento de precios de los productos ofrecidos- Tendencias desfavorables en el mercado- Competencia muy agresiva

Fuente: Gamboa (2020)

Diagnóstico Situacional de la Empresa

Intershop C.A apuesta al país, teniendo planes de crecimiento económico sostenible y sustentable mediante el aprovechamiento máximo del ámbito virtual. Una de las fortalezas que tiene la tienda online es que brinda productos de

excelente calidad a muy buenos precios, debido a la búsqueda constante de productos originales en el exterior que ofrezcan una buena calidad, los cuales a través de la alianza con la empresa de envío garantiza que se lleguen en excelentes condiciones y aun precio accesible para los clientes.

El mercado de productos de bienestar y salud en Venezuela es muy competitivo, por lo que Intershop C.A, debe ser muy cuidadoso a la hora de ofrecer sus productos procurando llegar al cliente con precios que hagan que los mismos se enganchen a la empresa y comiencen a recomendar y a promocionar de manera indirecta este proyecto de emprendimiento. Entre las estrategias de acuerdo a Baca (1992) se destaca las siguientes:

Cartera de Clientes: para este tipo de negocios es importante mantenerla activa debido a la gran competitividad existente, ello va a depender de los precios que se den y la calidad de servicio que se preste al cliente. En Venezuela existe una gran cantidad de tiendas virtuales manejando los rubros de bienestar y salud como ya se mencionó anteriormente, por ellos es de suma importancia que una vez reclutado un cliente se le haga seguimiento para no perderlo y por el contrario conseguir que traigan referidos para así ir aumentando la cartera de clientes.

Fidelización: con una buena calidad de servicio prestado al cliente tanto en el producto ofrecido, precio y entrega se puede garantizar que el cliente siga fiel en la compra de nuestros productos a través de la tienda virtual Intershop C.A.

Marketing Mix

Precio: En Intershop C.A los precios de sus productos dependen del servicio de ubicar en el exterior el producto de buena calidad a un precio adecuado y del envío hacia Venezuela, estos precios se están cotizados en divisas.

Producto: Los productos se centran en la venta de suplementos vitamínicos, alimenticios, línea de repostería, no descartando la inclusión de otros productos de libre comercio.

Posición: Los productos que ofrece Intershop C.A se presentan en tres divisiones: (a) Suplementos vitamínicos y alimenticios, (b) Alimentos y (c) Línea de repostería.

Promoción: La compañía por cuenta propia invierte en la promoción de sus productos haciendo campañas publicitarias mediante las redes sociales como lo son Instagram, WhatsApp, grupos de ventas, bazar físico y virtual, contacto directo, todo esto con el fin de darse a conocer y aumentar las ventas.

Plan de Acción como negocio virtual en Venezuela

- Posicionarse en el mercado de suplementos vitamínicos y alimenticios.
- Aumentar el número de clientes a través de la publicidad.
- Desarrollar alianzas comerciales que permitan aumentar las ventas de los productos.

Globalización, crisis económica y nuevas tecnologías son algunos de los factores que han confluído para crear un nuevo sector comercial en Venezuela, vendedores online. Este emprendimiento nace bajo las circunstancias de crear un negocio que obtenga ingresos sin tener un alto costo para su arranque como lo es la creación formal de una empresa, Intershop, C.A que por ahora que se maneja a través de las redes como lo son WhatsApp, Instagram, Mercado Libre, esmerándose en construir una buena presencia online aprovechando incluso parte de esta crisis ya que mucha gente ha ido cambiando su manera de comprar, les es más sencillo prender un teléfono o una computadora, buscar lo que requiere y preguntar precio, para poder comprar.



En estos momentos las tiendas virtuales son de gran utilidad a la población ya que les brinda la alternativa de satisfacer sus necesidades sin tener que movilizarse hasta la tienda física ahorrando así tiempo que lo pueden invertir en otra cosa. La realidad es que el día de hoy realizar cualquier emprendimiento es un reto, una de las acciones que se ha tomado para minimizar la crisis económico es vender los productos en dólares primero porque es en esa moneda que se adquiere y segundo para que no se vean afectados drásticamente por la inflación.

Más allá de la situación política y social que se vive, las empresas han tenido que dolarizar su prestación de servicios y productos para sobrevivir en sus respectivos mercados, a pesar del panorama que se vive, muchos han decidido seguir adelante e ir aprendiendo nuevas herramientas y que estas estrategias le permitan seguir para llevar al país a una estabilidad económica que tanta falta hace. Las estrategias a utilizar para afrontar la crisis serían:

-Alcance. Los productos de Intershop C.A deben tratar de llegar al mayor número de personas a un costo aceptable, el cual es logrado con la interactividad y la movilidad de los nuevos medios.

-Receptividad. Consiste en llegar al público objetivo en el momento más adecuado en función de los objetivos de los productos y de los clientes, logrando mayor receptividad, los productos deben apostar por el contenido emocional y práctico.

-Los productos de Intershop C.A deben hacerse sentir o sea tener una compañía de mensajes que alcancen un alto nivel de resonancia entre la audiencia. Así como compra ahora, confía en los productos.

-Competitividad en precios. Buscar alternativas a la hora de comprar productos que brinden al cliente una excelente calidad a un precio accesible, es decir tener una buena gestión de compra.

-Tener en cuenta la liquidez de la empresa, la cual va a permitir enfrentarse a cualquier imprevisto que se tenga ante la crisis.

Conclusión

Por lo expuesto se puede concluir que a pesar de la crisis que vive el país aún existen las maneras de emprender y esto es a través de las tiendas online, el venezolano tiene la capacidad de encontrar oportunidades hasta en las condiciones menos favorables. Se tiene el espíritu del emprendimiento, el cual impulsa a buscar constantemente maneras de prosperar a través de negocios propios con la finalidad de lograr atenuar y sobrevivir parte de la crisis económica que invade el país.

Seguidamente se detallan los aportes más relevantes del proyecto de emprendimiento: (a) es facilitarles a los clientes obtener productos de excelente calidad desde la comodidad de su casa; (b) busca ayudar a otros emprendedores que no se atreven a arrancar en los negocios on line; (c) se hace énfasis en las herramientas y estrategias con las que se debe contar para que el negocio florezca; (d) permite tener ingresos que se pueden utilizar para crear de manera formal una empresa y (e) ayuda a que tu negocio se pueda salvar durante tiempo de crisis.



Intershop, C.A es muestra de ello, que nace para ofrecer una variedad de productos importados en la línea de bienestar y salud, además de brindarles a otros emprendedores en el ramo de la repostería utensilios y materiales que le permitan iniciar sus negocios a través de las redes sociales que hoy en día son el medio

más idóneo y económico de llevar al cliente lo que necesite.

Referencias

- Baca, G. (1992). **Evaluación de proyectos. Análisis y administración de recursos**. México: McGraw-Hill.
- WebFindYou Venezuela (2019). **Ecommerce Como una tienda online salvara tu negocio en tiempos de crisis**. Documento en línea. Disponible en: <https://www.webfindyou.com.ve/blog/el-ecommerce-en-venezuela-como-una-tienda-online-salvara-a-tu-negocio-durante-tiempos-de-crisis/>.
- Sormoza, G. Parrales, M. y Sormoza, D. (2018) **Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado**. Documento en línea. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775001/index.html>

XI. PSICOYSARTE. EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO – ACADÉMICO



Ysaol Boyer¹⁴

Resumen

PsicoYsarte es un espacio digital enfocado en el empleo del arte para el desarrollo del bienestar tanto físico como mental. De ahí que el objetivo de la ponencia es divulgar sus potencialidades para impulsar la sana expresión artística y académica a través de la publicación de obras originales. Actualmente se desarrollan publicaciones mensuales en la cuenta de Instagram @PsicoYsarte, enmarcadas en temáticas como la Psicología del Color, Arteterapia, fechas conmemorativas y compartir de experiencias investigativas de la autora.

¹⁴ Estudiante en Psicología (Universidad Bicentenario de Aragua). Diplomado en Psicología Aeronáutica dirigido por RAM: Aviation Training. Secretaria del Departamento de Evaluación y Control de Estudios de una Institución Educativa. ysa.camila.boyer@gmail.com

Palabras Clave: Arte, Bienestar, Emprendimiento Académico, Psicología.

Introducción

La idea de emprender con PsicoYsarte surge de la elaboración de tres obras artísticas motivadas por un pasatiempo y una terapia. Es un término compuesto por el prefijo psico el cual proviene de la palabra psicología, que para Burk (1972:44) “estudia los principios fundamentales de la conducta animal y humana”. Esta ciencia del comportamiento humano destaca los beneficios del arte; por el nombre de la autora Ysaol.

La palabra arte que según la Real Academia Española, 2001:148) es una “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (). El arte es un medio que permite la expresión del mundo interior del individuo para su beneficio personal.

De ahí que la ponencia tiene como objetivo promover PsicoYsarte como un emprendimiento académico.

Emprendimiento artístico-académico

Según Estrada (2016) “una característica fundamental de los emprendedores es la visión”. Por lo tanto, la visión es la capacidad de ver más allá



del presente, para proyectar esa idea que se pretende llevar a cabo, partiendo de lo que ya existe.

PsicoYsarte tiene como visión ser una marca personal enfocada en el empleo del arte para el bienestar tanto físico como mental de los individuos. Por otra parte, se plantea como misión, tener una comunidad en constante crecimiento en las plataformas digitales a nivel nacional e internacional. Los objetivos de PsicoYsarte son: Impulsar la sana expresión artística y académica a través de la publicación de obras originales; mantener una constante formación y desarrollo personal; así como promover la psicoeducación por medio de las plataformas digitales.

La metodología de trabajo es el arte, una manifestación que se realiza con variados recursos, uno de estos, la lingüística, considerada como perteneciente al lenguaje, el cual a su vez le permite al hombre expresarse según la Real Academia Española (2001), generalmente de forma oral, pero también escrita, como es el caso que se desea abordar. A través del desarrollo de las competencias de investigación y escritura se logra fortalecer actualmente PsicoYsarte como emprendimiento artístico – académico.



En primer lugar, se aprovechan las competencias de escritura y de investigación, esto permite la recolección, análisis y síntesis de la información de interés para el emprendimiento. En segundo lugar, se participa en foro chat y webinar formativos sobre el óptimo uso de la red social Instagram para emprendimiento y marca personal. En tercer lugar, se amoldan los contenidos investigados para ser publicados a través de Instagram. En cuarto lugar, se planifica un cronograma mensual, con la finalidad

de distribuir equilibradamente los contenidos, productos y las obras a publicar.

Psicología del Color y la Arteterapia

Los colores han facilitado el lenguaje desde hace mucho tiempo atrás, empezando por los colores presentes en la naturaleza, siendo asociados con el clima, dioses y más adelante sentimientos. Con los años, se formaliza la teoría de la psicología del color por reconocidos intelectuales como Isaac Newton, Goethe hasta llegar a la más reciente Eva Heller (2004:17) quien señala que:

Las personas que trabajan con colores –los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos- deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.

Cada color, despierta en el espectador un efecto que puede oscilar entre lo positivo o negativo, de acuerdo con múltiples circunstancias, en este caso, sobresalen los profesionales que utilizan como recurso la psicología del color, la cual unifica los significados de los colores.

En el libro *Psicología del Color*, Eva Heller (2004) muestra un estudio sobre los colores y la asociación de los mismos con los sentimientos, hecho con 2.000 personas de variados oficios en Alemania. Demostró que los colores y los sentimientos se asocian siguiendo experiencias universales, las cuales se encuentran enlazadas desde la niñez en el lenguaje y el pensamiento.



Durante la Segunda Guerra Mundial, el arte se promueve como forma de tratamiento terapéutico distinguiéndose su desarrollo en los hospitales. En uno de estos recintos, en la década de 1940, un paciente se dedicó a pintar para redimir los sentimientos y

pensamientos que lo perturbaban en ese tiempo. Este paciente alcanza un gran logro y la profesora de Artes Visuales, D'Agostino (2012: 8) lo detalla a continuación:

En 1942, el artista Adrián Hill, tras una larga convalecencia en un sanatorio, acuñó el término “Arteterapia” para referirse a un proceso, observado primero en sí mismo y posteriormente en sus compañeros de hospital, por el cual la actividad artística procuraba al enfermo un notable incremento del bienestar emocional.

Adrián Hill luego de vivir él mismo este proceso basado en la actividad artística para aumentar el bienestar emocional, acuña el término “Arteterapia”. Hill estaba de acuerdo con que la producción de imágenes ayuda en el diagnóstico del estado del paciente, sin embargo, se oponía al papel del arte terapeuta como analista de dichas imágenes.

Conclusión

En la actualidad PsicoYsarte lleva 1 año activo en la red social Instagram, ha renovado su imagen en el presente año 2021, avanza a través del enlace con la iniciativa Aventura del Ser de la mano de Omaira Cortez, desde esta alianza se ha hecho un LIVE por Instagram y un taller por medio de Telegram. Se continúa trabajando en nuevos vínculos. Acá se visualiza el logro del objetivo 1 y 3 ya que se conecta con mayor cantidad de personas.



El libro Psicología del Color de Heller constituye el principal texto consultado en PsicoYsarte, debido al amplio contenido sobre los significados de los colores y sus orígenes desde la antigüedad. Por otro lado, la Arteterapia, como terapia, es relativamente reciente, su aceptación y aplicación en el país se encuentra en crecimiento. Por esta razón, se insiste en la promoción y divulgación del conocimiento de la misma. Se alcanza el Objetivo 2 debido a la constante

formación sobre las temáticas. Se recomienda seguir la cuenta @PsicoYsarte en Instagram e interactuar a través de esta plataforma amigable para los nuevos emprendedores.

Referencias

- Burk, I. (1972). **Psicología. Un Enfoque Actual**. Caracas, Venezuela: INSULA
- D'Agostino, V. (2012). **Arteterapia: Adrián Hill**. Documento en línea. Disponible en: <http://apuntesarteterapia.blogspot.com/2012/05/adrian-hill.html?m=1>
- Estrada, V. (2016). **Emprender con marca personal, y crear marca personal emprendiendo. Un caso para análisis**. Documento en línea. Disponible en: <https://profesorestrada.pro/emprender-con-marca-personal-y-crear-marca-personal-emprendiendo-un-caso-para-an%C3%A1lisis-a8924722f67f>
- Heller, E. (2004). **Psicología del Color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- Real Academia Española (2001). **Diccionario de la Lengua Española**.

XII. PSICOSABOR PROYECTO UNIVERSITARIO QUE ALIMENTA EMOCIONES



Emilú Guerra¹⁵

Resumen

El objetivo de la ponencia es dar a conocer PsicoSabor como un emprendimiento que enlaza la psicología con la gastronomía para ofrecer talleres gastronómicos y herramientas para el bienestar emocional en niños y adultos (padres). Es producto de la experiencia de la autora y de una revisión documental. Se puede concluir que este emprendimiento está actualmente activo con talleres para niños, pedidos temáticos y el desarrollo de publicaciones mensuales en la cuenta de Instagram @

¹⁵ Estudiante de Psicología (Universidad Bicentenario de Aragua). Técnico Superior Universitario en Higiene y Seguridad Industrial (IUTA Puerto Píritu). Diplomado en Docencia Universitaria (UPEL/UNESCO). emiluguerra@gmail.com

PsicoSabor, enmarcadas en temáticas de las gestión de las emociones, luego fortalecido con el diseño de un plan de estrategias de inteligencia emocional para emprendedores.

Palabras clave: Emprendimientos, Emociones, Gastronomía, Psicología.

Introducción

Todo emprendedor se debe distinguir por su actitud, intención y comportamiento ante la sociedad, de esta manera garantizara el éxito de su proyecto de emprendimiento, ya que ni la mejor de las ideas está libre de fracasar, una de las principales causas que lleva a los nuevos negocios a la quiebra es la falta de inteligencia emocional, es por ello que la ponencia promueve PsicoSabor como un emprendimiento que integra la psicología y la gastronomía; para fortalecer la inteligencia emocional como pilar fundamental en el emprendimiento ya que brinda a los emprendedores herramientas para afrontar adecuadamente sus emociones creando de manera consciente nuevos hábitos emocionales.

El emprendimiento se desarrolla en dos fases, la fase de revisión teórica donde se extraen información de la inteligencia emocional considerando sus autores principales autores Salovey y Meyer, 1990, Daniel Goleman 1995/1998 y Bar-On, 1998. Luego por necesidad personal de emprender en el campo alimenticio, se reestructura como un emprendimiento servicio/alimenticio basado en inteligencia emocional.

Emprendimiento en Latinoamérica

El emprendimiento tiene sus orígenes desde que inició la historia de la humanidad, ya que el hombre ha luchado por superarse, por encontrar nuevas formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. Es algo innato en el ser humano que siempre ha estado presente en su vida, aunque claro está no lo desarrollan todos. Sólo aquellos que han buscado el cambio, la innovación y han explotado sus oportunidades.

Inicialmente, es en la teoría del crecimiento endógeno según Romer (1986) en Gaviria (2007:25) “donde el concepto de actividad emprendedora tiene un primer encaje como elemento impulsor de la productividad y del crecimiento

económico. Los territorios que invierten en capital humano generan ventajas competitivas frente a otros. Sin embargo, no explicaba ni cómo ni por qué este conocimiento genera, a través de las actividades empresariales, crecimiento económico.

De la visión contextual de mundo actual emerge el emprendedor social, cuyo espíritu solidario, creatividad intelectual, preocupación por el otro, voluntad política y actitud ética mantienen movilizada su imaginación, capacidad y compromiso para crear valor colectivo agregado entre grupos de actores de la sociedad civil que privilegian el bien común.

Los tres componentes del ecosistema emprendedor según el Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (Gedi, 2017) son: (a) el componente de actitudes emprendedoras, que define el sentimiento general de la población para reconocer oportunidades de negocios y tener la capacidad de aceptar los retos asociados a la habilidad de lanzar un negocio de manera exitosa. (b) El componente de competencias para emprender hace referencia a la capacidad de los emprendedores para desarrollar un negocio según el sector de su preferencia. (c) El tercer componente se refiere a las aspiraciones emprendedoras que reflejan las primeras etapas del emprendimiento.

En Ecuador se crea la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que entro en vigencia el 28 de febrero de 2020 y actualmente el presidente Lasso (2021) ratifica su ofrecimiento del capital semilla para emprendedores y propone crear alianzas productivas para fomentar el emprendimiento y la innovación en Ecuador. Al respecto, Quiñonez y Salazar (2014:132).

La actividad emprendedora en Venezuela ha sido de carácter creciente y significativo en el devenir de los años. Debido al incremento constante de diversos tipos de emprendimientos: económicos, empresariales, sociales, educativos, entre otros, esta palabra, emprendimiento, está tomando un lugar protagónico en las agendas públicas y privadas, no solo aquí sino en muchos países.

Es decir, la pretensión de los empresarios de introducir y/o desarrollar nuevos productos o servicios, desarrollar nuevos procesos de producción o penetrar en el mercado. En América Latina es mucho de lo que se ha venido hablando sobre emprendimiento. Sparano (2014: 97) señala que:

Manifiestan que es la iniciativa de personas adultas para crear una empresa, algunos la definen como la motivación y entusiasmo para estar inmersos en los negocios, otros, como la tendencia del entorno, llevada a la realidad. Sin embargo indica que cuando se habla de emprendimiento, se debe pensar en las actitudes de las personas, las actividades que realizan y las aspiraciones hacia el futuro, que a través de una serie de etapas, se puede llegar al logro de los objetivos trazados.

Por otro lado, Amorós (2011: 3) dice que “los países de América Latina que han causado últimamente un impacto positivo en materia de emprendimiento son: Perú, Chile, Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia, y México.” El análisis de estos países no sólo permite conocer su tendencia frente al entorno, la creación de empresas, generación de empleos, sino, el impacto frente a la gestión de proyectos, como aporte al desarrollo del país y la región. Tal como se evidencia, Amorós, (2011: 3) señala que:

En América Latina el 42% de los emprendedores identifican oportunidades de negocios, mientras que el 28% se convierten en emprendedores por necesidad. Sin embargo, existen factores que se consideran fundamentales e influyen en el grado de emprendimiento tales como el sistema educativo que manejan los países, el apoyo gubernamental, que promueva el desarrollo de empresas a través de políticas de estímulo y exención de impuestos, el apoyo financiero para la disponibilidad de recursos, préstamos y subsidios.

Al respecto, Jiménez (2007) señala que en algunas universidades en Medellín, Cali y Bogotá ofrecen formaciones extracurriculares para que estudiante, directivos y profesores desarrollen emprendimientos que les permitan tener mentalidad emprendedora y a su vez realizar aportes significativos a la sociedad necesitada, ya que tan pronto inicien los emprendedores, deben ser conscientes de la profesionalización, porque van a crear empresas y requieren herramientas y

capacidades de empresarios, que no son las mismas cuando el emprendedor inicia una página de internet, por ejemplo.

En Chile el Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Amorós y Poblete (2011) reporta un aumento de la tasa de emprendimiento desde el 13% de la población adulta en 2008 hasta casi el 25% en 2012. Por ello, según Amorós (2011: 3):

El emprendimiento es relevante para la región de América Latina. El marco conceptual del proyecto GEM así como la evidencia empírica derivada de los datos obtenidos de dicho proyecto nos ayudan a comprender este importante fenómeno, no sólo desde el punto de vista socioeconómico, sino también destacar al emprendimiento como una herramienta necesaria para las economías en desarrollo.

Al mismo tiempo, el Gobierno de Chile (2013) destaca la creación de más de 200.000 nuevas empresas en poco más de tres años. Todo ello ha venido acompañado de un conjunto de reformas para reducir las trabas institucionales a la creación de empresas, así como múltiples programas para potenciar nuevos negocios, concluyendo con la declaración de 2012 como el año del emprendimiento y 2013 como el año de la innovación.

Emprender en Venezuela

En Venezuela existen fundaciones y organizaciones que apoyan el emprendimiento desde hace algún tiempo, tal es el caso de la Asociación Civil Aprendo y Emprendo ubicada en el estado Nueva Esparta, quien desde hace seis años ha venido trabajando de forma muy intensa en el emprendimiento venezolano, impulsando la cultura emprendedora especialmente en jóvenes entre 16 y 25 años. En consideración, Parilli (2021) señala cuatro aspectos importantes que enmarcan la cultura emprendedora que son: los conceptos, brindándole claridad al emprendedor sobre que es el emprendimiento; las audiencias, donde determinan según estudios que nueve de cada diez jóvenes desean emprender; los objetivos, centrados en generar una cultura emprendedora y, finalmente, brindar resultados satisfactorios.

Recientemente en el Congreso de Innovación y Emprendimiento transmitido por telegram, Parilli (2021) informó que actualmente la Asociación Aprendo y Emprendo cuenta con más de mil doscientos jóvenes formados para emprender en Venezuela, gracias a las alianzas creadas con diferentes universidades del país, también indico que de acuerdo a estudio realizados por la asociación el 70% de los jóvenes venezolano emprende por necesidad y sus ideas son muy vulnerables; pero los que adquieren herramientas aclaran sus ideas y se enfocan en catapultar sus proyectos.



También señala Pirilli (2021) que el 65% de las personas que emprenden en Venezuela son mujeres; quienes manifiestan presentar muchas dificultades por las escasas herramientas que poseen para liderar un proyecto, la falta de autonomía y apoyo social, entre otros, como la falta de conocimientos en materia de finanzas. Otro aspecto importante que señala es la carencia de los servicios y poco manejo de información para

emprender en las zonas foráneas de Venezuela; por lo que se considera importante replantearse el desarrollo de una cultura emprendedora en Venezuela y potenciar al emprendedor brindándoles herramientas para la acción.

En otro orden de ideas, es importante señalar los planteamientos actuales sobre el emprendimiento en Venezuela, como el caso del Dr. Basilio Sánchez quien propone desde la Universidad Bicentenario de Aragua, la metodología de Aprendizaje Basado en Emprendimiento por Proyecto (ABEP) donde busca que el estudiante durante su estancia formativa en pregrado, desarrolle proyectos de su propia autoría que sean innovadores, resolutivos o de intervención de problemáticas reales en el campo socio empresarial, legal e ingeniería desde el aprendizaje colaborativo y experiencial dando frente a las tendencias

vanguardistas, con creatividad y ética profesional. La metodología se desarrolla en cuatro fases didácticas que permite a los participantes la construcción del proyecto paso a paso, desarrollando competencias que lo consolidan en su carrera como referente para el campo laboral.

Según Hermoso (2020) visto como sobrevivencia extrema el emprendimiento en la diáspora venezolana plantea el desarrollo del académico, el cual abarca aquellos conceptos de manejo común que son propios de los estudios acerca del tema en general y empresarial, que se usan en los estudios sistemático tales como: ecosistema emprendedor, aventura capital, incubadora. También señala el emprendimiento en tiempos de diásporas definiéndolos aquellos que constituyen el fundamento sumergido en los vaivenes de la diáspora venezolana, vistos desde la sobrevivencia extrema, donde destaca el choque de culturas y la emocionalidad práxica.

En base al emprendimiento en tiempos de diásporas es importante señalar que son muchos los proyectos que se están gestando en otros países por venezolanos como es el caso de la venezolana Lcda en psicología Eva Herbert gracias a su iniciativa de presentar su proyecto “beatyvalue” en la embajada de los estados unidos y fue seleccionada entre las 249 mujeres más talentosas de Latinoamérica.

Por su lado la Dra. Raquel Calderón decano en función del Decanato de Emprendimiento de la Universidad Bicentenario de Aragua puntualiza la formación del emprendedor como facilitador además de la implementación de acciones académicas para fortalecer los competencias socioemocionales de los emprendedores.

En esta oportunidad es importante puntualizar que el estado emocional de los emprendedores se ve afectado por el contexto país como las fallas en los servicios públicos, altos costos, pérdidas económicas, enfermedad, comentarios negativos, falta de apoyo y situación pandemia. Aunado a esto también es importante señalar la falta de conocimiento de estrategias de la inteligencia

emocional que le permitan al emprendedor afrontar las emociones que emergen de ese estado emocional.

El emprendedor además de sus habilidades y destrezas para desarrollar su proceso, debe incluir dentro de sus políticas corporativas, aspectos relacionados con la preservación y conservación al medio ambiente, así como políticas de responsabilidad social orientadas hacia la ética empresarial y mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados y su núcleo familiar.

Un buen emprendedor debe tener en cuenta los cambios del entorno, ya que ejerce influencia tanto en la personalidad como en el carácter y pueden causar impacto positivo o negativo durante el desarrollo de sus actividades. Esto se hace desde la educación, la cultura, los valores, los modelos de emprendimiento de un país, esto es lo que construye a un emprendedor. Por tanto debe ser flexible y tener la capacidad de ajustarse a los cambios actuales, especialmente dando cabida a la inteligencia emocional, es por ello que en este emprendimiento se persiga empalmar las estrategias de la inteligencia emocional para beneficio del emprendedor.

El emprendimiento Psicosabor a manera de conclusión

Al plantear el Proyecto Psicosabor que propone brindar estrategias de inteligencia emocional para emprendedores, se pensó en los beneficios que este aportara a los emprendedores. Para llevar a cabo dicha propuesta, en primer lugar se consultaron las posturas teóricas de Salovey y Meyer, Bar-On y Daniel Goleman.

El Proyecto de emprendimiento Psicosabor nace en la Universidad Bicentenario para brindar alimentos nutritivos de deliciosos sabores y texturas agradables al gusto de las personas, provocando en ellos momentos únicos e inolvidables y además ofrecer talleres gastronómicos donde se ponen en práctica las herramientas que ofrece la inteligencia emocional.



EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO

La misión de Psicosabor es enlazar la emoción con la alimentación y promover el bienestar emocional a la sociedad. Su visión es convertirse en una empresa que emocione al mundo con tan solo oír su nombre. En los talleres gastronómicos para niños y adultos se fomenta la inteligencia emocional mediante actividades lúdicas en la cocina, donde se promueve el autodominio, la empatía, la automotivación y las relaciones interpersonales.

Referencias

- Amorós, J. (2011). **El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano** Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 1-15 Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Bogotá: Organismo Internacional Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71617238002>
- Gaviria, M. (2007) **El crecimiento endógeno a partir de las externalidades del capital humano**. Cuadernos de Economía, XXVI, (46), 51-73. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Documento en línea. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282121961003>
- Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global. (Gedi, 2017). **Índice Global De Emprendimiento**. Disponible en: <https://Www.Competitividad.Org.Do/Wp-Content/Uploads/2016/12/%C3%8dndice-Global-De-Emprendimiento-2017.Pdf>
- Jiménez, M. (2014). **Emprendimiento Venezolano: mucho entusiasmo, pero falta de formación**. Revista actualidad laboral.com. Documento en línea. Disponible en: <https://www.actualidadlaboral.com.ve>
- Quiñonez, Y y Zalazar, O. (2014). **Actividad Emprendedora en Venezuela**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41801/articulo6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parilli, E. (2021). **Congreso de Innovación y Emprendimiento**. Transmitido por telegram.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, 12, (2), 95-106.
- Universidad Bicentenario de Aragua. (2020). **Aprendizaje basado en Emprendimiento por proyectos (ABEP)**. Curso ABEP-DIEP



XIII. EL DIVÁN DE LA RADIO



**María
Francys**

**Quiroz¹⁶
Bottini¹⁷**



Resumen

La ponencia tiene como propósito dar a conocer el emprendimiento El Diván de la Radio, que es un ABEP en desarrollo, concatenado al proyecto “Desarrollo y Sobrevivencia en Tiempos de Contingencia” de las líneas de Investigación Institucional, lo que posteriormente se fue consolidando y, generó la propuesta de un programa de radio. Con base a una revisión documental y la experiencia desarrollada como ABEP se puede concluir que; El proyecto El Diván de la Radio, tiene como propósito brindar un espacio radial de asistencia social en materia legal y salud mental a la sociedad, donde se trata la contextualización de la realidad guayanesa. El avance del proyecto se encuentra en su fase final, con el programa de radio que sale al aire los días martes y jueves, de 10:00 a.m. a 12:00 del mediodía por 106.9 F.M, con patrocinando y enlaces con varias organizaciones.

Palabras Clave: Emprendimiento, Proyecto, Radio, Salud Mental.

Introducción

¹⁶ Estudiante de Psicología de la Universidad Bicentenario de Aragua. Abogado (Universidad de Carabobo). Cursando Postgrado en Derecho Tributario (Universidad de Santa María). Cursando Maestría de Filosofía (Universidad Católica Andrés Bello). Cursando Diplomado Formación como Psicoterapeuta (Grupo Psinapsis)

¹⁷ Estudiante de Psicología de la Universidad Bicentenario de Aragua. Abogado (Universidad de Carabobo). Cursando Postgrado en Derecho Tributario (Universidad de Santa María). Cursando Maestría de Filosofía (Universidad Católica Andrés Bello). Cursando Diplomado Formación como Psicoterapeuta (Grupo Psinapsis)

El Diván de la Radio, es un ABEP en desarrollo, en la búsqueda de aportar de alguna manera a los desafíos que el país y el mundo actual demandan. Se establece un primer acercamiento con estudios enlazados con la asistencia tecnológica de los adultos mayores durante el proceso de confinamiento, tanto en materia laboral como para su uso personal, en vista del empleo de las TIC para la ejecución de la gestión desde casa de casi todos los procesos de la vida durante la cuarentena.

A raíz de la necesidad sentida, se presentó un primer producto, en conferencia en el Coloquio LII UBA 2020-II titulado Longevidad del Capital Humano como Estrategia de Sustentabilidad. Posteriormente se mantuvo la inquietud de dar continuidad a la idea de asistencia social en materia legal y salud mental a la sociedad que es el campo de acción profesional, empleando la tecnología. Por tanto, se enmarca la estructuración del ABEP en conversaciones con la Tutora Proyectista MSc. Yesenia Centeno, que orientó en los primeros lineamientos, concatenado al proyecto “Desarrollo y Supervivencia en Tiempos de Contingencia” de las líneas de Investigación Institucional, lo que posteriormente se fue consolidando y generó la propuesta de un programa de radio, objetivo de la ponencia.

Emprendimiento El Diván de la Radio

El proyecto El Diván de la Radio, tiene como propósito brindar un espacio radial de asistencia social en materia legal y salud mental a la sociedad, donde se trata la contextualización de la realidad guayanesa, con sus particularidades en el desarrollo y supervivencia de la situación venezolana, desde la contingencia socio-económica que se vive en la actualidad. Dicha situación no inicia desde la COVID-19, por ello, presentar este espacio donde se conversa desde el contexto propio y preexistentes en la población antes de la pandemia, es un momento para hablar en Venezuela y su gente.

Así nació el emprendimiento, en una tertulia de esas que solo son capaces de entablar las amigas de la vida, nos encontramos con la inquietud de seguir siendo multiplicadoras de ayuda, de expandir los conocimientos adquiridos y

replantearnos cómo hacerlo en esta nueva realidad. Alguna de las dos pensó en voz alta, como será eso de hacer radio, de inmediato enviamos una nota de voz al whatsapp del gerente general de la emisora Full José Armando Estaba, con quien hace un buen tiempo habíamos realizado un curso de radio, esa nota de voz contenía nuestras preguntas, solo transcurrieron 10 minutos para la respuesta, la cual fue, “tienen programa, las estaba esperando” y pauto fecha y hora para la reunión, a la que solo asistió María, puesto que Francly estaba de reposo por salud.



Llego el día del encuentro, una llamada y la pregunta tímida pero firme de María: “Fran, nos ofrecieron martes y jueves de 10am a 12pm, ¿que decidimos?, fue un sí, unánime, ése día se engendró nuestro bebe, aún sin nombre, pero con par de madres, enamoradas y con todas las ganas para recibirlo, no faltaron los padres y padrinos y aquí vamos con toda la pasión que nos caracteriza cuando tenemos que dar todo de nosotras y somos para todos ustedes El Diván

en la Radio.

El Diván en la Radio, programa participativo, sale al aire para encontrarnos y escucharnos los días martes y jueves, de 10:00 a.m. a 12:00 del mediodía por 106.9 F.M. y fuera de la ciudad se puede escuchar por internet en el siguiente link Vía online <https://fullradio1069fm.wixsite.com/misitio>. Conversamos de leyes, psicología y cualquier tema desde la cotidianidad. La palabra COVID-19 está expresamente prohibida en el programa. Tenemos un segmento para adultos mayores, para animarlos a estar allí guardados. Música de todo tipo, actual contemporánea y las no tan contemporáneas para poner la imaginación a volar. En la segunda hora de programa hacemos Instagram live para que nos vean “tras micrófonos” @eldivanenlaradio.



XIV. PREVENCIÓN PSICOEDUCATIVA FRENTE AL CIBERBULLYING. UNA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA A TRAVÉS DE LOS ABEP



Miguelangel Escalona¹⁸

Resumen

El ciberbullying es un problema que afecta a la sociedad actual, está ligado al internet y a las redes sociales, siendo los adolescentes el grupo más vulnerable. El fenómeno bullying ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años y hoy en día los episodios de violencia entre iguales en las aulas, tienen una gran capacidad para atraer la opinión pública, hasta el punto de configurarse como un fenómeno de alarma social. La ponencia tiene como propósito divulgar un proyecto de prevención psicoeducativa frente al ciberbullying como experiencia significativa a través de los ABEP. Es producto de una investigación documental y de la experiencia del desarrollo del ABEP. Se concluye en la congruencia del aprendizaje basado en emprendimiento por proyectos (ABEP) de la Universidad Bicentennial de Aragua como metodología de atención colaborativa e institucional, esperando construir competencias para evitar las distintas formas de ciberacoso dentro de situaciones problematizadoras continuas en los estudiantes desde los centros educativos.

Palabras Clave: ABEP, Ciberbullying, Prevención, Psicoeducación.

¹⁸ Estudiante del Doctorado en Ciencias de la Educación de la Universidad Bicentennial de Aragua, Abogado de la República Bolivariana de Venezuela. Curso de Redacción de Informes Técnicos (2003). Curso de Lengua de Señas Venezolanas (2001).

Introducción

La sociedad actual está sumida en una continua revolución tecnológica de la que Internet es su principal hito. Desde la invención de la imprenta no se ha producido un cambio tecnológico con tantas repercusiones para la historia de la humanidad, como el que se está viviendo con Internet. La red forma parte de la vida y es una herramienta de comunicación, ocio y tiempo libre. Sin embargo, en los últimos años ese aspecto positivo coexiste con malos usos que se materializan en agresiones a víctimas inocentes. La tecnología audiovisual es utilizada por los acosadores como una nueva forma de maltrato e intimidación hacia sus víctimas.

Es así entonces, que las medidas de atención a la diversidad, el aprendizaje en pautas de convivencia y la educación en actitudes y valores para la tolerancia, son formas de prevención del ciberbullying y del acoso escolar. Todo ello supone un reto que va a facilitar la formación de la identidad no violenta y un desarrollo adulto con capacidad de resolución de conflictos de forma no agresiva.

Prevalen, no obstante, manifestaciones de violencia en los centros educativos que se pueden incluir bajo la rúbrica de acoso escolar y toman una nueva forma cuando se produce a través de las nuevas tecnologías como Internet o la telefonía móvil; por lo tanto, el acosador se ha adaptado a los tiempos dando lugar al fenómeno denominado ciberbullying, que comparte muchas de las características del acoso tradicional, el bullying. Por ello, el objetivo de la ponencia es dar a conocer una experiencia significativa a través de los ABEP, como los es prevención psicoeducativa del ciberbullying.



estudiantes trabajen sus investigaciones a través de los ABEP y se atrevan a encontrar la forma correcta de lograr su bienestar personal y profesional, asumiendo la preparación necesaria, sus posibilidades y responsabilidades.

En este sentido, es pertinente señalar que la Universidad Bicentennial de Aragua (2020) ha incorporado un modelo educativo basado en un enfoque por competencias, donde experimentó las primeras experiencias de aprendizaje implementando la metodología del Aprendizaje basado en Emprendimiento por proyectos (ABEP), sustentado en la concepción de aprender haciendo. Desde esta percepción, según Hernández (2021) los cambios asociados a la denominada sociedad de la información exigen modificaciones en los modelos educativos, cambios en los usuarios de la educación y en los escenarios donde tiene lugar el proceso de aprendizaje.

De los planteamientos antes señalados, el problema que motivó el ABEP nace de la situación problematizadora desde los escenarios de los centros educativos del contacto continuo con los estudiantes, donde las observaciones y conversaciones informales con los mismos, señalaron que quienes son víctimas del ciberbullying presentan síntomas de sentimientos de soledad, inseguridad, infelicidad, baja autoestima, sentimiento de ira, frustración, rechazo escolar, dificultad para concentrarse; lo que afecta el rendimiento escolar, siendo incapaz de defenderse por sí mismo, debido a su debilidad física o psicológica, no encuentra refugio ni en su propio hogar para estar a salvo de sus agresores. Por su parte, los agresores manifiestan ausencia de sentimientos de culpa, baja capacidad de autocrítica, bajo nivel de responsabilidad, problemas de control de la ira.

De igual manera, se evidenció entre sus causas violencia virtual, el uso de las redes sociales como una nueva forma de pensamiento, modelo de comportamiento y un instrumento de dominación y control. Dando como



consecuencias en las víctimas, analfabetismo relacional, daño psicológico, e incluso físico, suicidio. En los agresores, problemas de desarrollo psicosocial. En los observadores, riesgo de desarrollar personalidades insolidarias, capacidad de empatía, insensibles ante el dolor ajeno.

El Proyecto Solución

A partir de la anterior realidad se planteó un proyecto ABEP de prevención psicoeducativa frente al ciberbullying, que pueda generar a futuro un centro de investigación y asesoría sobre el tema en sus diferentes manifestaciones presenciales y virtuales en todos sus contextos familiares, educativos, sociales y laborales.

Por tanto, la importancia de enfatizar el Aprendizaje basado en emprendimiento por proyecto (ABEP) en una estrategia metodológica de diseño y programación que implemente tareas basadas en la resolución de preguntas o problemas (retos), mediante un proceso de investigación o creación por parte del estudiantado que trabaja de manera relativamente autónoma y con un alto nivel de implicación y cooperación y que culmina con un producto final presentado ante los demás (difusión), pues con la aplicación del ABEP abre la Universidad al entorno e incorpora materiales y fuentes de información diversos.



Desde esta perspectiva, se hace necesaria la producción de una serie de planteamientos, puesto que desde la escuela se debe desempeñar un papel fundamental en contribuir a la participación y prevención de problemas de violencia en las redes informando sobre el ciberbullying y sus riesgos, dando herramientas a los actores involucrados para hacer frente a un posible caso de este y mostrando su realidad con situaciones reales.

En cuanto, al área socioeducativa, que en palabras de Moreno (2018) se realiza acciones educativas y socio-comunitarias, implicando en dicha tarea a los distintos sectores sociales, las instituciones área social, principios orientadores de

educación para la cultura de paz, esencialmente el promover la paz como acción individual y colectiva y saber convivir con los demás proponiendo soluciones creativas y pacíficas hasta erradicar la violencia de las relaciones entre escolares.

En consecuencia, a través del ABEP se permite la elección y la implicación de los estudiantes, facilita el empoderamiento de los mismos y los hace protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Pero quizás lo más importante es la socialización, algo que en una metodología más directa no se trabaja y que a todas luces resulta necesario potenciar desde la universidad. El desarrollo de un proyecto permite una socialización más rica porque comporta movimientos no sólo en el aula, sino hacia dentro (participaciones de agentes expertos o de las propias familias) y hacia fuera de la misma (dirigido a la comunidad a lo que está fuera del centro mediante la propia difusión).

En tal sentido, el ámbito educativo impulsa la consolidación del conocimiento desde la transcomplejidad de los sucesos, eventos, acontecimientos, vivencias observadas en las interrelaciones complejas entre los actores educativos de la escuela, consolidando desde la curiosidad en el estudiante, el impulso de indagar, dialogar y generar conocimientos pertinentes para su formación como el ser social que requiere la sociedad actual.

Además, hay que sensibilizar y formar al profesorado para poder prevenir e intervenir, en los programas de prevención o intervención visto que deben incluir acciones globales a víctimas, agresores/as y a las actitudes del grupo (es un fenómeno grupal, surge en grupo y el grupo lo mantiene). También, las familias, en su función educadora, deben combinar control con exigencia en el cumplimiento de normas y regular la conducta de sus hijos con muestras de afecto y comunicación, lo que promoverá en ellos el control, la seguridad y la autonomía, favoreciendo así la prevención del ciberbullying.

Por ello, la prevención requiere realizarse desde la perspectiva ecológica, disminuyendo las condiciones de riesgo e incrementando los factores de protección, mediante el fomento de las competencias y fortalezas de los estudiantes y generando un clima satisfactorio para los participantes del contexto

escolar. Por otro lado, hacer visible la necesidad de que el gestor educativo tenga un papel activo en la escuela a nivel grupal y comunitario y, por tanto, también en la prevención e intervención del ciberbullying. Es evidente que la educación es un fenómeno social y una herramienta fundamental de integración social.

Dentro de las acciones preventivas que se plantean en el programa se aconseja al escolar: comunicarse de forma apropiada; usar un lenguaje adecuado para la ocasión; no escribir de la misma forma al maestro que a los amigos. Mantener privadas las cosas privadas; no compartir información como contraseñas, la dirección de la casa, imágenes inapropiadas y chismes. Respetar a los demás, ser cortés y si no se está de acuerdo con algo, decirlo de forma amable. No mentir, robar, ni hacer trampa; no tratar de engañar a otros, darle crédito a quien lo merece y aunque es fácil copiar el trabajo de otro, no descargar nada sin permiso, no usar códigos para hacer trampa en juegos; apoyar a quien lo necesite.

De allí la importancia de conformar comisiones técnicas de prevención, cuyo propósito es minimizar las nuevas formas de acoso a través de la red. Lo que hoy en día se denomina ciberbullying, se ha convertido en un problema complejo que preocupa a equipos directivos y profesorado en general. Sus repercusiones, debido al alto poder de difusión de la red, traspasan las paredes de la escuela. Por tanto, es necesaria una ardua labor de prevención que lo encare desde dos frentes:

De acuerdo a ello, se conformarán comisiones técnicas de formación del profesorado, la concienciación en el uso responsable de las TIC es una de las vías de prevención más importantes. Para Kowalski y otros (2010) es fundamental que el docente tenga una buena base formativa sobre el uso de las TIC. Asimismo, una comisión de formación y concienciación de las familias, se debe contar con padres y profesores, presentando y ofreciendo herramientas que permitan prevenir el acoso escolar desde la infancia, al ser un problema compartido.

Desde esta perspectiva, se señala la importancia de un equipo de atención, que trabaje con programas tutoriales desde diferentes perspectivas, entre estas se

mencionan las áreas académicas, personales, profesionales, afectivas, asistenciales (como las médicas, psicológicas y de nutrición), entre las más importantes. La intención es fortalecer una comunicación más abierta y continua entre profesores y estudiantes, que conduzca a la gestión, resolución y transformación de problemas o conflictos generalmente académicos que propicien la mejor toma de decisiones y que obtengan beneficios en su desarrollo como estudiantes y futuros profesionistas.

Por último, se debe puntar que los logros obtenidos en el emprendimiento de este proyecto, fue la implementación de un Foro Chat denominado prevención psicoeducativa frente al ciberbullying, dirigido a todas las personas que habitan en los diferentes estados de Venezuela y con la participación de personas en los países de Chile, Ecuador, República Dominicana, Colombia, Argentina, entre



otros, donde se realizó principalmente un estudio preliminar sobre los casos de Ciberbullying, ejecución de charlas para informar a los educandos sobre el fenómeno del Ciberbullying y sus consecuencias, creando equipos de trabajo dónde hubo interacciones entre los pares a los fines de la prevención y reducción de las conductas de acoso entre escolares a través de nuevas tecnologías (ciberagresión y cibervictimización).

Conclusión

Ante estas verbalizaciones, en el contexto socio cultural contemporáneo que rodea la sociedad Venezolana, así como la era de la digitalización para fomentar acciones proactivas para el uso responsable, de las nuevas tecnologías donde existan reglas que enseñen explícitamente, estableciendo políticas firmes. Las políticas sirven como una buena manera de reducir la agresión verbal o digital y establecerla como un comportamiento inaceptable.

De eso se desprende, la relación que surge desde la realidad transcompleja desarrollada en las escuelas en interacción continua, permanente, cíclica del

estudiante integrado al proceso educativo, en la construcción de saberes y formación desde la complejidad, en función, de recorrer un sendero de interacciones en el marco de una constitución transversal de la realidad compleja.

Todo lo anterior lleva a pensar que el acoso cibernético y el acoso forman parte del mismo fenómeno, con la eventualidad de que en el Ciberbullying se muestra el ejercicio del abuso con tecnologías como los dispositivos móviles e Internet, a través de sus múltiples modalidades. Por ello, el objetivo principal del programa es reducir al máximo los casos. Es decir, prevenir la aparición de problemas de violencia en las redes informando sobre sus riesgos, dando herramientas a la persona para hacer frente a un posible caso de Ciberbullyng y mostrando su realidad con situaciones reales.



Finalmente, cabe señalar la importancia de observar desde la transcomplejidad el contexto de la prevención psicoeducativa frente al Ciberbullying desde el mejoramiento del entorno mediante la investigación compleja para fortalecer la formación de los ciudadanos y ciudadanas que asumirán las transformaciones de la naciente sociedad planetaria.

Referencias

- Kowalski, R. y otros. (2010) **Cyber bullying. El acoso escolar en la Era Digital.** Desclee de Brouwer
- Moreno, V. (2018). **Intervención Psicopedagógica para un caso de Bullying en la Educación Primaria.** Documento en línea. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7030/MORENO%20GONZ%20C3%81L%20EZ%20VIRGINIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pérez, Á. (2012). **Educarse en la era digital.** Madrid, España: Morata.
- Trujillo, S. (2012). **Propuestas para una escuela en el siglo XXI** (Educación Activa). Catarata (Eds.).
- Universidad Bicentennial de Aragua. (2020). **Aprendizaje basado en Emprendimiento por proyectos (ABEP).** Curso ABEP-DIEP.



INNOVACIÓN UNIVERSITARIA



III

Parte

XV. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



Luis Pérez¹⁹

Resumen

Las relaciones públicas han trascendido en el tiempo y desde el siglo XIX se registraron acciones relevantes de su práctica, que posteriormente fueron normadas con la aparición de las primeras teorías. No obstante, a través del tiempo, la evolución arrojó el ejercicio de esta disciplina, obligándola a adaptar las técnicas tradicionales a las tecnologías emergentes, donde la presencialidad y la tecnología son aliados perfectos para generar una mejor comunicación e interacción entre las organizaciones y sus stakeholders. En función a eso, la ponencia está orientada a realizar un análisis de la aplicabilidad de la inteligencia artificial en el ámbito de las relaciones públicas destinado al ejercicio relacionístico, basada en una investigación documental, bajo el método de análisis de contenido. Proyectando como conclusión que, la inteligencia artificial, como elemento innovador y atractivo, se ha expandido a diferentes áreas de la vida humana, ofreciendo mejoras sustanciales a la ejecución de tareas con un alto desempeño y disminución del esfuerzo, ya que ésta ha representado una solución en la ejecución de acciones rutinarias, procesando en corto tiempo gran volumen de información y con alta precisión en los resultados.

Palabras clave: Comunicación, Inteligencia Artificial, Relaciones Públicas.

¹⁹ Licenciado en Relaciones Públicas (Instituto Universitario de Relaciones Públicas). Especialista en Gerencia de Medios en la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA). Magister en Comunicación Corporativa (Por culminar), Universidad Fermín Toro. Luis.perez@uba.edu.ve

Introducción

El ejercicio de las relaciones públicas con el devenir de los años ha evolucionado y adaptado a las nuevas tecnologías. No obstante, la evolución arrojó el ejercicio de esta disciplina, obligándola a adaptar las técnicas tradicionales a las tecnologías emergentes. Esta irrupción tecnológica trajo consigo nuevas formas de comunicación e interacción entre la organización y sus públicos, manteniendo el estilo humano y afectivo que las relaciones públicas persiguen, pero acortando distancias y tiempos de respuesta.

Las relaciones públicas se han visto en la necesidad de migrar de un método netamente presencial, hacia uno mixto, aliándose a la perfección con estas nuevas tecnologías en aras de propiciar una comunicación e interacción fluida y segura entre las organizaciones y sus públicos objetivos. Con el surgimiento de la Inteligencia Artificial, como un elemento innovador y atractivo, aplicado originalmente en el ámbito computacional, se ha expandido a diferentes áreas de la vida humana, ofreciendo mejoras sustanciales a la ejecución de tareas rutinarias y con un alto desempeño, además de una disminución en el esfuerzo que debe hacer el hombre para lograr estas tareas.

Por su parte, la inteligencia artificial, se refiere a sistemas lógicos y mecánicos que realizan actividades rutinarias con menor esfuerzo y en tiempos reducidos, poniendo al servicio de la ciencia elementos como la robótica, nanotecnología, autómatas y sistemas computacionales capaces emular el comportamiento humano al momento de realizar determinadas tareas rutinarias. La inteligencia artificial cada día ocupa más espacios, puede verse en los lugares más comunes, y se le puede utilizar, ya sin darnos cuenta de su presencia en automóviles, artefactos electrodomésticos y el trabajo. El impacto que ha tenido desde su aparición en la industria es impresionante, incluso en el ámbito de las relaciones públicas.

Debido al gran número de datos que se maneja en las relaciones públicas, la aplicación de la inteligencia artificial ha representado una solución en la ejecución

de tareas de rutina, procesando en corto tiempo gran volumen de información y con alta precisión en los resultados. Esto permitirá a las organizaciones optimizar la manera en que ofrecen sus servicios y con una visión mejorada para sus consumidores y con respuestas en tiempo real.

En este sentido, la ponencia discute la aplicabilidad de la inteligencia artificial



en el ámbito de las relaciones públicas, estructurándola en cuatro partes: relaciones públicas, como gestión de la comunicación; la inteligencia artificial en el ejercicio relacionístico, interacción humana versus inteligencia informática y conclusiones.

Relaciones públicas como gestión de la comunicación

Las relaciones públicas, son conocidas como la ciencia encargada de gestionar la comunicación de manera eficaz en las organizaciones, con el firme propósito de generar vínculos efectivos entre éstas y sus diferentes audiencias. Bajo ese contexto, es importante hacer notar que las relaciones públicas (RRPP) se definen según Peiró (2020: s/n) como “una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidos”. Es decir, el ejercicio de las relaciones públicas supone el desarrollo de vínculos con los distintos grupos de interés para la organización, asimismo éstas destacan por situarse como una función propia de la alta gerencia, debido a la trascendencia de sus acciones de comunicación en la supervivencia de la organización.

Desde sus orígenes hasta el presente, el ejercicio de las relaciones públicas ha tendido que adaptarse a las circunstancias propias de cada época, apoyándose en otras disciplinas (marketing, publicidad, periodismo, psicología, entre otras), para mantener el interés de los públicos en las acciones de la organización. De esa mixtura multidisciplinar, se han generado un sinnúmero de estrategias con el objeto

de satisfacer las necesidades de atención y calidad de información de los stakeholders, permitiendo una mayor y mejor interacción entre la organización y sus públicos de interés.

Sin duda, el surgimiento de tecnologías audiovisuales otorgó a las relaciones públicas nuevas plataformas de expresión y desarrollo de la comunicación, sin dejar de lado aquellos medios tradicionalmente utilizados. Sin embargo, con la aparición de la internet, el ejercicio relacionístico dio un giro de 180 grados, ya que ésta le otorgó mayor alcance e inmediatez en la ejecución de sus tareas y por ende mayor impacto en los usuarios o clientes.

Inteligencia Artificial en el ejercicio relacionístico

En los actuales momentos, la tendencia es incursionar en la Inteligencia Artificial, que posee un amplio campo de aplicación, considerando que su propósito es realizar mecanismos de autogestión basados en simuladores de diferentes procesos, entre ellos, el proceso comunicacional. La Inteligencia Artificial (IA) según Ponce y otros (2014:16) “es una de las ramas de las ciencias de la computación que más interés ha despertado en la actualidad, debido a su enorme campo de aplicación”. Y es que la Inteligencia Artificial ha motivado a un gran número de investigadores a la búsqueda de mecanismos que permitan la comprensión de la inteligencia y ejecutar modelos y simuladores.

Los fines propuestos por los investigadores multidisciplinarios dedicados a la inteligencia artificial, son conocer cómo funciona el cerebro humano, intentando con ello producir programas de computación y prototipos no humanos de inteligencia, que sean capaces de realizar operaciones propias del hombre. Un práctico ejemplo de ello es el desarrollo de los Chatbot basados en inteligencia artificial, que ha permitido la automatización de conversaciones con los diferentes públicos, a través de las páginas web y otras plataformas comunicacionales que permiten, en menor o mayor medida, la programación de respuestas automáticas, brindando una experiencia dinámica al usuario, sin que exista, de manera permanente, la intervención del humano al otro lado de la comunicación.

La inteligencia artificial, busca reducir la brecha entre las relaciones públicas

y las tecnologías denominadas inteligentes, procurando ofrecerle un sistema de vida más eficiente y veloz. En este transitar se han generado un amplio campo de aplicaciones, donde se pueden destacar la creación de robots, tanto para el área militar como para el sector de la medicina y la industria automotriz, programas de ingeniería, tecnologías de información y comunicación, videojuegos e incluso artefactos del hogar.

La inteligencia artificial abarca muchos ámbitos de la vida, sus funciones pueden ser incontables, no obstante pueden ser clasificadas según la forma en que trabaja el sistema, sin embargo, inicialmente esta clasificación se consideraba como clases independientes, pero se ha demostrado que actualmente estos sistemas mezclan características de cada uno de ellos.

Con base en lo establecido por Ponce y otros (2014) se puede referir que la inteligencia artificial se orienta a seis modelos básicos. En primer lugar, los sistemas que piensan como humanos, representan sistemas que emulan el razonamiento humano a través de comandos lógicos. En segundo lugar, sistemas que actúan como humanos, cuyo propósito es simular movimientos y acciones del humano; el tercer modelo se refiere a sistemas que piensan racionalmente, sistemas que hacen uso del logicismo para estructurar los programas. El cuarto modelo presenta los sistemas actuantes racionales, que están orientados a lograr objetivos, teniendo en cuenta el entorno.



Por otra parte, están los lenguajes de programación, que han evolucionado y adaptado códigos para dotar a las computadoras de inteligencia artificial y, finalmente, se presentan las aplicaciones y sistemas expertos, que son sistemas que simulan el proceso de razonamiento del hombre a través de la aplicación de conocimientos e inferencia de posibles respuestas.

Tal como se ha señalado en esta clasificación, la inteligencia artificial toma aspectos de cada modelo para cerrar cada vez más la brecha existente entre la

máquina y el hombre, otorgándole características y funciones específicas que, tradicionalmente, usaría el hombre. Cabe destacar que, con esta clasificación, queda claro que la Inteligencia Artificial está desarrollada a partir de algoritmos, que son capacidades matemáticas de aprendizaje y de los datos que se requieren para entrenar a estos algoritmos, estos datos son observables y se repiten en el proceso y permiten el aprendizaje a partir de ellos.

El uso de la Inteligencia Artificial (IA), cada día se adentra más en las actividades cotidianas, sería casi imposible imaginar el día a día sin aplicaciones como Google Maps, que permite la localización o reconocimiento de rutas sin retrasos o los asistentes virtuales que actúan por reconocimiento de voz. Esos avances de las IA, han permitido emular el comportamiento humano en el desarrollo de tareas específicas que han permitido la automatización de tareas y dando la oportunidad de focalizar los esfuerzos en aquellas actividades que aporte valor. Esos sistemas con inteligencia artificial aportan gran agilidad en el cómputo de datos, con alto grado de exactitud y rapidez, mayor al de los seres humanos.

En ese sentido, la AI puede ser útil en el desarrollo de tareas como: asistencia en gestión de crisis, monitoreo de redes sociales y medios de comunicación, pronósticos de tendencias, generación de listas, basados en datos, transcripción de audio y video a texto por comprensión de voz. Desde esa mirada, el ejercicio de las relaciones públicas se ve impactado de manera positiva, ya que ésta ha representado una solución a la atención constante de aspectos que anteriormente requerían, innegablemente, la intervención del hombre; educiendo, no solo costos, sino, lo más importante, el tiempo de respuesta.

Por ejemplo la implementación de asistentes virtuales o chatbots en los portales web, que interactúan con los visitantes, reducen el tiempo de respuesta e incrementan la calidad de la atención, y así poder ofrecer información básica a los visitantes y obtener datos relevantes para procedes posteriormente a brindar información pormenorizada; lo que hace más amena la experiencia del usuario con las página web, que inicialmente eran frías y netamente informativas; hoy gracias a la IA en apoyo a las relaciones públicas, la experiencia es más

gratificante.

Como ya se ha esbozado, en este aspecto, es donde se podría avanzar más en el campo de la IA en la actualidad, en la vinculación de las máquinas inteligentes con el usuario común. Ya que los estudios se orientan a la incorporación de aspectos psicológicos como motivaciones para hacer que los robots puedan sentir sensaciones parecidas a la de los humanos (peligro, hambre). Si bien existen varios tipos de IA, como señala Rusell y Norvig (2004) en Pineda (2017: 338) a continuación:

Los sistemas que piensan como humanos a través de redes neuronales artificiales, sistemas que actúan como humanos porque imitan su comportamiento (robots), sistemas que piensan racionalmente como los humanos, con lógica (sistemas expertos) y sistemas que actúan racionalmente (conductas inteligentes de ciertos artefactos); lo que está aún por experimentar son los sistemas que sientan y se comporten en la vida diaria como el hombre, de forma cambiante, a veces impredecible y voluble y adaptada a cada contexto.

De acuerdo con los autores, hay diferentes tipos de sistemas de inteligencia artificial con los cuales se pueden intervenir en diferentes grados el trabajo que generalmente ha sido realizado por el hombre; aunque esto no significa la sustitución total del hombre en los procesos, pues detrás de cada bote está la intervención de un humano.

Es decir, las máquinas inteligentes tienen unos programas de cómputo apropiados para resolver unos problemas y no otros y aunque utilizan los elementos sintácticos de la lengua, no usan los semánticos según Malpica (2016). En este punto es donde radica la principal dificultad para su comunicación con el hombre y lograr imitarle completamente, sus algoritmos son lógicos, no humanos, por tanto no forman parte del proceso racional consciente de la máquina, ya que la consciencia es la capacidad de debatir, reflexionar y darse cuenta de su propia existencia que tiene el humano.



Todo ese proceso parte de un paradigma filosófico y ontológico, más que matemático o lógico, y es por allí donde la IA deberá realizar sus nuevas exploraciones, en la búsqueda de una interfaz más natural para la vinculación hombre/máquinas. No obstante, según Abad (2019) la inteligencia artificial, dentro del campo de acción de las relaciones públicas puede intervenir en procesos lógicos de su praxis, por ello se puede ver su apoyo en los siguientes aspectos:

- Planificación de campañas, con la automatización de procesos se puede beneficiar la planificación de campañas de relaciones públicas, los sistemas de inteligencia artificial permiten extraer información valiosa de grandes bases de dato, respondiendo los requerimientos para el éxito de un proyecto.

- Ejecución de tareas menores, entre estas: la generación de informes interactivos, control y auditoria de contenidos y la gestión de alertas.

- Información precisa, de calidad y rápida, la IA puede analizar y extraer esta información en tiempo record y dar conocer las personalidades de influencia más representativos, los haters con mayor repercusión, cálculos de interacción.

- El Storytelling y los datos, la inteligencia artificial aporta datos, analizados y mostraría tendencias, además de traducir números en conclusiones comprensibles, permitiendo la creación de storytelling de manera más sencilla al poder traducir números en palabras, palabras en tendencias y tendencias en mensajes.

Todos los profesionales de las relaciones públicas se enfrentan en algún momento de su formación o de su ejercicio profesional al desarrollo de tareas como la elaboración de listas de medios, organizar reuniones y envío de correos de seguimiento, la creación de informes anuales, entre otras, que suelen tardarse muchos días en la revisión, análisis de los datos. En tal sentido, la IA contribuirá con el ejercicio de las relaciones públicas en el procesamiento de datos para la identificación de patrones de comportamiento de los usuarios, con esta información se podrá sugerir a estos usuarios que entreguen mensajes más específicos, lo que se traducirá a mediano plazo en la oferta de productos y servicios a la medida.

Interacción humana versus Inteligencia informática

Es imposible negar que la Inteligencia Artificial ha sido una gran aliada en la vida diaria; sin embargo, con su aparición en las relaciones públicas, pudiese pensarse que, el relacionista estaría en peligro de extinción, considerando que la IA, desde los distintos sistemas, puede ofrecer resultados óptimos sobre acciones que tradicionalmente realizar el relacionista; sin embargo, esto no es así, pues se requiere de la creatividad del individuo para la elaboración de los mensajes que se desean transmitir o manejar a través de estos sistemas inteligentes.

Es importante tener en cuenta, que las relaciones públicas se consideran un arte, mientras que la inteligencia artificial es ciencia. Que quiere decir esto, que la inteligencia artificial aportará soluciones al trabajo mecánico y rutinario, mientras que los relacionistas dedicarán mayor tiempo al proceso creativo y a reforzar las vinculaciones con los diferentes medios y clientes de la organización. Hay que resaltar que los sistemas de inteligencia artificial no poseen capacidades cognitivas y son inoperables hasta tanto se les alimente o suministre la información y los parámetros. Nos encontramos en la era de la intersección de la interacción humana con la inteligencia informática.

La sagacidad del relacionista, junto a la analítica mecánica se convertirá en una poderosa herramienta para investigar y valorar estrategias de relaciones públicas exitosas. Entonces, los profesionales de las relaciones públicas están en la obligación de comprender y dominar el funcionamiento de la tecnología y cómo su uso generará beneficios para la organización y sus clientes y sus mensajes mediante la innovación y el conocimiento del público al que van dirigidos.

Conclusiones

La inteligencia artificial ha dejado de ser una herramienta del mundo de la computación, para convertirse en un instrumento necesario para la perfección del trabajo de diversas ciencias. Se ha convertido en un aliado que, con la intervención del hombre, permite realizar con precisión y fluidez, actividades que, anteriormente, podrían tomar mucho tiempo y la intervención de gran número de

personas. Por ello se ha generado a su alrededor un sinnúmero de presunciones, injustificadas, como que el robot sustituirá al hombre en las organizaciones, ya que el trabajo de diez, lo puede realizar una máquina y en menor tiempo, reduciendo incluso los costos de producción.

No obstante, la inteligencia artificial depende en gran parte del hombre, pues él es quien programa sus algoritmos para que actúen en determinada manera y constantemente el humano debe revisar y programar sus acciones para que los sistemas inteligentes puedan brindar soluciones efectivas a sus usuarios. Es importante recordar que la IA es la forma en que las máquinas pueden aprender cómo los humanos hacen las cosas, generando un conocimiento nuevo a partir de una información previa. Esos sistemas inteligentes han abarcado infinidad de usos y aplicaciones, inclusive aquellas en las que creíamos que no podría llegar la comunicación, ya que esos sistemas han sido programados para desarrollar conversaciones lógicas y armónicas con usuarios a través de chatbots, que de manera automática ofrecen soluciones a sus requerimientos.

De allí la trascendencia del ámbito computacional al mundo de la comunicación y por ende las relaciones públicas se ven impactadas por su incursión en este espacio. Si bien el hecho de establecer vínculos efectivos requiere de una interacción espontánea, motivacional y, sobre todo, humana. La inteligencia artificial ha logrado emular características humanas para generar una interacción lógica y armónica con los usuarios, sin embargo, para esto es requerido que el hombre intervenga en la programación de las preguntas más comunes y obtener los datos más importantes para, una vez analizada y procesada esta data, poder establecer el contacto entre individuos y cerrar tratos beneficiosos para ambas partes.

Lo que se resume en la disminución del tiempo de dedicación a la atención de generalidad y aprovechar al máximo el recurso humano para la resolución de conflictos o negociaciones con la data obtenida previamente, llegando con soluciones precisas en menor tiempo. Por ello se concluye, que la inteligencia artificial, produce a las relaciones públicas un invaluable aporte, desde la

perspectiva de generar acciones estratégicas más efectivas y oportunas, a partir de una base de datos obtenida, clasificada y analizada a través de sistemas inteligentes, cuyos algoritmos están diseñados para garantizar resultados de alto impacto, haciendo más efectivo el trabajo.

Esto porque orienta los pasos a seguir de forma segura al éxito de campañas o estrategias que comuniquen específicamente lo que el público desea saber y lo que la organización debe realizar para satisfacer esa necesidad del mercado. Ello, considerando que la mayoría de las aplicaciones de inteligencia artificial desarrolladas van dirigidas al usuario o cliente, para conocer sus necesidades y comportamientos y el tiempo de respuesta de las empresas es dónde se evidencia su aporte para el ejercicio de las relaciones públicas, acortando el tiempo en que se ofrece solución a un requerimiento.

Referencias

- Abad, J. (2019). **Inteligencia Artificial y el futuro de las Relaciones Públicas**. Documento en línea. Disponible en: <https://www.dail.es/inteligencia-artificial-y-el-futuro-de-las-relaciones-publicas-pr/>
- Malpica, J. (2016). **Inteligencia artificial y consciencia**. España: Universidad Alcalá de Henares, Documento en línea. Disponible en: <http://www.3.uah.es>.
- Pieró, R. (2020), **Relaciones Públicas**. Documento en línea recuperado el 02/11/2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html#...>
- Pineda, M. (2017), **Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación**. Revista Electrónica: Razón y Palabra, volumen 21, Documento en línea. Disponible en: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Ponce, J., y otros (2014). **Inteligencia Artificial**. 1a ed. - Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn)

XVI. LOCUCIÓN COMO COMPETENCIA PROFESIONAL PARA EL TELETRABAJO



Génesis Aguilera²⁰

Resumen

El locutor de radio es un profesional que con su voz consigue informar, enseñar, anunciar, culturizar o capacitar al oyente con su duro trabajo diario y su constante preparación, de allí que la locución se asocia a la expresión a través de la voz. De ahí que la ponencia tiene como propósito analizar la locución como competencia profesional para el teletrabajo. Se empleó una revisión teórica enlazada con la experiencia formativa y laboral en el campo de la locución y el emprendimiento radial. Entre los resultados se destacan la necesidad de contar con de videos, podcast, uso de RRSS e impulsar el emprendimiento para llegar a potenciales clientes y monetizar y ampliamente utilizado en docente online. Se concluye, que hoy más que nunca, se está viviendo la era de la comunicación por lo que los profesionales de esta área requieren aprender la correcta expresión verbal, lo cual incluye dicción, entonación, expresión, gesticulación, con el fin de lograr una comunicación efectiva y asertiva.

Palabras claves: Comunicación, Locución, Teletrabajo.

Introducción

²⁰ Estudiante de Psicología Universidad Bicentennial de Aragua. Curso de Fotografía con Smartphone. Curso Avanzado en Oratoria, Locución y Producción Radial (Universidad de Yacambú). Descubriendo mi propósito para emprender (Fundación Empresas Polar). ABC del emprendimiento (Universidad Católica Andrés Bello). genegabi29@gmail.com

Conocí la locución atendiendo la invitación al programa radial educativo “Somos formación y bienestar” transmitido por Energía 99.9 FM, su locutora es profesional de la psicología, eso llamo mi atención y considere una buena herramienta para compartir mis conocimientos, motivándome a capacitarme en cursos de oratoria y técnicas de locución radial, con la oportunidad de participar en el programa “Al son de 2” compartiendo el micro Viajando por el mundo.

En este sentido se requiere hablar con elocuencia, que significa según Blaschke y Palao (2003:12) “persuadir por medio del razonamiento, de conmover y también de deleitar”. Dependerá de factores emocionales, circunstancias del entorno, practica, equilibrio, conocimiento de técnicas para provocar en el oyente seguridad de lo que se dice mediante la oratoria o en su forma escrita.

En mi experiencia con los estudios realizados, formándome como monitorea de yoga, bailarina, modelo, y ya recientemente en el área de la repostería y la psicología, he comprendido la importancia de una buena comunicación para hacerme entender, convencer y captar la atención de la audiencia, es por ello que ya he realizado dos cursos de oratoria y producción radial, en los cuales he aprendido que lo fundamental para una buena entonación de voz es respirar conscientemente y gestionar la ansiedad que puede surgir en un momento dado, para que la información que quiero transmitir sea entendida y comprendida lo mejor posible.

Adicional a eso, ahora nos encontramos con una modalidad de trabajo y estudio que surge motivado a la pandemia y es el teletrabajo y la educación online, donde teletrabajo es trabajar de manera estable a distancia haciendo uso de la TIC; de igual manera la educación virtual haciendo que los espacios de aprendizaje sean innovadores y las estrategias varían según las necesidades y el contexto, surgiendo así la oratoria digital. De ahí que el propósito de la ponencia es analizar la locución como competencia profesional para el teletrabajo, es producto de una revisión documental, lo cual permitió estructurarla en tres partes: Hablar con elocuencia, locución como competencia profesional y conclusiones.

Hablar con elocuencia

La oratoria digital según San Juan (2020) es el arte de hablar con elocuencia pero ahora en medios digitales, como videoconferencias, reuniones virtuales, RRSS, es decir la manera de presentarse es a través de un dispositivo electrónico, donde el público no está presente sino que se encuentra a través de una pantalla y pueden ser síncronos o asíncronos. No obstante la comunicación digital y las técnicas de oratoria han consolidado un puesto en el mundo virtual, debido a que brindan métodos muy sencillos que permiten transmitir mensajes de manera mucho más rápido y eficaz requiriendo entonces la debida formación en esta área.

Al momento de hablar frente a una pantalla, smartphone, tableta, ordenador, cámara de video, entre otros, se debe ofrecer una comunicación muy cercana, frente a la pantalla todo se amplía y por ello que es necesario cuidar todos los detalles visuales y sonoros incluidos en el espacio donde se habla o cercanos a este. Ya que cuando se comunicas a través de un dispositivo electrónico no sólo importa lo que se dice, sino cómo se dices. Es necesario transmitir las palabras con gran empatía con el receptor y se debe tener una comunicación auténtica y natural, pero sobre todo hay que cuidar todos los detalles de la conversación, como la voz, el contexto y el tono en que se va hablar.

En la oratoria digital es imprescindible fortalecer las competencias comunicativas fomentando el pensamiento creativo y crítico y el aumento de la confianza y la responsabilidad en el desarrollo del dominio del arte de hablar con elocuencia. De igual manera sucedo en la locución radial, donde se da una combinación de comunicación a distancia, pero con un espectador en vivo, que no



siempre observa pero escucha y de igual manera es importante la gestión emocional y transmitir la emoción al radioescucha.

La radio es el medio de comunicación más antiguo, sin embargo sigue vigente, en Venezuela la primera emisora radial fue AYRE y sale al aire el 23 de mayo de 1926, para ese entonces se basaba en la lectura de noticias diarias de los periódicos de Caracas, humor y música, en la actualidad es un medio utilizado para informar, entretener y educar con contenido de valor, tal es el caso de la experiencia vivida en el programa de radio “Al son de dos”, junto a la locutora Luz Esperanza Tovar, quien fue mi mentora y me guio en el área de la locución radial.

Al son de dos, es un programa transmitido los domingos por la emisora aragüeña Sonorama 94,5 FM, allí he tenido la oportunidad de compartir un micro llamado “Viajando por el mundo”, la experiencia de hablar frente al micrófono y saber que muchas personas estaban escuchando me hizo comprender la importancia de gestionar la respiración y emoción para regular los niveles de ansiedad y así lograr que la voz se escuchara natural.

Locución como competencia profesional

Un locutor de acuerdo al Blog Digital CPA (2020) es un “profesional que con su voz consigue informar, enseñar, anunciar, culturizar o capacitar al oyente con su duro trabajo diario y su constante preparación” y dentro del medio de la comunicación social hay locución publicitaria, deportivo, musical, de cabina, entre otros. Como estudiante considero fundamental implementar la oratoria y locución en el perfil académico en todos los niveles educativos, ya que permite entre otras cosas desarrollar un perfil profesional integral. La locución proporciona:



1. Adecuar un tono de voz claro, buena dicción, entonación, articulación, armonía al hablar
2. Desarrolla la creatividad e improvisación por la interacción con los radioescuchas.
3. Aprender cultura general y tener conocimientos históricos y en tendencia.
4. Desarrollar la programación neurolingüística para captar la atención de la audiencia
5. Desarrollar un estilo propio, con sentido del humor y espontáneo
6. Fortalece el cuidado de su apariencia física, ya que el locutor actual a diferencia del tradicional se ha convertido en figura pública visible mediante las RRSS
7. Fortalece el conocimiento de gramática, ortografía, lectura con fluidez y propósito.



Conclusión

Desde el punto de vista psicológico la locución permite fortalecer cuatro áreas funcionales: cognitiva, es decir memoria, atención y concentración. Socioemocional en la adecuada gestión emocional y relaciones interpersonales. Psicomotor y del lenguaje que van de la mano en la modulación de las palabras.

De esta manera puedo concluir que mi paso por la locución me ha brindado una gran experiencia y un sinnúmero de beneficios en el área académica y profesional del emprendimiento, además de darme la oportunidad de monetizar mediante la locución publicitaria, de ahí que hago un llamado a los centros educativos a incorporarlo como unidad curricular en todas las especialidades y a los estudiantes los invito a formarse en el arte de hablar con elocuencia.

Referencias

Blaschke, J. y Palao P. (2003) **El arte de hablar en público**. Robinboon: Barcelona.

San Juan E. (2020) **Qué es la oratoria digital y que beneficios tiene para ti**. Disponible en: <https://community.es/destacado/que-es-la-oratoria-digital/>

Blog Digital CPA (2020). **Tipos de locución**. Documento en Línea. Disponible en: <https://www.cpaonline.es/blog/sonido/tipos-de-locucion/>

XVII. PODCAST. HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN EL AULAVIRTUAL



Jaimar Botero²¹

Resumen

El Podcast es una herramienta que se ha ido incluyendo cada vez más en los cursos de e-Learning. Por lo tanto, es una buena estrategia para conseguir fidelizar a los estudiantes, ya que con esta función se proporciona un acceso completo a todo lo que se publique en la plataforma. El objetivo de la ponencia es promover el uso del Podcast como herramienta comunicacional en el aula digital de la Universidad. Es producto de una revisión documental, que permiten concluir que en la época tecnológica, la universidad como estrategia de promoción se busca utilizar medios más accesibles para los estudiantes y profesores, en este sentido, el podcast es una herramienta que está siendo desaprovechada en el aula virtual de la Universidad Bicentennial de Aragón; esto como consecuencia de la falta de información. De ahí que se tiene planeado la creación de una cuenta en Instagram y SoundCloud para difundir la presencia y los beneficios del Podcast como herramienta comunicacional en el aula virtual.

Palabras clave: Aula Virtual, Herramienta Comunicacional, Innovación, Podcast.

²¹ Estudiante en Comunicación Social mención Periodismo Social (Universidad Bicentennial de Aragón). Inglés básico, intermedio, alto y avanzado (The Language College). Doblaje de animados. Edición Pixar (Voice Academy Caracas). jaimarbotero@gmail.com

Introducción

En esta sociedad de la información, los estudiantes, están acostumbrados a las herramientas que ofrece el internet y debido a ello, las Tecnologías de Información y Comunicación tienen sobre estos individuos un efecto motivador que se antepone a las metodologías educativas tradicionales. Por tal razón, el modelo educativo también se ha ido adaptando a esta nueva realidad, logrando así trasladarse a una educación virtual en plataformas de cursos e-learning, que se dedican a implementar distintas herramientas de enseñanza que puedan satisfacer las necesidades específicas de cada alumno, ajustando así, el ritmo de aprendizaje a sus capacidades.

Como se ha mencionado anteriormente, las TIC constituyen una revolución tecnológica que proporciona el acceso a la información a través de un sinfín de recursos y entre estos

destaca el Podcast, que gracias a su formato puede ser una buena herramienta de aprendizaje por su disponibilidad inmediata, el contenido variado que se puede escuchar y su libre acceso en la red.

En tal sentido, la finalidad de la ponencia es promover el uso de esta herramienta como un método comunicacional que pueda ser utilizado en el proceso de enseñanza y aprendizaje en el aula virtual. Cabe mencionar, que surge ante la necesidad de ajustarse a nuevas tecnologías de información y comunicación que generen un mayor interés, y fortalezcan el vínculo entre los facilitadores virtuales y el alumnado. Sin duda alguna, es una excelente alternativa comunicacional en estos tiempos de pandemia.

En tal sentido, se desarrolló una propuesta comunicacional con elementos visuales y auditivos, bajo un diseño vanguardista y fresco que es completamente



atractivo para el público objetivo, concebida especialmente para el aula virtual de la carrera de Comunicación Social de la Universidad, y así posteriormente ser difundida a través de las redes sociales. La estructura de la presente ponencia, incluye los temas del podcast como herramienta comunicacional en el aula virtual y los posibles aportes a la plataforma virtual de la Universidad Bicentennial de Aragua.

Revisión de la literatura

La e- learning, también llamado aula virtual brinda un amplio grupo de herramientas y oportunidades para los alumnos y las empresas que deseen impartir sus conocimientos a distancia y quieran obtener beneficios de ello. Cabe destacar, que esta plataforma, permite la descarga de documentos, imágenes y videos, así como también, la realización de tests, la comunicación a través de mensajerías y la participación en debates y foros.



En relación a la web 2.0 según Aguirre (2018) fue Tim O'Reilly fue quien definió dicho concepto como una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y diversos servicios, como blogs, presentaciones, mapas conceptuales y mentales, wikis, redes sociales y podcasts, que promueven la colaboración e intercambio práctico de información entre los usuarios.

El podcast se define según Riaño (2020) como “un archivo de audio o video periódico que se graba y edita digitalmente. Luego, si se desea, puede ser descargado desde internet”. En otro orden de ideas, es un programa de radio personalizable y descargable que puede publicarse en una web o blog.

Se puede afirmar que el podcast para poder ser considerado educativo y

comunicacional tiene que trabajar en conjunto con una planificación didáctica y por supuesto con los correspondientes objetivos pedagógicos. Igualmente, esta tecnología puede implementarse fácilmente al sistema educativo y puede adquirir grandes beneficios, como por ejemplo, repetir cuantas veces se quiera los contenidos más interesantes o complejos. De igual manera, los profesores pueden ir instaurando una base de archivos para sus asignaturas, que sirvan de explicación para temas complicados, de apoyo o de interés.

Conclusión

El podcast es sin duda una herramienta interactiva, la cual es considerada como una fuente generadora de conocimiento y por lo tanto, si se promueve el uso de la misma en el proceso de enseñanza y aprendizaje sería más dinámico y eficiente. Además, lograría potenciar la plataforma, lo que confirmaría una vez más el gran alcance comunicacional y tecnológico que tiene el campus virtual de la universidad.

En definitiva, hacerle promoción al uso del podcast, incentivaría a la comunidad de facilitadores virtuales de la Universidad Bicentenario de Aragua a implementar esta herramienta como otro método de enseñanza. Por otro lado, los estudiantes podrían adoptar este método de aprendizaje como una alternativa comunicacional para entretenerse y desarrollar nuevos conocimientos al mismo tiempo.

No cabe duda, que este tipo de propuestas, justamente en este contexto de pandemia, permitirían optimizar el proceso de aprendizaje de los estudiantes desde cualquier lugar en el que se encuentren. Por ello, es importante que la Universidad Bicentenario de Aragua promueva la realización de trabajos investigativos de esta índole y brinde herramientas de apoyo para los alumnos con el objetivo de actualizar y promover las nuevas tecnologías de información y



comunicación, puesto que desempeñan un rol fundamental en la educación.

Referencias

- Aguirre, A. (2018). **La Web 2.0, herramienta del E-learning en los Entornos Virtuales de Aprendizaje**. Documento en línea. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/324731547_La_Web_20_herramienta_del_E-learning_en_los_Entornos_Virtuales_de_Aprendizaje
- El Español. Documento en línea. Disponible en: https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html
- Funes, A. (2020). **Qué es un podcast: definición y funcionamiento**.
- Montana, A. (2020). **¿Qué es un podcast?** BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/co/que-es-un-podcast/#:%7E:text=El%20podcast%20es%20un%20audio,%20Todo%20sobre%20el%20Podcast>.
- Pérez, J. (2014). **¿Qué es la Web 2.0? Definición según Tim O'Reilly**. Jerónimo Pérez Paz. <http://www.jeronimoperez.com/blog/que-es-la-web-2-0-definicion-segun-tim-oreilly/>
- Ramos, A., & Caurcel, J. (2015). **Los podcast como herramienta de enseñanza-aprendizaje. Los podcast como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad**, 15(1), 152-154. Documento en línea. Disponible en: <http://www.ugr.es/~recfpro/rev151ART11.pdf>



XVIII. NECESIDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVO EN LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS



Viviana Inojosa²²

Resumen

La identidad corporativa de una organización es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa; sus principios, sus acciones de endomarketing y la postura que adopta en diferentes situaciones. La ponencia tiene el objetivo de reflexionar acerca de la necesidad de la identidad corporativa en la gestión publicitaria de instituciones educativas, caso Universidad Bicentennial de Aragua. La metodología se basó en investigación enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyada en una revisión documental. Se concluye que tener una identidad visual propia, bien establecida y fuertemente definida ayudará a la empresa a diferenciarse de los competidores, por ello, surge la necesidad de afianzar la imagen corporativa que ha significado y representado para todos los que hacen vida en la UBA.

Palabras Clave: Gestión Publicitaria, Identidad Corporativa, Instituciones Educativas

²² Estudiante de Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Bicentennial de Aragua Técnico Superior Universitario en Diseño Gráfico (IUTAJS). Diplomado en Community Manager (Direx UBA). Coordinadora de Diseño de Medios Sociales (Universidad Bicentennial de Aragua).

Introducción

En instituciones educativas, como la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) se ha observado, que en cuanto a la marca institucional (logo UBA) existen discrepancias entre un modelo viejo y el actual. Por conocimiento y experiencia, se sabe que el modelo actual no posee un manual corporativo; englobado en un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

Por otra parte, no se cuenta con un branding universitario, cuya herramienta es clave para mantener y mejorar la proyección de las universidades a lo largo del tiempo. La rapidez de la vida actual exige actualización constante por parte de las instituciones. De ahí que la ponencia analiza acerca de la necesidad de la identidad corporativa en la gestión publicitaria de las instituciones educativas.

Identidad corporativa: necesidad institucional

El área de la Publicidad y Relaciones Públicas es fundamental en las instituciones en general, a lo cual no escapan las educativas y la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) así como de un Manual Corporativo que permita establecer pautas donde se proporcione unidad y solidez a la imagen de la institución, ya que este registro constituye una guía y una pauta para la elaboración de cualquier elemento relacionado con la identidad corporativa.

La identidad corporativa es todo lo que engloba la empresa, su filosofía, misión, visión y demás máximas a seguir. En la opinión de Trujillo (2009) citando a Capriotti (1999) “Los manuales tendrán a su cargo la función de comunicar aspectos importantes de la empresa tanto para directivos como a los trabajadores, con la finalidad de dar a conocer la cultura de la organización” (p. 21).

Todo lo anterior redundará en beneficios para esta prestigiosa Universidad, la cual ha traspasado sus fronteras hacia otras latitudes internacionales, llevando su esencia y su imagen lo que la ha hecho crecer de manera vertiginosa. El estudio aporta elementos que permiten entender las ventajas de contar con un manual de

identidad corporativa, fortaleciendo aún más las bases sobre las que se proyecta la imagen de esta institución, tanto hacia el exterior; al público en general como hacia el interior; de cara al personal que la integra. Constituyendo la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto.

Referencias

Cucchiari, C (2019) **Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora.** (Documento en línea) disponible en: Microsoft Word - Tesis Desarrollo Final 24-07-19.docx (uncu.edu.ar)

Trujillo, K (2009) **Manual de Identidad Corporativa para la Empresa Prosoft soluciones digitales, ubicada en Turmero estado Aragua.** Trabajo final de Grado presentado en la Universidad Bicentenario de Aragua.



XIX. CINE Y STREAMING EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA



Brando Méndez²³

Resumen

La situación de pandemia ha incidido en el cambio de actividades que forman parte de las alternativas de entretenimiento en todo el mundo y Venezuela no escapa a esta realidad, entre ellas las formas de disfrute del séptimo arte. El propósito de la ponencia es presentar los avances del proyecto de investigación El impacto del cine y las plataformas de streaming en la sociedad venezolana, fundamentado en una revisión documental. De la revisión teórica realizada hasta ahora, se deduce la problemática que presenta la socialización y comunicación social a través del cine, que motivan al consumo del contenido multimedia por un medio más solitario y poco colectivo, disminuyendo la comunicación entre la sociedad y la valoración de la gran pantalla.

Palabras Clave: Cine, Comunicación, Socialización, Streaming.

Introducción

Con la llegada de las plataformas web y su gran capacidad de ofrecer alternativas de realizar actividades que antes eran hasta casi imposibles de imaginar, modificando la manera en cómo efectuar y visualizar acciones fácilmente, como lo es en este caso, el cine y las plataformas de streaming, mientras que, en la primera conlleva a varios procedimientos para ver una película, la otra solamente requiere un dispositivo electrónico con la función de

²³ Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua. Diplomado Marketing Ingenium Corporación Internacional. Curso de Inglés Básico, Thurst Interactive English. brandojosemendezlugo2011@gmail.com

soportar algunas de las plataformas de streaming disponibles, trayendo consigo comodidades a la sociedad que de forma implícita, aumenta la ausencia de interacción entre las personas, por motivo de ver un contenido multimedia desde cualquier lugar, sin la necesidad de recurrir a las salas de cine.

La socialización entre las personas es lo que mantiene en pie la humanidad y la evolución de la misma, al tener descuidado el séptimo arte como medio de comunicación, puede ocasionar resultados no favorables a futuro, ya que las intenciones son optimizar la valoración del cine, mientras estén presentes las plataformas de streaming. El consumo del internet se ha potenciado a gran escala gracias a la pandemia del COVID-19, apresurando la dependencia de los medios digitales.



Es por ello, que el objetivo de la ponencia es analizar el impacto del cine sobre las plataformas de streaming en la población venezolana. En función del cual, su estructura en tres partes: Cine y el streaming. Oportunidad y competencia. Cada uno de estos términos forja las bases y estructura conceptual que funciona para obtener resultados fructíferos y oportunos.

Cine y el Streaming. Oportunidad o Competencia.

Los avances tecnológicos han tenido un gran crecimiento a lo largo de la evolución del ser humano, adquiriendo un carácter necesario para prácticamente cualquier actividad o evento a realizar, pasa desapercibido el descuido de la socialización, y enfocándose más en la comunicación a distancia, además de ser un tema poco conocido por la sociedad, sencillamente se sigue utilizando estos medios de comunicación globales sin prestar atención a lo que la humanidad está llegando a convertirse, en seres que únicamente se comunican sin compartir ideas, tendencias,



experiencias, entre otros.

El Streaming tradicional es la agrupación y emisión de audio y vídeo por medio de ondas radiofónicas, siendo proyectadas en los televisores analógicos y modernos y en el caso de la radio, solamente audio. Actualmente su uso es por medio del internet, facilitando el acceso de contenido multimedia. Con respecto al cine se entiende que, en sus inicios, el séptimo arte era empleado como instrumento informativo y comunicativo, transmitiendo un mensaje o concepto de forma más sintetizada y fácil de comprender.

Aunque el cine actual es más comercial y no tan frecuentado, sigue emitiendo ese mensaje que las personas pueden captar. Por su parte, la comunicación se define como el proceso de transmitir un mensaje a desde un emisor a un receptor, donde este último lo descifra y genera una respuesta. Todo este proceso es para llevar a cabo las interacciones que mueven al mundo, la razón de seguir desarrollándose y evolucionando como personas.

Referencias

- Bustamante, C. (2020). **Streaming vs. Cine tradicional: lo que veremos a partir de 2021**. 786 Magazine. Disponible en: <https://786magazine.com/streaming-vs-cine-tradicional-lo-que-veremos-a-partir-de-2021/>
- Millán, V. (2021). **Streaming vs. cine: 2021 marcará la nueva guerra de las películas**. Hipertextual. Disponible en: <https://hipertextual.com/2021/01/streaming-wars-cine-2021>

XX. CRIPTOACTIVO. HERRAMIENTA CAMBIARIA E INSTRUMENTO FINANCIERO DE PROTECCIÓN AL PATRIMONIO EMPRESARIAL



Alexander Daniel²⁴

Resumen

La tenencia de las criptomonedas es un hecho para gran número de personas por su globalización y fácil acceso a esta, con inmediatez se conveniente en una posibilidad de valor que ha llamado la atención de personas naturales y jurídicas. Sin embargo no está claro el uso de las mismas como un elemento cambiario y su real posibilidad en comparación al bolívar, por tanto la ponencia tiene el propósito de analizar el criptoactivo como herramienta cambiaria e instrumento financiero de protección al patrimonio empresarial. A través de la revisión documental y la experiencia como asesor financiero, se presenta como resultado el criptoactivo como herramienta cambiaria de protección patrimonial viable. Se concluye que, el uso adecuado de las criptomonedas para el mercado regional y el su potencial para la sociedad con diferentes problemas financieros actuales inicialmente parte de una investigación inicial, como punto de partida de investigaciones más profundas acerca de las herramientas para proteger patrimonios, el uso de las criptomonedas es el ámbito comercial y su potencial en el tiempo.

Palabras Clave: Criptoactivo, Instrumento Financiero, Patrimonio Empresarial.

²⁴ Estudiante de Contaduría Pública (Universidad Bicentenario de Aragua). Asesor empresarial en el mercado nacional en estrategias financieras, contables y fiscales para el crecimiento y permanencia en el mercado. alexandermigueld@gmail.com

Introducción

El contexto económico mundial, que ha evolucionado y sigue en constante cambio ha traído al escenario problemas y soluciones que hace 20 años no se pensaba y es la realidad virtual. Tradicionalmente el uso de la moneda representaba el medio principal de intercambio sobre todo de los países estables distinto al local llamados divisas, que representaban aceptación internacional y al ser los países de dichas monedas tan productivas generaban un valor superior a la de otros países siendo estas unas herramientas de cobertura para garantizar el valor del que las poseía.

Actualmente con los cambios económicos globales con las grandes pérdidas la emisión de dinero inorgánico es decir producción de moneda sin respaldo en oro. Genera una inflación global insostenible a largo plazo. Generando que las personas tengan que evaluar otros mecanismos para preservar valor. De ahí que la ponencia tiene como objetivo analizar el criptoactivo herramienta cambiaria e instrumento financiero de protección del patrimonio empresarial, producto de una revisión documental, que permitió estructurarla en tres partes: Criptoactivo como instrumento financiero y conclusiones.

Criptoactivo como Instrumento Financiero

La nueva tecnología Blockchain permite la creación de activos únicos irrepetibles siendo estos una reserva de valor en sí mismos. Trayendo al



panorama mundial una nueva alternativa que con el tiempo y su propia evolución ha generado poco a poco confianza como reserva de valor.

El comportamiento histórico de las criptomonedas como es su cambio de valor que estructura tiene, la facilidad de intercambiar y sus ventajas y

desventajas. permite concluir que no todas las criptomonedas puedes fungir como herramientas de cobertura, solo aquellas que se asemejan a los valores de divisas internacionales (dólar y euro) con las cuales preservar el valor. La adquisición de cualquier criptomonedas relevante o naciente en el mercado cripto es una inversión de valor más no una herramienta de cobertura ya que tiene muchas fluctuaciones por lo que se recomienda diferenciar estos dos conceptos y tomar las mejores decisiones.

Conclusión

Para concluir el mercado de las criptomonedas está muy joven con grandes oportunidades de crecimiento y con los cambios mundiales genera un mejor espacio para la aceptación y adopción de las mismas. En Venezuela es factible utilizar este medio para preservar valor utilizando las estable-coin (paralela al dólar o euro) generando mayor oportunidad de conservar los valores y facilitar el intercambio comercial. Con el pasar del tiempo y el apoyo institucional este mundo permitirá que los ciudadanos sean más independientes de la moneda y del manejo de sus propios recursos.



XXI. DOBLAJE VENEZOLANO PARA LA DIFUSIÓN DEL INTERCAMBIO SOCIO CULTURAL



Yuneidy Reyes²⁵

Resumen

El doblaje y la comunicación social tienen relación en los aspectos y elementos comunicacionales. Por tal motivo, la ponencia tiene como objetivo analizar el doblaje venezolano como herramienta de difusión del intercambio sociocultural. Se basó en una revisión documental bibliográfica, electrónica y con fuentes personales. Se concluyó que, al estar en contacto con material audiovisual doblado, tanto profesionales del área como espectadores, ocurren grandes aprendizajes culturales de otros países. Ratificando el proceso del doblaje en el ámbito comunicacional y en su función como difusor sociocultural.

Palabras clave: Doblaje, Comunicación, Intercambio Socio Cultural.

Introducción

El comunicador social juega un papel fundamental en la sociedad, esto se debe a que tiene en su poder la capacidad de mover masas y tiene el deber de informar todo lo que suceda en el entorno, sin necesidad de desvirtuar el contenido de lo ocurrido. En general, los medios de comunicación han ido cobrando valor a través del tiempo, porque mantienen a las personas informadas y, por consiguiente, son los responsables de las noticias.

²⁵ Estudiante de Comunicación Social, Mención Periodismo Social (Universidad Bicentennial de Aragua). Formación de Doblaje, realizando distintos cursos relacionados con el manejo de la voz: Doblaje Musical, Doblaje de Documentales, Locución Publicitaria, Voice Over, Doblaje de Series. yuneidyreyes@hotmail.com



Actualmente, a nivel audiovisual, los comunicadores pueden generar en el individuo gran influencia a través de cualquier tipo de material audiovisual. Por ende, si un comunicador social se integra en la industria del doblaje debe mantener presente siempre sus aprendizajes para complementarlo con las distintas técnicas del doblaje que abarca la redacción, interpretación, buen léxico, dicción, entre otras herramientas. Destacando que mantener la responsabilidad y veracidad al llevar un mensaje, forma parte de la ética y moral de todo periodista social ya que impulsan los cambios sociales.

El doblaje aporta una gran cantidad de diálogos coherentes y permite que la trama de todas las producciones audiovisuales se traduzca a un acento neutro donde todas las palabras utilizadas sean entendidas por una gran parte de la población hispana, en este sentido, se está desarrollando un proceso de comunicación y juega un papel fundamental la forma correcta de transmitir un mensaje.

Si se analiza el doblaje como intercambio cultural, se puede mencionar que esta técnica ayuda a que el mensaje pueda llegar a más personas de diferentes partes del mundo, mostrándole a la audiencia cómo es la forma de pensar de individuos de diversas nacionalidades y más allá de eso, mostrar a la audiencia la forma de vida, sus paisajes, tradiciones, entre otras cosas.

De ahí que la ponencia analiza el doblaje venezolano para la difusión del intercambio sociocultural, con base a una revisión documental, que permitió su organización en tres partes: como los es el doblaje como herramienta de difusión, la traducción y adaptación en el intercambio cultural y conclusión. Por tal motivo, este trabajo puede contribuir al periodista social a tener otra perspectiva con respecto al comportamiento social y a la diversidad cultural, ampliando sus

conocimientos en áreas poco exploradas que pasan por un proceso de adaptación socio cultural.

Doblaje como herramienta de difusión

Según el portal web Doblaje WIKI (2010) hace mención del significado que tiene el doblaje a nivel global, describiendo que:

El doblaje es una técnica audiovisual aplicada a producciones televisivas, cinematográficas, entre otras; que consiste en sustituir los diálogos originales dichos por los actores por diálogos en otros idiomas para su internacionalización (de ahí que haya una buena traducción y un buen "ajuste" para la sincronía labial). Se intenta que los nuevos diálogos se parezcan lo más posible a los hablados en el producto original.

En tal sentido, se debe considerar que, para la realización de esta técnica, se deben cumplir con una serie de terminologías y elementos técnicos que van a permitir hacer buen doblaje. Entre estos elementos y terminologías están: cabina de grabación, micrófonos, audífonos, retorno, lypsinc, sincronización, interpretación, acento neutro, referencia, banda sonora, entre otros. Dichos términos y elementos, en conjunto, harán que el doblaje sea impecable y "no hay mejor doblaje que aquel que no lo parece", donde se logran dar las mismas intenciones del personaje principal y una perfecta "sincro" del dialogo, que incluso parece dicho por él actor original, pero en idioma español neutro.

Con este concepto, se puede afirmar que el doblaje va más allá de "hacer vocecitas", se debe interpretar de manera adecuada y con mucho profesionalismo cada papel que se presente. Sin duda, el doblaje es una forma de transferencia lingüística audiovisual que requiere de mucha preparación. En definitiva, hacer doblaje es un arte.

La traducción y adaptación en el intercambio cultural

Todas las producciones audiovisuales que llegan a estudios de doblaje suelen venir en otro idioma (inglés, filipino, ruso, entre otros) y pasan por un proceso de traducción, donde no solo deben limitarse a escribir de un idioma a otro. La finalidad de este proceso va más allá de eso, hay ocasiones en las que se omiten diálogos por ausencia de los mismos, entonces eso genera un vacío en la

producción al momento de realizar su doblaje. De acuerdo con Rondón (2020) manifiesta que:

Es fundamental que el traductor domine los aspectos fonológicos, gramaticales y semánticos del idioma. Solo así se evitará la repetición innecesaria de sonidos, conocerá la forma de las palabras y cómo se combinan para crear nuevos sintagmas/frases sin alterar el sentido y sabrá la relación entre el vocablo y el objeto designado por aquél.

Lo que quiere decir que, es necesario conocer a profundidad el material a doblar, si es voice over, un documental u otro tipo de material, para lograr una buena elaboración del guion que vaya con la temática de la misma, utilizando los recursos adecuados. Además, es necesario considerar los fonemas del idioma original para considerar los fonemas del idioma a doblar.

En este sentido, en esta área también se cumple con la función de elaborar diálogos faltantes o “Loops” que se relacionen con el contexto e historia de la trama audiovisual y de esta forma evitar que haya “bocas moviéndose” sin ningún tipo de sonido. Estar en contacto con un nuevo idioma constantemente, permite



conocer ciertas características del mismo, que, en la escritura de nuevos diálogos, se facilita la adaptación según el ángulo y movimiento de labios de los actores originales, dando así, mayor fluidez y entendimiento al momento de la grabación de las voces y en el resultado final.

Una vez dicho esto, el investigador considera que, al estar en contacto con todos estos fonemas, sintagmas, elementos gramaticales y otro tipo de material textual se realiza una dinámica de interacción e intercambio cultural, ya que estas en contacto con elementos o factores de otras culturas para adaptarlas a otras.

Conclusión

Venezuela ha sido durante mucho tiempo, junto a México, una de las potencias en la industria de doblaje a nivel latinoamericano. Sin embargo,

Venezuela se destaca en esta área por la calidad de sus actores, que superan en gran medida las fallas o debilidades tecnológicas que puede tener el país. Aunque dichas ausencias tecnológicas han jugado un papel muy importante en el valor de la mano de obra venezolana, llegando a posicionarlos como las voces “más económicas” de la industria.

Es importante mencionar que los medios y formatos audiovisuales son un elemento crucial para la difusión del patrimonio cultural. Entonces, la comunicación coopera considerablemente con el desarrollo y la transformación social, utilizando elementos participativos e interactivos logrando de esta manera una dinámica en el intercambio sociocultural.

Por otra parte, se determinó que el doblaje sí influye de manera considerable en la evolución de la sociedad. Cuando un material es traducido al español neutro, se da un mayor acercamiento al contenido y facilita que en cualquier país puedan entender lo que se dice, entonces, la gran difusión del idioma español en gran territorio del mundo ha influido en la transmisión de contenidos que educa al público a quien va dirigido específicamente.

La importancia del doblaje en la evolución de la sociedad juega un papel fundamental, pero de manera informativa, es decir, a través del doblaje se puede compartir información presente en contenidos audiovisuales de distintas partes del mundo, que pueden influir en el aprendizaje de la historia universal. Por ende, el doblaje funciona como comunicador, como medio informativo para contribuir en el conocimiento, desarrollo y evolución social.

Referencias

- Ávila, A. (1997). **El doblaje**. Madrid: Cátedra.
- Bruzón, L; Montaña, S; Rabadán, A (2015). **Identidad, cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo: El caso de jóvenes del Proyecto Youth Path de la Unesco en Costa Rica**. Documento en línea. Disponible en:



file:///C:/Users/Yuneidy%20Reyes/Downloads/Dialnet-IdentidadCulturaYDesarrolloATravesDelAudiovisualPa-5981065.pdf
Consultado 2021, febrero 08.

CYTRYNBLUM, A. (2000). **Periodismo Social. Una nueva disciplina.** Buenos Aires, La Crujía.

Doblaje WIKI. (2010). **Doblaje.** Documento en línea. Disponible en: <https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Doblaje>

Guinsberg, E. (2003). **La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>

López P. (2018). **Luces en el Cielo; el doblaje como forma de intercambio cultural.** Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/geek/intercambio-doblaje-forma-cielo-luces.html>

Palencia, R. (2002). **La influencia del doblaje audiovisual en la percepción de los personajes.** Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Documento en línea. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4105/rmpv1de6.pdf;jsessionid=01DD3055BDCBB85F4112FD41D6801874?sequence=1>

RAE. (2019). **Doblaje.** Documento en línea. Disponible en: <https://dle.rae.es/doblaje>

Rondón A. (2020). **Del doblaje y sus bemoles.** Caracas: Venezuela.

XXII. PROGRAMA DE BIENESTAR PSICOLÓGICO EN FAMILIARES DE PACIENTES ONCOLÓGICOS



Carlos Vásquez²⁶

Resumen

A través de una investigación realizada en familiares de pacientes oncológicos que son atendidos en centros hospitalarios de orden público como el Hospital Central de la ciudad de San Cristóbal, se evidencio sintomatología como es el, caso de la ansiedad (rasgo-estado), en los cuales los cuidadores de pacientes con patologías particulares. De ahí que el objetivo es implementar primeros auxilios psicológicos a través de programas psicoeducacionales. Entre las fases para el desarrollo del emprendimiento se encuentra: (a) el estudio de la necesidad, (b) la fase de diseño que está en desarrollo actualmente y(c) la fase de implementación luego de ser aprobada por las autoridades del hospital. Se concluye que el ejecutar programas psicoeducacionales permite brindar herramientas en pro de garantizar un mejor funcionamiento adaptativo del familiar o cuidador de un paciente.

²⁶ Estudiante de Psicología Universidad Bicentennial de Aragua, CREATEC Táchira. Licenciado en Educación Básica Integral Universidad de los Andes "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez. Magister en Innovaciones Educativas Universidad Pedagógica Experimental Libertador. carlosvasquez5891@gmail.com

Palabras claves: Ansiedad, Cuidador, Oncología, Programas Psicoeducacionales.

Introducción

A partir de la relación lineal negativa bilateral coexistente entre la ansiedad (rasgo –estado) y el bienestar psicológico de los familiares de pacientes oncológicos que asisten al Hospital Central de la ciudad de San Cristóbal del estado Táchira, específicamente al área de oncología y radiología se observa que el diario vivir al que se enfrenta el familiar que cumple la función de cuidador de enfermedades no transmisibles como el cáncer y categorizadas por la Organización Panamericana de la Salud, como la principal causa de muerte y discapacidad en el mundo, lleva a la alteración del área psíquica, emocional, conductual y la interrelaciones sociales.

Lo que conlleva a que las estructuras familiares se vea enajenada ante la incertidumbre y el desconuelo, conllevando a interiorizar una disyuntiva entre el reconocimiento de situaciones acaecida en la vida del paciente y las emociones que detonan una extenuación en el estado de ánimo, producto de la ansiedad, el estrés y la angustia. Ante este hecho vivido, Hidalgo citado por Guerrero, Gutiérrez y Vargas (2018: 3) se considera que:

El cuidador primario es un participe activo y fundamental en los cuidados de la persona con cáncer en fase terminal, pero a la vez sufre un cansancio mental y agotamiento físico, llegando a afectar su salud física y mental disminuyendo su capacidad para proporcionar los cuidados especiales al enfermo.

Tal y como lo refieren los autores, los pensamientos y emociones en las familias de pacientes con cáncer van más allá del agotamiento físico o el deterioro social. El estudio determinó, que aquellos familiares de pacientes oncológicos que experimentan bienestar psicológico, tienden a manifestar, un estado anímico agradable llevándoles a experimentar emociones positivas que le lleva a sentirse bien en el diario vivir. Por el contrario, los familiares de pacientes oncológicos que

tienen un bajo bienestar psicológico serían aquellos que valoran la mayor parte de sus acontecimientos como perjudiciales y nocivos, lo que trae consigo estados emocionales negativos entre los cuales puede tomarse la ansiedad.

Para quien la ansiedad es un estado emocional normal ante determinadas situaciones, pero cuando sobrepasa la intensidad o supera la capacidad adaptativa de las personas es cuando se convierte en patológica afectando el plano físico, psicológico y conductual. Ante esta problemática presente en el



Hospital Central de la ciudad de San Cristóbal los familiares de un paciente oncológico que asiste a los hospitales públicos, deben ser atendidos a través de la psicoeducación a fin de reducir los niveles perennes de ansiedad y sus diversas sintomatologías.

La ansiedad es considerada una emoción normal, pues es común que se presente en el diario vivir de las personas, pero, cuando su intensidad aumenta sin control puede afectar el bienestar físico, emocional y por ende el comportamiento del individuo; en este sentido, cuando en el núcleo familiar se cuenta con un integrante que presenta complicaciones de salud como el cáncer, la vida de todos cambia dejando a un lado la tranquilidad, placidez, el placer, la satisfacción, la calma y más específicamente en quien se convierte en el cuidador, el que dedica su tiempo y muestra disposición para atender al familiar enfermo ayudándolo en sus necesidades.

Desde esta perspectiva, el familiar que cuida al paciente oncológico está expuesto a situaciones que pueden alterarlo emocionalmente afectando su bienestar, la ansiedad se convierte en un estado emocional frecuente ante el impacto por el diagnóstico y el tener que cambiar su estilo de vida debido al tiempo que debe dedicar al cuidado de su familiar enfermo, además, de estar condicionado a que en algún momento su familiar puede perder la vida. En consecuencia, y al detectar desgaste físico, psicológico y emocional que repercute

de manera directa, y ayuda al aumento del miedo y la zozobra, por cuanto culturalmente tal patología es aún sinónimo de muerte.

Otro de los aspectos evidenciados, es el alto índice de frustración, desesperanza y estados de tristeza que dificulta el accionar del familiar ante la situaciones que se están presentando, producto del sentir agobio e inseguridad ante la toma de decisiones con respecto al cuidado y la salud de su familiar, lo que los lleva a mantenerse en duda, desconcierto, intranquilidad e inquietud constante; estos aspectos relacionados a cambios cognitivos, conductuales y físicos, pudieran deberse a la dificultad de aceptación de un diagnóstico desfavorable que trasgrede contra la vida de su familiar, el mal manejo de las emociones y pensamientos recurrentes durante la continua interrelación con los medios oncológicos y hospitalarios que acarrea la presencia de estados de ansiedad.

Ante este tipo de condiciones, que genera la presencia de ansiedad (rasgo – estado) es tarea primordial atender a los familiares de los pacientes, comprendiendo las individualidades de la población afectada y, con ello, promover el cumplimiento de los primeros auxilios psicológicos. Todo, en razón de que se logre un impacto social favorable con la contribución de una formación



psicoeducacional a través de un programa que permita a los familiares hacer uso consiente de técnicas, así como herramientas a fin de disminuir la sintomatología presentada en relación con la ansiedad, favoreciendo el bienestar psicológico del familiar como cuidador.

Por ello, y conforme al análisis de los resultados obtenidos a través del estudio realizado previamente, se propone en la ponencia la elaboración de un programa psicoeducativo en el área de oncología, representándose de esta forma como un aporte práctico para los retos que demanda ser un cuidador en la situación país de hoy día, que conduzca al grupo de familiares que atienden a un paciente oncológico en su totalidad el logro exitoso en el manejo de sus

emociones, pero en específico de la ansiedad y con ello, bloquear el paso al negativismo que perjudica su bienestar psicológico y sus objetivos como cuidador.

Programa psicoeducacional

Un programa psicoeducacional que aborde la ansiedad y permita el cumplimiento de los primeros auxilios psicológicos en los familiares de pacientes oncológicos con funciones de cuidador, cumple los siguientes objetivos:

1. Capacitación de los familiares de pacientes oncológicos, con base en psicoeducación en ansiedad a través de herramientas y técnicas cognitivas conductuales.

2. Motivar la corresponsabilidad en los familiares de pacientes oncológicos de un trabajo colectivo centrado en un proceso cognitivo con la utilización de técnicas y herramientas que representan un gran beneficio adaptado a las posibilidades individuales de cada familiar en pro de su bienestar psicológico.

3. Establecer la unificación de criterios ajustados a un programa psicoeducativo sobre la presencia de la ansiedad (rasgo-estado) en la vida de los cuidadores considerando los múltiples factores que convergen en el bienestar psicológico de un individuo a través de una articulación estratégica con el cuidador primario.

La visión de la propuesta es brindar atención psicológica colectiva e individualizada para dar un servicio de calidad dentro del área del oncología y radiología con la utilización de la terapia cognitiva conductual. La misión es que promover condiciones orientadas a fortalecer el bienestar psicológico, ayudándoles a manejar la diversidad de síntomas psíquicos, físicos y conductuales propios de la ansiedad (rasgo – estado), trabajar de manera conjunta, armónica, decidida, cumpliendo con el objetivo de la psicología dentro del ámbito de la oncología.

La inspiración de un plan para la aplicabilidad de un programa psicoeducacional es dar cumplimiento a la atención hospitalaria integral y brindar primeros auxilios psicológicos en la población familiar de los pacientes oncológicos que sirva de



guía para trabajar la salud mental de la población en función de cuidador. Estas impresiones reflejan el impacto psicológico, físico y conductual que produce el diagnóstico de poseer un familiar con cáncer y todo lo que conlleva esta afección médica; por lo tanto, la propuesta surge del perfil de una necesidad latente y se establece como una herramienta innovadora dentro del área de oncología y radiología del Hospital para solucionar la ansiedad (rasgo-estado) que esta población padece y que afecta el bienestar psicológico de los mismos. Para dar cumplimiento a la atención psicológica inmediata se cumple la siguiente estructura:

1. Desarrollar un taller teórico-práctico para la capacitación en los familiares de pacientes oncológicos sobre la ansiedad, sintomatología, formas de abordar factores estresantes, técnicas para controlar la ansiedad.

2. Realizar un taller teórico - práctico para motivar la corresponsabilidad en los familiares de pacientes oncológicos y el personal que labora en las instalaciones del Hospital a través de un trabajo colectivo centrado en utilización de técnicas y herramientas que representen un abordaje integral adaptado a las posibilidades individuales de cada familiar.



la

3. Desarrollar una jornada que induzcan a los familiares a la unificación de criterios ajustados a un programa psicoeducativo de formación sobre el funcionamiento de la ansiedad en la vida de los cuidadores y cómo repercute en el bienestar psicológico, considerando los estilos de afrontamiento.

Referencias

Fernández, O; Jiménez, B; Almirall, R; Molina, D. y Cruz, J. (2012). **Manual para diagnóstico y tratamiento de trastornos ansiosos**. Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos. Vol. 10, (núm.5)

Guerreros, K; Gutiérrez, J y Vargas, F. (2018). **Relación entre la sobrecarga y estrategias de afrontamiento en el cuidador primario de paciente con cáncer en fase terminal, del hospital Cayetano Heredia 2018.** [Trabajo académico no publicado], Universidad Cayetano Heredia, Perú.

XXIII. PLAN PSICOTERAPEUTICO COGNITIVO, COMPORTAMENTAL DIRIGIDO A PADRES Y ESCOLARES EN CONFINAMIENTO



Marjorie Adarmes²⁷

Resumen

La finalidad de la ponencia es dar a conocer un Plan Psicoterapéutico cognitivo, comportamental dirigido a padres y escolares en confinamiento el cual fue el aporte realizado a partir del Trabajo Especial de Grado titulado “Reacciones emocionales durante el confinamiento por COVID- 19 en estudiantes en edad escolar de la Unidad Educativa Córdoba, San Cristóbal, Estado Táchira”. Investigación desarrollada bajo una metodología de campo con apoyo documental. Dentro de los resultados se estudió la condición cognitivo, comportamental en padres y escolares en confinamiento y los contrastes comparativos de prevalencia en los sujetos de estudio, concluyendo así la influencia emocional negativa del confinamiento en padres y escolares. Con este plan se busca la aplicación de técnicas cognitivo conductuales, con frecuencia y factores temporales de reforzamiento, con sesiones de trabajo y reglas que determinan ejecutar un número predeterminado de respuestas positivas de estudiar en casa.

Palabras Clave: Confinamiento, COVID-19, Escolares, Padres.

²⁷ Estudiante en Psicología (Universidad Bicentennial de Aragua). Licenciada en Educación, mención Básica Integral (Universidad de los Andes). Magister en Orientación de la Conducta (Centro de Investigaciones Psiquiátricas, Psicológicas y Sexológicas de Venezuela). fiorella260980@gmail.com

Introducción

Los resultados ocasionados por la pandemia de Covid-19, en la población escolar específicamente, ha sido una situación que ha traído riesgos y efectos particulares en los niños (as), adolescentes y familias, generando cambios en los hábitos y rutinas y ocasionando efectos colaterales que impactan especialmente a los niños y adolescencia en el ámbito educativo, nutricional, salud física y mental, ocio y recreación entre otras. Es por ello, que Barlett, Griffin y Thomson (2020) señalan que los efectos derivados del confinamiento se pueden esquematizar en:

- (a) Emocionales: ansiedad, irritabilidad, estado de ánimo negativo;
- (b) Cognitivos: miedo ante el futuro incierto, cambios en la percepción de la realidad;
- (c) Conductuales: cambio en los hábitos de alimentación, descenso en la cantidad y calidad del sueño, aumento del sedentarismo, problemas de convivencia (p. 123)

Basándonos en esta realidad, se exponen desafíos que surgen de manera constante con la situación de confinamiento en relación al comportamiento humano, que desarrollan conductas en el niño y repercute directamente en la habilidad de relacionarse con la sociedad, la familiar y entorno escolar, presentándose componentes de incertidumbre que provocan reacciones emocionales de malestar en los niños.

Es allí donde se da el desarrollo emocional del niño entrelazado con el desarrollo social, ya que las interacciones sociales son inductoras del desarrollo emocional y, a su vez, las competencias emocionales son necesarias para un óptimo desarrollo social. Por ello, la comprensión de las emociones de los otros, la regulación de la expresión emocional y la regulación de las emociones de los otros, son claves para el establecimiento de vínculos y para el desarrollo de las habilidades sociales.



Viéndose allí variables involucradas como las emociones, el condicionamiento, la percepción, las experiencias, el carácter y el aprendizaje que posea cada uno.

La ponencia da a conocer un plan de intervención psicoterapéutico dirigido a padres y escolares para el afrontamiento de la pandemia, y el manejo de las reacciones emocionales, percepciones y actitudes que se pueden presentar ante



esta situación, en adhesión a las medidas de bioseguridad, debido al incremento de las tensiones, ansiedad, irritabilidad ante la falta de contacto cotidiano con docentes y pares, que en respuesta al encierro

sumado al cumplimiento de actividades académicas de manera virtual, dependencia a los padres y familiares con quienes conviven.

Plan de Intervención

El plan de intervención tiene como objetivo desarrollar capacidades de afrontamiento tanto a nivel cognitivo, afectivo, personal y conductual en la población de padres y escolares que viven el confinamiento por COVID-19. Esto con el propósito de disminuir las alteraciones somáticas conductuales por medio del proceso psicoterapéutico mediante la terapia individual. Colocándose de manifiesto objetivos específicos como la disminución de la sintomatología ansiosa, apoyo emocional, disminución de comportamientos desadaptativo, resolución de conflictos intra e interpersonales y así lograr promover el self y el desarrollo personal.

Al hablar de la metodología utilizada al iniciar el proceso terapéutico, se realiza una evaluación de su estado anímico mediante el uso del test de Figura Humana de Karen Machover, el test de familia para explorar la adaptación del niño al medio familiar, de esta manera se permite conocer la interpretación personal del paciente evitando la interpretación propia del profesional interviniente, se puede de igual forma utilizar el test Bajo la lluvia para conocer la adaptación del escolar ante una situación específica, en este caso el confinamiento.

Luego se procede a la aplicación de las sesiones de plan terapéutico en común acuerdo con los participantes (padres e hijos), encaminados a efectuar cambios a nivel somático, interpersonal, conductual y afectivo. Al finalizar se les aplicará un test para ver la efectividad del procedimiento con la ayuda del psicoterapeuta y el psicólogo.

Al hablar de las técnicas de intervención se hace referencia al tratamiento, que consiste en la selección de estrategias desde una perspectiva multidisciplinar y enfocada en todas las áreas que conforman la vida del niño (a), es decir se trabaja de manera conjunta la parte individual con la psicoeducación enfocada en la persona y los padres con la psicoeducación centrada en las personas que conviven con el niño (a), buscando la reestructuración cognitiva, el autocontrol, la resolución de conflictos y técnica de auto exposición.

El plan psicoterapéutico cognitivo, comportamental dirigido a padres y escolares en confinamiento está diseñado en base a siete sesiones, sistematizado por técnicas de intervención a aplicar, tiempo y resultados obtenidos. Donde la primera y segunda sesión se busca por medio de la entrevista, la observación, evaluación psicométrica, examen mental e historia clínica.

En una tercera sesión se presenta la planificación del proceso terapéutico, estableciendo los objetivos para el abordaje de los conflictos psicológicos, así como disminuir la sintomatología, a través de la selección de las técnicas sintomáticas que están influyendo en la personalidad del paciente.

En la cuarta y quinta sesión se da la intervención psicoterapéutica, estableciendo un plan de cuidado estandarizado (PCE), entrenamiento respiratorio y relajación muscular, para mejorar el estado de ánimo negativo con terapia de la reminiscencia regreso y expresión de experiencias pasadas, significativas positivas, para trabajar con ese material reactualizado desde la memoria, atención y evocación conceptual. Trabajo con la psicomotricidad (utilizar el cuerpo y su movimiento para tocar una vivencia afectiva positiva, obteniendo una mayor adaptación al medio) y el entrenamiento en habilidades autorreguladas.

En la sexta sesión se continúa con la intervención psicoterapéutica por medio de la verbalización de afirmaciones autodespreciativas, el confortamiento y reconceptualización. Todo esto para ayudar al paciente a ser consciente de como expresa y exterioriza los sentimientos negativos (ausencia de contacto visual, retraimiento social, expectativas de frustración y rechazo). Se utiliza de igual forma la terapia grupal centrada en el refuerzo de la autoestima y así explorar las interacciones de los padres- familiares con el escolar.

En la séptima y última sesión se realiza una reevaluación terapéutica para promover estilos de vida saludable, a través del ejercicio y la participación social.

Finalmente se llega a la fase evaluativa donde se valora las variables predictivas con la aplicación de los test como: el de figura humana, de Relaciones Objétales y de Apercepción temática, para tener una concepción más amplia de la situación psicológica y ansiosa que presenta los pacientes en las fases de confinamiento por Covid-19. El plan psicoterapéutico continua posterior a la evaluación psicológica, con una fase terapéutica y fase psicoeducativa basada en técnicas cognitivas conductuales. Con la aplicación de los

test recomendados, para la evaluación terapéutica se considerarán algunos indicadores importantes que pueden ser evaluados por su significación psicológica, los cuales permiten hacer una inferencia de todas las variables a evaluar.

Referencia

Barlett, G y Thomson, R. (2020). **Psicología aplicada a la enseñanza**. México: LIMUSA.





*una universidad para la
creatividad y el emprendimiento*

