

Revista RenovaT

Revista de Estudios Interdisciplinarios
en Ciencias Sociales, Tecnología e Innovación.

VOLUMEN 10 • EDICIÓN 2023 • ENERO - JUNIO



SENNOVA
Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación

ISSN 2619 - 2896

Revista RenovaT

**Revista de Estudios Interdisciplinarios
en Ciencias Sociales, Tecnología e Innovación.**

Revista RenovaT
Título abreviado: Rev. RenovaT
ISSN 2619-2896
Periodicidad: Semestral
JULIO - DICIEMBRE 2023



Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Regional Guajira
Centro Industrial y de Energías Alternativas – CIEA

Calle 21 Carrera 15 Av Aeropuerto, Edificio Administrativo, Piso 3
Riohacha - La Guajira
Tel.: +57 (5) 7274608 ext. 53550 – 53563
rrenovat@misena.edu.co
<http://revistas.sena.edu.co/index.php/rnt>
Riohacha, La Guajira, Colombia

Equipo Editor

Director General

Jorge Eduardo Londoño Ulloa
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Directora Regional Guajira

Linda de Jesús Tromp Villarreal
Gestión de Empresa y Liderazgo MBA
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Coordinadora Sennova

Nancy Dioneth Briceño Moreno
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Subdirector Centro Industrial y de Energías Alternativas

Carlos Eduardo Robles Palomino
Maestría Administración de Empresas
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Editora

Esmerlis Camargo Torres
Doctora en Ciencias Gerenciales
Magister en Gestión de la Innovación
Magister en Informática Educativa
Líder Sennova
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Editor Asociado

Marieth Orcasitas Peñaloza
Doctora en Ciencias Gerenciales
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Editor Asociado

Jesús García Guiliany
Doctor en Ciencias Gerenciales
Universidad Simón Bolívar - Colombia

Comité Científico

Cira Elena Fernández de Pelekais

Doctora en Ciencias mención Recursos Humanos
Universidad privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Venezuela

Gisela Quijada

Doctora en Ciencias Gerenciales
Universidad privada Dr. José Gregorio Hernández
Venezuela

Wileidys Chiquinquirá Artigas Morales

Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia
Universidad del Zulia - Venezuela

René Jesús Aguirre Bracho

Doctor en Ciencias Gerenciales
Universidad privada Dr. Rafael Bellosó Chacín
Venezuela

Sugey Martha Issa Fontalvo

Doctora en Gestión de la Innovación
Magister en Telemática
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA
Colombia

Edgar Enrique Bonilla Blanchar

Doctor en Ciencias Gerenciales
Magister en Políticas Públicas
Universidad de La Guajira - Colombia

Iván Guillermo Vargas Chaves

Doctor en Derecho
Universidad Tecnológica de Bolívar - Colombia

Aida Dinorah García Álvarez

Doctorado en Educación
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - México

Edila Eudemia Herrera Rodríguez

Doctora en Ciencias Empresariales
Especialización en Contabilidad
Universidad de Panamá - Panamá

Oswaldo Vergara Carmona

Doctor en Ciencias Gerenciales
Universidad del Desarrollo - Chile

Carlos Medeiros

Doctor en Teoría Literaria
Instituto Federal Sul-Riograndedense - Brasil

Ender Enrique Carrasquero

Doctor en Ciencias Gerenciales
Universidad de las Fuerzas Armadas - Ecuador

Pablo Alejandro Haim

Magister en Energías Renovables
Universidad Tecnológica Nacional - Argentina

José Felipe Ojeda Hidalgo

Doctor en Administración
Universidad Politécnica De Guanajuato - México

Virginia Guadalupe López Torres

Doctora en Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma De Baja California - México

Francisco Ganga Contreras

Doctor en Administración de Empresas
Doctor en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales
Universidad de los Lagos - Chile

Julio García Del Junco

Doctor en Ciencias
Universidad de Sevilla - España

Marina Tomás Folch

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación
Universidad Autónoma de Barcelona
España

Comité Evaluador

Gladys Elena Mateos Gutiérrez

Magister en Administración y en Docencia
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

Reynier Israel Ramírez Molina

Doctor en Ciencias de la Educación
Universidad de la Costa
Colombia

Ronald Antonio Prieto Pulido

Doctor en Ciencias Gerenciales
Universidad Simón Bolívar
Colombia

Migdalia Josefina Caridad Farias

Doctora en Ciencias Gerenciales
Tecnológico de Antioquia
Colombia

Hugo Ramón Martínez Caraballo

Doctor en Economía
Universidad Simón Bolívar
Colombia

Hugo Hernández Palma

Magister en Sistema Integrado de Gestión
Universidad del Atlántico
Colombia

Víctor Martín Fiorino

Doctor en Filosofía
Universidad Católica de Colombia

Edwin Causado Rodríguez

Doctor En Ciencias Gerenciales
Universidad Del Magdalena
Colombia

Adriana Rodríguez Rojas

Doctora en Logística y Dirección de la
Cadena de Suministros
Universidad Antonio Nariño
Colombia

Gregoria Polo De Lobaton

Doctora en Ciencia Gerenciales
Universidad Cooperativa de Colombia

Isabel Portillo De Condore

Doctora en Ciencias Gerenciales
Universidad Dr Rafael Belloso Chacín
Venezuela

Sandy Elena Romero Cuello

Doctora en Gestión de la Ciencia y la Tecnología
Universidad de La Guajira, Colombia

Ángel Nava

Doctor en Ciencias Gerenciales
Universidad Nacional Experimental
Rafael María Baralt
Venezuela

José Vicente Villalobos Antunez

Doctor en Derecho
Universidad de Zulia
Venezuela

Darcy Luz Mendoza

Doctora en Ciencias Gerenciales
Universidad de La Guajira
Colombia

Elquin Benjamín Mejía Suarez

Especialista en Electrónica Industrial y
Energías renovables, con énfasis en Energía
Solar Fotovoltaica
Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA
Colombia

Tomás Fabián González Peralta

Ingeniero Mecánico S
ervicio Nacional de Aprendizaje – Sena
Colombia

Lorena Gómez Bermúdez

Doctora en Gestión de la Ciencia y la Tecnología
Universidad de La Guajira
Colombia

Alejandro Jesús Osorio Amaya

Magister en Gerencia en Proyectos Industriales
Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena
Colombia

Ruth Hernández Benítez

Magister en Gerencia de Proyectos de
Investigación y Desarrollo
Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena
Colombia

Gelvis Melo Freile

Magister en Ingeniería de Control y
Automatización de Procesos
Universidad de La Guajira - Colombia

Daldo Araujo Vidal

Magister en Ciencias Agroalimentarias y en
Gerencia de Proyectos I+D
Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena Colombia

Alda María Pérez Campusano

Doctora en Ciencias de la Educación
Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena
Colombia

Martha Castrillón

Doctora en Gestión de la Ciencia y la Tecnología
Universidad de La Guajira
Colombia

EDITORIAL

Estimados lectores,

Es un placer darles la bienvenida al Volumen 10 No. 1 de *RenovaT*, una revista comprometida con la exploración de tendencias innovadoras en diferentes campos. En esta edición, nos complace presentar una selección de artículos que abordan temas relevantes y actuales en áreas cruciales como el marketing, la educación, el turismo, la innovación y la salud laboral.

Artículos Destacados:

1. *El marketing de afiliados para generar ingresos residuales por redes sociales*: En un mundo digital en constante evolución, exploramos cómo el marketing de afiliados se ha convertido en una estrategia clave para generar ingresos pasivos, centrándonos en su aplicación específica en las redes sociales.

2. *Planeación estratégica en las agencias turísticas de Riohacha D.E.T.C*: Descubrimos las complejidades y desafíos de la planificación estratégica en el contexto específico de las agencias turísticas en Riohacha, ofreciendo perspectivas valiosas para mejorar la industria turística local.

3. *Implementación de la realidad aumentada como estrategia de marketing en la comercialización de productos*: Exploramos cómo la realidad aumentada se ha convertido en una herramienta innovadora para impulsar estrategias de marketing en la comercialización de productos, transformando la experiencia del consumidor.

4. *Estrategias para el fortalecimiento de la creatividad, la innovación y el emprendimiento en los egresados de la Universidad de La Guajira*: Analizamos estrategias efectivas para fomentar la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor entre los egresados, promoviendo un ecosistema de desarrollo profesional en la región.

5. *Solución a problemas y emprendimientos podría ser el resultado de la apropiación creativa*: Exploramos cómo la creatividad puede ser una herramienta fundamental para abordar problemas y fomentar emprendimientos, demostrando cómo la innovación puede surgir de la perspectiva creativa.

6. *Competencias digitales y el desempeño del docente universitario*: Analizamos el papel de las competencias digitales en el desempeño de los docentes universitarios, resaltando la importancia de la adaptación tecnológica en el entorno educativo actual.

7. *Procedimiento de salud laboral en cooperativas de recicladores del Caribe colombiano*: Nos sumergimos en el estudio del procedimiento de salud laboral en un contexto específico, destacando la importancia de la seguridad y el bienestar en las cooperativas de recicladores en la región del Caribe colombiano.

En esta edición, nos enorgullece presentar una gama diversa de perspectivas y conocimientos, gracias a la dedicación y experiencia de nuestros colaboradores. Esperamos que estos artículos inspiren nuevas ideas, debates y acciones para el progreso en distintos campos.

Esmerlis Camargo Torres
Líder Sennova
CIEA - SENA Guajira
Editora de la revista

CONTENIDO

EDITORIAL

Pág 5

01.

EL MARKETING DE AFILIADOS PARA GENERAR INGRESOS RESIDUALES POR REDES SOCIALES

Laura Katherine Montoya Arana

Pág 7

02.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DE RIOHACHA D.E.T.C.

Elkin Fuentes Jiménez

Pág 17

03.

IMPLEMENTACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Wilder Urbáez González

Pág 23

04.

ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

Luis Peñaranda Pitre
Pamela Palacio Cardeño

Pág 30

05.

LA SOLUCIÓN A PROBLEMAS Y EMPRENDIMIENTOS PODRÍA SER EL RESULTADO DE LA APROPIACIÓN CREATIVA

María Andrea Saleme Vargas
Gicellee Robinson Taylor

Pág 38

06.

COMPETENCIAS DIGITALES Y EL DESEMPEÑO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO

Savier Fernando, Acosta Faneite

Pág 55

07.

PROCEDIMIENTO DE SALUD LABORAL EN COOPERATIVAS DE RECICLADORES DEL CARIBE COLOMBIANO

Edgar Lugo-Calderón
Ariel Puello-Martínez
Alexander Ruiz-Restrepo
Irlena Ahumada-Villafañe
Raúl Martelo-Gómez

Pág 65

EL MARKETING DE AFILIADOS PARA GENERAR INGRESOS RESIDUALES POR REDES SOCIALES



ISSN 2619 - 2896

01

EL MARKETING DE AFILIADOS PARA GENERAR INGRESOS RESIDUALES POR REDES SOCIALES**MARKETING OF AFFILIATES TO GENERATE RESIDUAL INCOME THROUGH SOCIAL MEDIA**

Laura Katherine Montoya Arana*

Fundación Universitaria del Área Andina

Pereira, Colombia lmontoya68@estudiantes.areandina.edu.co

ORCID 0000-0002-5978-1257

RESUMEN

El presente artículo se enfoca en establecer una estrategia de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales. Para lo cual, se diseñó un plan de acción que incluyó creación de marca personal, interacción de redes sociales, creación de contenidos con pautas publicitarias y se eligió a Hotmart como la plataforma seleccionada para llevar a cabo este proyecto. Por consiguiente, para la obtención de resultados en este proceso de investigación se hizo necesario observar y comprender el comportamiento de los usuarios en las redes sociales más importantes como Facebook, Instagram y YouTube, a la vez, recopilar y analizar las métricas que arrojaron los contenidos publicados en las plataformas mencionadas, por lo tanto, este objetivo se desarrolla a través de una metodología experimental mixta. Como conclusión, se determinó que el marketing de afiliación permite generar ingresos residuales desde las redes sociales y gracias a la plataforma Hotmart, que genera la oportunidad de obtener ingresos adicionales, pero que solo es posible a través de una adecuada estrategia digital.

Palabras clave: Mercadotecnia, Medios sociales, Redes sociales, Internet, Comercio electrónico.

Clasificación JEL: M3, M31, Z, Z1, Z13.

ABSTRACT

The general objective of this project is to establish a results marketing strategy to generate residual income through social networks. For which, an action plan was designed that included personal branding, social media interaction, content creation with advertising guidelines, and hotmart was chosen as the page selected to carry out this project.

Therefore, to obtain results in this research project, it was necessary to observe and understand the behavior of users in the most important social networks such as Facebook, Instagram, and YouTube, at the

same time, collect and analyze the metrics that the content produced published on the aforementioned platforms, therefore, this research project uses a mixed experimental methodology.

As a conclusion, it was determined that affiliate marketing allows generating residual income from social networks and thanks to the hotmart platform, which generates the opportunity to receive additional income, but is only made possible through an adequate digital strategy.

Keywords: Marketing, Social networks, Social media, Internet, Electronic commerce.

Clasificación JEL: M3, M31, Z, Z1, Z13.

INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los mayores retos en la sociedad es encontrar un empleo que se ajuste a las necesidades de cada individuo; en este sentido, las personas buscan empleos afines a sus experiencias, gustos, necesidades y edades. Algunos cuentan con la suerte de encontrar el lugar indicado que les permita desarrollar plenamente su ser; otros en cambio, pasan su vida de trabajo en trabajo, sin encontrar ese punto de equilibrio emocional entre lo que hacen, ganan y disfrutan. Es así como, tener la posibilidad de generar ingresos independientemente de la profesión que cada individuo tenga o no, genera expectativas en una sociedad que anhela mejorar su calidad de vida. Razón por la cual, la búsqueda de nuevas oportunidades de empleo ha traído consigo nuevas modalidades de remuneración.

Este documento estudia una modalidad llamada marketing de afiliación, y en este sentido se aborda y desarrolla la siguiente pregunta: ¿Cómo generar ingresos residuales con una estrategia de marketing de afiliación por redes sociales? Permitiendo dejar en evidencia las maneras y metodologías a seguir, para que cualquier persona pueda recibir ingresos

adicionales y por qué no, pueda ser su principal método de contribución económica.

Con lo anterior, la contribución de este estudio reside en orientar, educar y ahorrarles tiempo y dinero a los lectores, al simplificar y ejemplificar los pasos de la estrategia para realizar las primeras ventas digitales por medio del marketing de afiliación en redes sociales. Por consiguiente este documento representa cómo se desarrolla la estrategia de este proyecto. Inicialmente se muestra el problema y la justificación de las acciones propuestas, seguido de los antecedentes que soportan las bases de este estudio. Posteriormente, se describe la metodología usada en el proceso de recolección y análisis de la información, luego, se narra la fase de indagación de campo, donde el proceso de diseño y desarrollo la estrategia toma lugar; seguido a ello, se describen los resultados de los anuncios en su fase de testeo, para hacer ajustes y correcciones pertinentes y obtener el resultado principal. Finalmente, se describen las conclusiones del proceso de construcción de la estrategia para generar ingresos residuales.

METODOLOGÍA

Para el diseño y elaboración de este material didáctico se propusieron los siguientes objetivos:

Objetivo general

Establecer una estrategia de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales.

Objetivo específico

- Identificar las redes sociales que pueden generar mayores ingresos residuales.
- Plantear y aplicar una estrategia de marketing de afiliación que permita obtener resultados en ventas.
- Verificar la estrategia de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales.

Descripción del Método de Recolección de datos

Este proyecto se enfocó en diseñar una estrategia en marketing de afiliación para generar ingresos residuales por redes sociales, por esta razón fue importante recolectar y analizar información. De esta forma, dicho proyecto se compone por tres etapas de recolección y análisis de información.

Fase diagnóstica

Durante esta fase se recolectaron datos primarios y secundarios, es decir que una parte de la información se obtuvo por medio de la implementación

de entrevista no formalizada para complementar la información primaria llevada a cabo por encuestas online. A su vez, se indagaron artículos y páginas web para analizar su información lo que permitió elaborar la estrategia de este documento investigativo.

Fase de indagación teórica

En esta fase se analizó la problemática encontrada en el campo y se realizó una indagación teórica y metodológica frente a la conceptualización y diseño de la estrategia en marketing de afiliación por redes sociales.

Fase de indagación de campo

Esta es la segunda etapa de recolección y análisis de información cualitativa. Se planteó en el marco del desarrollo de la estrategia para generar ingresos residuales por redes sociales, como respuesta a una delimitación del problema, extraída de las fases diagnósticas y de indagación teórica posterior a esta. En esta fase se retomaron los datos anteriores y se extrajo información actualizada de tipo cualitativo, por medio de “entrevistas semi-estructuradas” para extraer información cualitativa y cuantitativa directa, en las cuales se hizo un registro escrito para su posterior análisis y organización.

Tipo de investigación

Por el tipo de investigación el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación en función de sus intereses aplicada y en función de sus fuentes de información es mixta, comprendiendo componente documental y de campo. A fin de aplicarlas al proceso de creación de estrategias para generar ingresos residuales por redes sociales.

Nivel de investigación

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo. De manera que, Danhke (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117). Es así como permite medir la información recolectada para finalmente, analizar e interpretar las características del fenómeno estudiado.

Enfoque de investigación

Así mismo los instrumentos para la recolección de información son de enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que permite recolectar y analizar datos para dar respuesta a la pregunta de investigación y probar la hipótesis establecida a continuación.

Hipótesis de investigación

La planificación, estructuración y puesta en marcha de manera ordenada de ciertas pautas y lineamientos, influyen positivamente en la obtención de resultados el cual se ve reflejado mediante el aumento de las ventas y la ganancia obtenida por comisiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Modelo de negocio

Tabla 2.

Modelo Lean Canvas.

1 Problema	4 Solución	3 Propuesta única de valor	9 Ventaja competitiva	2 Segmento de clientes
Problema 1: Debido a la crisis económica generada tras el COVID-19 las personas buscan otra alternativa para generar nuevos ingresos que les permita tener una mejor calidad de vida. Problema 2: Implementar otra manera de generar dinero en un país donde el 42.5% de la población es declarada pobre por el DANE en el 2020.	Característica 1: Diseñar una estrategia de marketing de resultados para generar ingresos por redes sociales. Característica 2: Inmersión en la plataforma de Hotmart, para ofrecer info-productos por redes sociales y obtener comisiones por cada conversión. Característica 3: Inmersión en creación de landing y creación de campañas en Meta. 8 Métricas clave Alcance e impresiones: Para conocer y analizar el número de personas que han visto las publicaciones.	Generar una estrategia de marketing de afiliados, en la que se brindarán instrucciones a las personas que quieran aprender de cero a generar ventas online y obtener ingresos.	Comodidad para los usuarios Al permitir realizar compras por medio de la landing page o en anuncios en meta, los usuarios tendrán la posibilidad de activar, monitorear, realizar ajustes y recibir sus comisiones desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Facilidad de acceso Al tener una plataforma segura, rápida y fácil de usar se podrá promocionar los productos a cualquier público objetivo dentro de los países permitidos por Hotmart.	Segmentación Demográfica: Mujeres entre los 25 y 50 años de edad, con capacidad adquisitiva media. Segmentación Geográfica: Personas ubicadas en México, Colombia, Ecuador y Perú. Segmentación Psicográfica: Mujeres profesionales o de estudios universitarios y madres solteras de nivel socioeconómico 3 y 4, que les gusta verse y sentirse bien, física y mentalmente. Generalmente prefieren comprar productos a marcas reconocidas.

	Seguidores: estado de la visibilidad que se está logrando con las estrategias de marketing implementadas Número de visitas a la landing desde Redes Sociales: Permite monitorear las visitas a la landing page provenientes de las diferentes redes sociales. Tasa de conversión: Conocer el porcentaje de visitas a la landing que se convierten en ventas. ROI: Podemos medir la inversión realizada en las acciones de marketing digital. Porcentaje de abandonos: Ofrece información relevante para conocer el número de visitantes que ingresan a la página web pero abandonan el proceso de compra.		Buena asistencia pre y post venta Asistencia eficaz por parte del equipo creador del curso para dar una respuesta oportuna a las necesidades de los usuarios, así como el soporte presentado en la plataforma. 5 Canales Canales Directos Hotmart: Portafolio digital en formato web con diseño responsivo adaptable a móviles. Landing page: Página de aterrizaje para visibilizar el producto y obtener resultados. Redes sociales: Facebook, Instagram Pauta: Meta ads. E-mail marketing: Para el mantenimiento de las bases de datos conseguida por medio de los demás canales de comunicación.	Segmentación Conductual: Mujeres que compran usualmente en internet productos de belleza como maquillaje o Skin care. Compradoras habituales a través de plataformas digitales y preferentes de los pedidos a domicilio.
--	---	--	--	---

	Captación de leads, CTR, CPC, clics en el enlace, visitas a la página de destino, % de carga, pagos iniciados, pagos iniciados en el sitio web, pagos iniciados en Facebook, compras, compras en el sitio web, costo por compra, CPM, ROAS, velocidad de carga.			
7 Costes Costo de Inversión: \$ 1 ' 250.000 La estructura de costos para este modelo de negocio está demarcada por las siguientes variables: Diseño de landing page, adquisición de dominio y hosting, testeo en campañas por meta, potenciador de mejores anuncios y campañas de remarketing. Costo de Producción: \$0 La producción audiovisual es suministrada por los productores del curso. Los anuncios se pueden crear de manera gratuita en la plataforma de canva. Los copys y el buyer persona y el manejo de las redes sociales, más el monitoreo de los anuncios, es realizado por cada persona.		6 Ingresos Modelo de ingresos: Directo La fuente de ingresos principal para el modelo de negocio digital será a través de Hotmart. La cual permite a los usuarios realizar compras en tiempo real, en cualquier momento y horario. Los pagos se hacen mediante tarjetas de crédito y débito, PSE y Paypal.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.
Costos de Inversión.

COSTOS DE INVERSIÓN			
GASTOS PREOPERATIVOS		GASTOS DE ACTIVOS	
Producción de fotografías de productos	\$ 0	Creación de página landing page, más la compra del hosting y dominio.	\$ 250.000
Equipos necesarios para el funcionamiento online (computadores, tablets)	\$ 0	No es necesaria la compra de materiales tecnológicos.	\$ 0
Software para manejo de base de datos	\$ 0	Diferentes plataformas permiten almacenar bases de datos de manera libre, ejemplo, mailchimp.	\$ 0
Campañas por Metas Ads	\$ 1'000.000	Monitoreos de campañas y ajustes.	\$ 0
TOTAL	\$ 1'000.000	TOTAL	\$ 250.000
TOTAL COSTOS DE INVERSIÓN		\$ 1'250.000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.
Costos de Producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Pauta por alcance en Social Media Ads (Facebook - Instagram)	\$ 400.000	Producción de piezas gráficas \$ 0	
Campaña de posicionamiento SEM en Google Ads	\$ 0		
TOTAL	\$ 400.000	TOTAL	\$ 0
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 400.000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Fases del método.

Actividad o tarea	Cumplimiento	Observación
Fase 1		
Creación de landing page, con dominio y hosting. Afiliación a Hotmart y creación de fan page en Facebook.	100%	La landing se compone por: • Textos persuasivos y títulos con urgencia y escases. • Botones de venta directa. • Video con la explicación del curso por parte de la creadora. • Testimonios. • Pruebas sociales. • Pensum. • Bonos adicionales. • Beneficios del curso. • Información de la creadora del curso. • Botones de whatsapp.
Selección de curso	100%	
Creación de contenidos.	100%	
Creación de copys.	100%	
Creación de buyer persona.	100%	Configuración desarrollada de forma exitosa con apoyo de herramientas online de uso libre.
Fase 1		
Creación de campaña de testeo.	100%	Inversión inicial para el proyecto. Más el aumento de la nueva campaña para el segundo mes.
Medición de métricas	100%	Se identificaron los ajustes que se deben realizar a los textos, anuncios y a la landing page.
Ajustes para nueva campaña	100%	Ajustes realizados en la landing page y creación de nuevos públicos para activar campañas con los intereses que arrojaron mejores resultados en la campaña pasada. Posterior a esto, se realizará una campaña de remarketing para escalar la campaña e incrementar resultados.
Nueva campaña con ajustes de intereses	100%	
Campaña de remarketing	0%	

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

El proceso de la creación de la campaña por Meta ads, se realizó en un tiempo establecido de dos meses. Durante el primer mes se dio inicio a la campaña de testeo para ensayar 3 diferentes anuncios, compuesta por imágenes alusivas a los resultados que se obtienen del curso seleccionado (mujeres maquilladas) con el fin, de mostrar los efectos positivos que el cliente desea obtener al comprar el curso, acompañado de texto con una frase corta “esto es todo lo que debes saber para maquillarte como una profesional”. A su vez se utilizó la fórmula PAS (problema, agitación y solución) en el copywriting de los anuncios. Las primeras semanas de este proceso de tes-

teo se establecieron algunos intereses ganadores en la segmentación, países como Colombia, México y Perú con género únicamente de mujeres entre los 20 a los 40 años y con intereses como: compras online, estudios universitarios, cuidado de la piel, makeup o sombra de ojos, arrojaron un alcance aproximado entre 2 a 6 millones de personas. Con este público organizado y estructurado desde meta, se dio inicio a la campaña por un tiempo de 29 días. En este lapso de tiempo, se dejó la campaña por 15 días y posteriormente se revisaron las métricas correspondientes, en este caso, el coste por clic en el enlace, los pagos iniciados y otros indicadores, permitieron definir el rendimiento de la campaña.

De esta manera, se apagaron los anuncios para hacer respectivas correcciones. A su vez, la landing page arrojó unos porcentajes de rebote, evidenciando que la información era demasiado extensa para el cliente, lo que influía en que llegaran hasta cierta parte de la landing y abandonaran la sesión. Se procedió a realizar las respectivas correcciones, adecuándola a la urgencia del cliente y se modificaron los anuncios con imágenes mucho más demostrativas.

El resultado durante el primer mes fue de un total de 21.000 en alcance con un promedio de 100 clics en el enlace y de 38 pagos iniciados. En cuanto a las conversiones, no se obtuvo ventas.

Para el segundo mes de campaña, se tuvo en cuenta los resultados arrojados por

las métricas del primer mes y así se realizaron nuevas modificaciones. Se inició campaña con los tres mejores intereses de la campaña anterior y se aumentó el presupuesto total de cada anuncio. En este segundo periodo el alcance, los clics y los pagos iniciados aumentaron parcialmente, en esta oportunidad, se arrojó una nueva métrica y en total se obtuvo 8 ventas en el segundo mes para un total de 200 usd. En este momento se requiere volver a activar nuevas campañas para seguir obteniendo resultados en las comisiones, se estima que para esta nueva campaña el promedio en la inversión es de 50 usd y se espera recibir en comisión cuatro veces lo invertido.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio es determinar una estrategia digital de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales, con la intención de encontrar una manera diferente de utilizar las redes sociales y en general la tecnología, de esta manera, se le da un enfoque beneficioso al tiempo y permanencia en la web obteniendo a cambio, un ingreso adicional.

El resultado anterior refleja que el marketing de afiliación si permite que cualquier persona pueda obtener ingresos extra, demostrando que para hacerlo, se debe tener en cuenta ciertos factores clave para realizar ventas. En este sentido se rompe con el discurso que se ofrece constantemente en blogs y en redes sociales sobre este tipo de marketing, afirmando que se puede ganar dinero mientras se duerme “10 maneras de ganar dinero mientras duermes” (emprendedores, 2020). El marketing de afiliación resulta ser una herramienta para obtener resultados, de manera constante y efectiva, pero solo si se realiza un trabajo detallado, objetivo y juicioso. Teniendo en cuenta que para la obtención de ingresos hay un mínimo de espera de 3 meses para poder empezar a ver resultados. El compromiso para la persona que

desea comenzar con la plataforma de Hotmart, es de trabajo constante, de pasar al menos dos horas diarias, encontrando el mejor producto para ofrecer, estructurando su funnel de ventas, conociendo al público objetivo, ensayando y corrigiendo los anuncios y el copywriter en las redes sociales, limpiando y organizando la

landing page...etc. porque todo esto funciona de manera conjunta, en donde se obtiene éxito, si cada pieza se adecua correctamente, en este sentido, todo debe estar sincronizado para cumplir con esta estrategia digital.

Por último, esta campaña se vio en la necesidad de parar por un tiempo debido a temas económicos que han impedido continuar con el proceso para obtener más ventas. En estos momentos se hace necesario continuarla para hacer un trabajo de remarketing y medir el rendimiento de esta nueva campaña y así dar por culminado este estudio.

REFERENTES

ACIS, (S.F.) Colombia, entre los países que lideran el marketing de afiliados en Latinoamérica. <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/colombia-entre-los-paises-que-lideran-el-marketing-de-afiliados-en-latinoamerica>

Antevenio, (abril 01, 2015) ¿Qué es el marketing de afiliación? Guía práctica. <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/#:~:text=El%20marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20surgi%C3%B3,p%C3%A1gina%20web%20del%20otro%20comerciante>

Ariza, D. (s.f.). *Seminario de Investigación I. Eje 1. Conceptualicemos*. Pag. 13. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://areandina.instruccion.com/courses/17111>

Arellano, Rolando. *Marketing: Enfoque América Latina*. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F. © 2000.

Asuncion, H. (julio 2013) La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo. Página 20.

Branch, (12 de abril del 2021) *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

- Bureau (IAB) (2010) "Libro blanco del marketing de afiliación". Revista de Comunicación Interactiva y el Marketing Digital. Disponible en www.iabspain.net. http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas fecha de acceso: febrero 2013
- Cyberclick, (abril 2021) *Marketing ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Dvoskin Roberto. Fundamentos de marketing. Ediciones Granica S.A. 2004. Fundamentos de Marketing; Stanton, Etzel y Walker; ©2000, Mc. Graw Hill Interamericana de México.
- Emprendedores news (10 de diciembre, 2020) 10 maneras de ganar dinero mientras duermes. <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/10-maneras-de-ganar-dinero-mientras-duermes.html>
- Guía del empresario (19 de septiembre, 2021) Marketing de afiliados. <https://guiadelempresario.com/marketing/marketing-de-afiliados/>
- France 24, (27 de febrero de 2021) *El desempleo en América Latina comienza a ceder, pero no vuelve a niveles de antes de la pandemia*. <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%A1a/20210227-desempleo-america-latina-colombia-chile>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros, (1994). *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, Cap. 12. https://icom294.files.wordpress.com/2011/12/hernc3a1ndez_et_al_1991_cc3a1p_41_tipos-de-investigac3b3n.pdf
- Hernando, A (2012) *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Página 24.
- Hotmart (24 de febrero del 2021) *Qué es el marketing de Afiliados y por qué es interesante para tu negocio*. <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-afiliados/>
- IBERDROLA, (S.F.) *cómo combatir la adicción a las redes sociales*. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/como-afectan-redes-sociales-jovenes>
- IAB SPAIN (2010) Libro Blanco "Guía de marketing de afiliación". Página 7.
- Julián, P. y Ana, G. (2008) *Definición de marketing*. <https://definicion.de/marketing/> Kotler, P. Hermawan, K. Iwan, S (2017) *Marketin 4.0*. ISBN: 9781119341208
- La República, (29 de abril 2021) *Pobreza en Colombia aumentó al 42,5% de la población en 2020*. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Pobreza-en-Colombia-aumento-al-42.5-de-la-poblacion-en-2020-20210429-0133.html>
- Luis García, (S.F.) *¿Qué es el marketing de contenidos?* <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Miguel, S. (2010) *Manual de Marketing de afiliados una guía hacia el éxito de tu negocio online*. Página 8.
- Murillo, J (S.F.) *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE EXPERIMENTAL*. PAG 5. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Presidencia de la República de Colombia, (2020) *El 2020 debe ser el año de la reinversión del país; no para empezar de cero, sino para ser mejores: Presidente Duque*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/El-2020-debe-ser-el-año-de-la-reinversion-del-país-no-para-empezar-de-cero-sino-para-ser-mejores-Presidente-Duque-200610.aspx>
- Portafolio, (enero 14 del 2021) *Sube informalidad en hombres y hay más inactivas*. <https://www.portafolio.co/economia/informalidad-laboral-en-colombia-llego-a-48-7-548249>
- Revista Semana, (02 de septiembre del 2020) *Desempleo. Los países de América Latina más afectados por el desempleo*. <https://www.semana.com/internacional/articulo/paises-mas-afectados-por-el-desempleo-en-america-latina/297688/>
- Silverstein, B. (2001) "Developing internet partnerships". *Direct Marketing* 63(11) Segmentación de mercado (10 de noviembre del 2010) Definición de investigación de mercados. <https://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>
- Valora Analitik, (31 de febrero del 2021) *Colombia reportó tasa de desempleo del 15,9 % en febrero*. <https://www.valoraanalitik.com/2021/03/31/tasa-de-desempleo-colombia-en-febrero-2021/#:~:text=Finalmente%2C%20la%20tasa%20de%20desempleo,para%20las%2013%20ciudades%20principales>

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DE RIOHACHA D.E.T.C



SENNOVA

Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación

ISSN 2619 - 2896

02

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DE RIOHACHA D.E.T.C.**STRATEGIC PLANNING IN THE TOURIST AGENCIES OF RIOHACHA D.E.T.C.****Elkin Fuentes Jiménez***

Contador, Maestrante en Finanzas. instructor investigador del Centro Industrial y de Energía Alternativas.

Grupo de investigación

TECNOVA. elkin_david33@misena.edu.co

RESUMEN

La planificación estratégica en las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C, consiste básicamente en realizar revisiones a la información empresarial y financiera, de modo que puedan detectarse posibles desviaciones en el plan de acción y que estas puedan adaptarse a los cambios presentados en ambientes internos o externos, ya sean financieras, políticas, tecnológicas, socioculturales o medioambientales. En similar opinión, Tapia (2016) expone que en cuestión de planeación se reconocen diversas designaciones; que se utilizan generalmente de forma indistinta, ya sea porque no se tienen en cuenta las marcadas diferencias o porque por el desconocimiento de particularidades y sus aplicaciones. Lo anterior se deriva de la evolución que ha tenido la administración de las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C.

Palabras claves

Planeación estratégica, agencias de turismo, pymes, toma de decisiones

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se exponen a innumerables cambios producidos en el ámbito económico global, razón por la cual requieren de la implementación de procesos de planificación que les ofrezca una visión de los posibles sucesos futuros y la manera que pudieran afectarlas. De esta manera, la figura de la planeación estratégica cobra gran fuerza en el accionar empresarial, puesto que su puesta en marcha provee o permite la realización de pronósticos que conllevan a la anticipación de situaciones que pudieran enfrentarse a través de acciones que favorezcan la consecución de los objetivos en el largo plazo, sin descuidar la importancia de las metas cortoplacistas. Según González y Rodríguez (2020), definen la planeación estratégica como el proceso orienta-

do en la realización de diferentes previsiones o pronósticos para el futuro empresarial, lo cual es logrado mediante un exhaustivo análisis de los factores externos e internos para luego establecer una serie de estrategias que se basan en la misión y visión organizaciones, con lo cual pueden alcanzarse adecuadamente los objetivos de la empresa en el largo plazo. Con la finalidad de dar solución a la problemática se formula la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los tipos de planeación estratégica presentes en las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C.? Y de esta manera en el desarrollo de la investigación se pretende Identificar los tipos de planeación estratégica en las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C.

Dentro de esta perspectiva, a pesar de la importancia de la planeación estratégica para las organizaciones gracias a que facilita una clara noción del futuro organizacional y el establecimiento de objetivos, Sumba et al., (2020), declara que es una herramienta mayormente usada por las grandes empresas, mientras que las pymes siguen presentando dificultades en su utilización, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas y más específicamente en Ecuador, donde aproximadamente un 61% ni siquiera la aplican y mayormente operan a través de la toma de decisiones empíricas, dificultando de esta manera el alcance de ventajas competitivas.

Planteamiento del problema y justificación:

El turismo en Riohacha tiene un gran potencial, pero las agencias turísticas enfrentan desafíos en términos de competitividad, falta de estrategias claras y dificultades para aprovechar los recursos disponibles. Es necesario abordar este problema para fortalecer el sector turístico y contribuir al desarrollo socioeconómico de la región. Esta investigación es relevante y pertinente, ya que proporcionará recomendaciones concretas para mejorar la planeación estratégica de las agencias turísticas y promover su crecimiento, generando beneficios

tanto para los empresarios turísticos como para la comunidad local.

Objetivos:

Objetivo general: Analizar las estrategias de planeación estratégica que fortalezcan el desarrollo de las agencias turísticas de Riohacha.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las agencias turísticas de Riohacha.
- Identificar las principales barreras y desafíos que enfrentan las agencias turísticas en su proceso de planeación estratégica.
- Proponer estrategias y recomendaciones específicas para mejorar la planeación estratégica en las agencias turísticas de Riohacha.

Fundamento teórico

La investigación se sustenta en diversos conceptos y principios relacionados con la planeación estratégica y el desarrollo turístico. Entre los aspectos teóricos abordados se encuentran: el concepto de planeación estratégica, los enfoques y metodologías utilizadas en la planificación estratégica para el sector turístico, los principales elementos de un plan estratégico, la importancia de la sostenibilidad en el turismo y las estrategias de promoción y comercialización en el ámbito turístico.

De acuerdo con las exposiciones de Arias (2016), las bases teóricas conllevan a que deba desarrollarse diversas y amplias conceptualizaciones que conforman el enfoque adoptado y punto de vista, de modo que pueda explicarse y/o sustentarse la problemática planteada:

Tipos de planeación estratégica

Dentro de la planeación estratégica, según González y Rodríguez (2020), son distinguidos algunos enfoques que permiten obtener una visión objetiva en referencia a las diversas técnicas de planeación. En este sentido, se encuentran los enfoques específicos de planeación reactiva, inactiva y proactiva, cada uno de los cuales posee un significado diferente que conduce y orienta al análisis y reflexión al momento de identificar una organización con el enfoque que concentra su proceso de planeación estratégica.

A. Planeación reactiva

González y Rodríguez (2020), consideran que este enfoque se basa en la orientación hacia el pasado, dado que se piensa que fue mejor; en consecuencia, se concentra en la búsqueda de conseguir la

situación en la que encontraba anteriormente, ignorando los cambios significativos necesarios para su permanencia en el mercado. Quienes se inclinan por este enfoque consideran a los cambios tecnológicos como su principal obstáculo.

Aunado a lo anterior, los autores afirman que de esta manera se aduce a la premisa que la experiencia es el mejor maestro; este enfoque de la planeación se lleva a cabo desde los niveles inferiores hacia los superiores en las organizaciones, estos últimos delegan a los inferiores la realización de planes, estos instruyen a sus subordinados y así sucesivamente, después del nivel más inferior se van integrando los planos hacia arriba departamento a departamento. Por su parte, Tapia (2016) afirma que la planeación reactiva se basa en planear para el presente ineludible; de esta manera, se trata de una planificación inercial o proyectiva, lo cual indica que son proyecciones tendenciales o simplemente inerciales como herramientas de análisis que se enfoca en las tendencias del pasado que hayan brindado beneficios, resultando insuficiente para fenómenos complejos.

Por su parte, Tarapuez et al. (2016) exponen que las organizaciones con un enfoque reactivo se caracterizan por ocasionalmente implementar formalmente alguna estrategia, por pocas veces incluir en su plan estratégico la innovación, poco estimulan iniciativas que se deriven en procesos de cambio y transformación y casi nunca establecen formalmente un proceso de seguimiento de la estrategia ni se rigen bajo un estilo de liderazgo participativo.

B. Planeación inactiva

Por otro lado, para por González y Rodríguez (2020) este enfoque tiene como propósito principal la permanencia y supervivencia de la empresa en su contexto actual, operando bajo la premisa de “manos fuera” evitando mayor esfuerzo en inferir en su destino organizacional; quienes se orientan por él, se encuentran satisfechos con situación actual, no se inclinan por su regreso al pasado, pero tampoco conciben la evolución como una necesidad que requiere mayor esfuerzo.

El enfoque de planeación estratégica inactiva, según declaraciones de Bayón (2020), es aquella que se basa o se centra en la debida elaboración de un proceso de planificación en el presente, razón por la cual debe prevenirse los cambios que pudieran presentarse, de modo que la situación actual pueda perpetuarse, conllevando de esta manera a que se logre la estabilidad y posterior supervivencia de la empresa u organización.

Dentro de este mismo contexto, Tarapuez, et al., (2016), consideran que, bajo el enfoque de planeación inactiva, las organizaciones se mantienen estáticas, no establecen proyectos a futuro, se limitan a responder únicamente a lo que ese requiere en el momento; por su representación no previsor, las empresas suelen enfrentarse a un alto riesgo de desaparecer, puesto que evidentemente carecen de una visión futura.

C. Planeación proactiva

Para González y Rodríguez (2020), este último enfoque planeación se conoce también como planeación interactiva, dentro de sus parámetros, la organización se plantea que sus oportunas acciones orientan la transformación de su futuro, desarrollando para ello bases sólidas mediante estrategias, este enfoque por lo tanto, es el más desafiante, bajo el cual las empresas operan con la convicción de que es posible crear el futuro, por lo que se realizan mayores esfuerzos que permitan poco a poco alcanzar el porvenir idealizado para la organización.

De manera similar, Bayón (2020), declara que este tipo de planificación se basa en la necesidad organizacional de no anticiparse a los sucesos futuros, sino que estos deben crearse, diseñando condiciones deseables y los medios a través de los cuales será alcanzado dicho futuro, siendo un sistema de planeación integrador o de toda la empresa, realizándose en equipos y apoyándose en la participación, motivación y consenso del personal de la organización.

A su vez, Tarapuez, et al., (2016), afirman que bajo este enfoque las empresas llevan a cabo procesos formales de formulación, ejecución y seguimiento de la estrategia seleccionada, además de siempre relacionar esta con el entorno en que se desenvuelve. También, poseen inclinación por la inclusión de la innovación de su plan estratégico, propenden por desarrollar una estructura organizacional de carácter flexible, poseen la capacidad de adaptar e incorporar nuevas tecnologías, impulsando con ello procesos de cambio y transformación, permitiendo una mayor inmunidad ante los cambios e incertidumbres del entorno.

Metodología

Para la realización de la presente investigación se llevara a cabo un estudio de tipo descriptivo, puesto que el comportamiento de la temática o variable estudiada se describe en el transcurso del proceso investigativo, de manera que puedan

identificarse los cambios que pudieran presentarse. De acuerdo con Arias (2016), las investigaciones descriptivas se basan en la caracterización de fenómeno, situación, individuo o grupos de estos, con la finalidad de establecer la estructura de su comportamiento, al tiempo que los resultados se ubican en un nivel intermedio en lo que respecta a la profundidad de los conocimientos.

De manera similar, los autores Hernández y Mendoza (2018), comentan que las investigaciones descriptivas son aquellas que se centran en el respectivo análisis de un fenómeno en específico, así como las características, las propiedades y los perfiles de procesos, personas, grupos, objetos y demás situaciones, describiendo exclusivamente todo aquello que se observa, sin que se realicen alteraciones o modificaciones.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Sabino (2014), afirma que en el diseño de la investigación existe un paralelismo entre la formulación del marco teórico de la investigación y la elaboración de su diseño debido a que la primera tarea tiene por finalidad analizar el objeto en tanto que la construcción teórica, para permitir una clara aproximación conceptual, la elaboración del diseño se ocupa del abordaje de ese mismo objeto para lograr confrontar a si la visión teórica del problema con los datos de la realidad.

En este orden de ideas, la presente investigación se considera no experimental, que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), es el tipo de estudio donde las variables no son manipuladas por los investigadores. De igual manera, la presente investigación también es de tipo transversal, debido a que los datos y la información se tomaron en un solo tiempo, en un momento único. Asimismo, este estudio será realizado por medio de un diseño de campo, debido a que el proceso de recolección de la información será directamente en las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C, en las cuales se realiza el estudio.

Población y muestra

Se entiende por población, según Sabino (2014), como la totalidad de unidades de análisis o elementos que integran un fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica. Es decir, la población constituye aquellos sujetos, objetos, sucesos o comunidad de estudio sobre que o quienes se van a recolectar datos.

Por su parte, Hernández y Mendoza (2018), consideran que el universo de la investigación está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio. En este sentido, la población objeto de estudio en la presente investigación estará representada por los gerentes de las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C, quienes son los encargados de llevar a cabo los procesos administrativos y tomar las decisiones contables:

Tabla 1. Elementos de la población

Entidad	Municipio/Departamento
Guajira Tours Ltda	Riohacha – La Guajira
Guajira Mundo	Riohacha – La Guajira
Jouktail Anoy Tour S.A.S	Riohacha – La Guajira
Grupo empresarial Nasscar S.A.S	Riohacha – La Guajira
Saanhain Tour S.A.S	Riohacha – La Guajira
Urbanturs S.A.S	Riohacha – La Guajira
Kaimaapalaa Tours	Riohacha – La Guajira
Sol-Era Viajes y turismo E.A.T	Riohacha – La Guajira
Colombia Tours 97 S.A.S	Riohacha – La Guajira
Grupo Luna Guajira S.A.S	Riohacha – La Guajira
Uni Tours Colombia S.A.S	Riohacha – La Guajira
Central Nacional de compras Frutas de verano S.A.S	Riohacha – La Guajira
Sumaj Tours S.A.S	Riohacha – La Guajira
Ecotour Guajira S.A.S	Riohacha – La Guajira
Guajira Expedition Tours S.A.S	Riohacha – La Guajira
Inspira Guajira Travel S.A.S	Riohacha – La Guajira

Fuente: Cámara de Comercio de La Guajira (2022)

En este contexto el estudio se enmarca en una investigación de tipo descriptiva con un diseño de investigación mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos. La población objetivo está conformada por las agencias turísticas de Riohacha, y la muestra se seleccionará con el total de la población, considerando criterios de representatividad y diversidad. La recolección de datos se realizará mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas, las cuales permitirán obtener información tanto cuantitativa como cualitativa.

RESULTADOS

En esta etapa de la investigación, se han realizado diagnósticos de las diversas agencias turísticas de Riohacha D.E.T.C. y los posibles tipos de planeación estratégica que deben de implementar en sus procesos administrativos y financieros.

A continuación, se presenta una descripción narrativa de los aspectos más relevantes que se desea obtener de esta investigación:

- Situación actual de las agencias turísticas
- Barreras y desafíos en la planeación estratégica
- Estrategias, recomendaciones y propuestas para mejorar la planeación estratégica en las agencias turísticas de Riohacha.

Supervisar los avances, valorar el progreso y hacer ajustes correctivos, según Ramírez y Tejada (2020), es el punto de partida para decidir que se deben mantener o cambiar la visión, misión, objetivos, estrategia o los métodos de ejecución, de las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C.

Es común que las Agencias Turísticas de Riohacha D.E.T.C. descubran que uno o más aspectos de la aplicación y ejecución no van tan bien como se planeó. La ejecución eficiente de la estrategia siempre es resultado de un gran aprendizaje organizacional, lo que se logra de forma desigual, en algunas áreas es algo rápido y en otras tiende a trabajarse. Para que no se escapen detalles de los progresos de la estrategia es importante evaluar de forma continua la ejecución.

DISCUSIÓN

La gerencia requiere conocer cuándo las estrategias aplicadas y ejecutadas no tuvieron el impacto esperado; lo que se obtiene a partir de la evaluación de la estrategia ya que es el principal medio para conocerlo, todas las estrategias deben estar sometidas a futuras modificaciones debido a los factores externos e internos están en permanente cambio.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (7a. ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme, C.A.
- Bayón, J. (2020). *Gestión estratégica y económica en aeropuertos*. Editorial Elearning, S.L.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. (6a. ed.). Ciudad de Guatemala, Guatemala: Editorial Episteme.
- Sumba, R; Cárdenas, N; Bravo, T; Arteaga, R. (2020). *La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas*. Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales, (Edición 22) Vol. 5, No 4. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Tapia, G. (2016). *Fundamentos de la planeación estratégica prospectiva*. Jornadas Nacionales de Administración Financiera, pp. 245-260. Recuperado de: https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/sadaf/xxxvi_jornadas/xxxvi-j-tapia-fundamentos.pdf
- Tarapuez, E; Guzmán, B; Parra R. (2016). *Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013*. Estudios Gerenciales. 32, 170-180. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v32n139/v32n139a09.pdf>
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism in Asia*. Routledge. Jamal, T. B., & Robinson, M.

IMPLEMENTACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS



SENNOVA

Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación

ISSN 2619 - 2896

03

IMPLEMENTACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

IMPLEMENTATION OF AUGMENTED REALITY AS A MARKETING STRATEGY IN THE MARKETING OF PRODUCTS

Wilder Urbáez González*

Ingeniero de sistemas, Especialista en ingeniería de software, Maestrante en gerencia de proyectos de I+D. Instructor investigador del Centro Industrial y de Energías Alternativas. Sena, regional Guajira. Grupo de investigación TECNOVA. wilderu@misena.edu.co

RESUMEN

La realidad aumentada (RA) surge como una tecnología que impulsa el desarrollo en una estrategia de Marketing, la cual provee imágenes virtuales que mezclada con el producto real, amplían la experiencia del usuario con el producto antes de su compra. Esta investigación tiene como objetivo Implementar la herramienta de la realidad aumentada como estrategia de marketing para la comercialización de productos en el distrito de Riohacha la Guajira. Está respaldada teóricamente por los aportes de Espinosa (2015), (Gomis, 2017), (Ruiz, 2012) y (Solórzano y Valencia, 2015). Metodológicamente es un estudio descriptivo, experimental y de campo, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta a escala de Likert, cumpliendo con las siguientes fases para el desarrollo del aplicativo: análisis, diseño, implementación y evaluación. Como resultado del estudio realizado, fue posible desarrollar un aplicativo con Realidad Aumentada para ser utilizado como estrategia de marketing digital, generando mayor reconocimiento y valor de marca de la empresa Tai Diseños, al mejorar la comunicación con sus clientes y su imagen.

Palabras clave: Realidad Aumentada, TIC, Marketing, Blippar.

ABSTRACT

Augmented reality (AR) emerges as a technology that drives the development of a marketing strategy, which provides virtual images that mixed with the real product, expand the user experience with the product before purchase. This research aims to implement the tool of augmented reality as a marketing strategy for the marketing of products in the district of Riohacha La Guajira. It is theoretically supported by the contributions of Espinosa (2015), (Gomis, 2017), (Ruiz, 2012) and (Solórzano and Valencia, 2015). Methodologically, it is a descriptive, experimental and field study, using as a data collection technique the Likert scale survey, fulfilling the following phases for

the development of the application: analysis, design, implementation and evaluation. As a result of the study, it was possible to develop an application with Augmented Reality to be used as a digital marketing strategy, generating greater recognition and brand value for the company "Tai Diseños", by improving communication with its clients and its image.

Keywords: Augmented Reality, ICT, Marketing, Blippar

INTRODUCCIÓN

Introducción y planteamiento del problema

La incursión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la cotidianidad han facilitado la realización de una variedad de actividades, generando grandes cambios en la sociedad. Por lo que han sido aprovechadas no solo para el desarrollo social y el crecimiento económico, también han impulsado el potencial humano (Sánchez, 2008) a través del intercambio de información y la comunicación entre las personas.

En ese orden de ideas, Cobo (2009), define las TIC como "innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones... que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación" (p. 305).

De esta manera, los avances tecnológicos en los medios de comunicación a su vez agilizan las transacciones comerciales, debido a la cercanía entre los productores de bienes y servicios con sus clientes reales y potenciales. Uno de estos avances innovadores es la realidad aumentada (RA), la cual surge como una tecnología que impulsa el desarrollo en una estrategia de Marketing que provee imágenes virtuales mezcladas con el producto real, ampliando la experiencia del usuario con el producto antes de su compra (Gomis, 2017).

Prendes (2015), explica que la realidad aumentada “es una tecnología que superpone a una imagen real obtenida a través de una pantalla imágenes, modelos 3D u otro tipo de informaciones generados por ordenador” (p.188).

En el área del marketing la realidad aumentada es considerada un elemento diferenciador de la competencia, ya que el cliente puede acceder a experiencias visuales llamativas. “En el ámbito de las ventas, la gran ventaja que ofrece la realidad aumentada es la opción de comprobar el resultado de su compra sin necesidad de probar físicamente el producto”. (Fundación Telefónica, 2011, p. 35). Esto la hace ideal para usarla en las tiendas online o comercio electrónico, facilitando la vista de los portafolios de venta haciéndolos más prácticos y entretenidos.

Así mismo, esta herramienta tecnológica “amplía imágenes de la realidad, a partir de su captura por la cámara de un equipo informático o dispositivo móvil que añade elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a la que se le han sumado datos informáticos” (Fombona, Pascual y Ferreira, 2012, p. 203).

Lo anterior, le permite a las empresas ser más competitivas e innovadoras en la promoción de sus productos o servicios, al insertar objetos virtuales en el espacio real y desarrollar interfaces de gran sencillez. Esta herramienta virtual favorece la interacción entre el cliente y los productos o servicios de su interés de una forma atractiva y didáctica (Ruiz, 2012), lo que a su vez, les permite obtener mejor información del elemento que desean comprar y se muestran más receptivos a todo aquello que les aporte valor o experiencias inolvidables como lo hace la realidad aumentada.

En la actualidad, un gran número de pequeñas y medianas empresas colombianas están implementando la realidad virtual y aumentada, esto con la finalidad de mejorar su productividad y garantizar la venta de sus productos o servicios. Sin embargo, este no es caso las pymes del departamento de La Guajira que pese a contemplar una gran variedad de comerciantes (la mayoría de estos situados en el distrito de Riohacha) enfocados en la creación de productos artesanales, estos desconocen la utilidad e importancia de estas tecnologías para la promoción y competitividad de los productos y servicios que ofrecen.

Otro factor que influye de manera negativa en la competitividad de los comerciantes riohacheros, radica en los acelerados cambios de las herramientas tecnológicas y el desconocimiento en el uso de aplicaciones que aporten valores agregados a la experiencia de compra de los clientes por parte de los empresarios, esto se debe a la falta de innovación por parte de la pymes en la oferta y promoción de sus productos y servicios, ya que en su mayoría se basan únicamente en el Marketing del voz a voz y el uso de las redes sociales.

Con el tiempo el producto deja de ser atractivo (en el caso de que sea un producto conocido) o invisible, sobre todo en aquellos productos nuevos, no buscados o de baja rotación en las góndolas de los distintos formatos comerciales, precisamente por el desconocimiento de las características y funcionamiento de los mismos, lo que hace que el cliente no muestre interés en adquirirlos.

Por lo tanto esta investigación tiene como objetivo principal implementar la herramienta de la realidad aumentada como estrategia de marketing, para la comercialización de productos en el distrito de Riohacha, la Guajira. Partiendo principalmente de que los consumidores demandan cada vez más vivir experiencias únicas que logren despertar al máximo sus emociones y esto puede lograrse a través de la RA, mediante experiencias interactivas, como recorrer virtualmente una tienda o visitar un destino turístico sin necesidad de salir de casa (Spiral Labs, 2019).

Diseño metodológico

Metodológicamente es una investigación de tipo descriptiva, debido a que los hechos observados se plasmaron sin modificar la variable estudiada, describiéndola en su estado natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El diseño de la misma es experimental y de campo, ya que se caracteriza fundamentalmente, por la manipulación y control de las variables o condiciones, que ejerce el investigador durante el experimento (Arias, 2012, p. 31) y los datos se obtuvieron de las fuentes primarias, directamente de la realidad (Sabino, 2002).

Este estudio se desarrolló a través de las siguientes fases:

Fase 1 Análisis: en esta fase se realiza la investigación y documentación inicial, para analizar las estrategias necesarias en la implementación de la RA. La información utilizada fue obtenida de tres bases de datos reconocidas encontradas en el sistema de bibliotecas del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), como lo son:

ProQuest: Ofrece acceso a artículos científicos, en temas como: empresas y economía, salud y economía, noticias y asuntos mundiales, ciencia, educación, tecnología, humanidades, ciencias sociales, psicología, literatura, derecho, estudios de la mujer, entre otras.

Science Direct: Es un recurso de información multidisciplinaria con más de 2.200 revistas en texto completo que incluyen más de 9.500.000 artículos en áreas científicas, tecnológicas y médicas. Permite hacer seguimiento de temas de interés a través de RSS, guardar búsquedas personalizadas y establecer alertas.

VitalPro: Portal especializado en procesos industriales, que incluye: artículos, manuales, tesis, guías, libros, software, material multimedia, entre otros.

Fase 2 Diseño: en esta fase se realiza el diseño del aplicativo y su contenido por un programa Online llamado Blippar (figura 1).

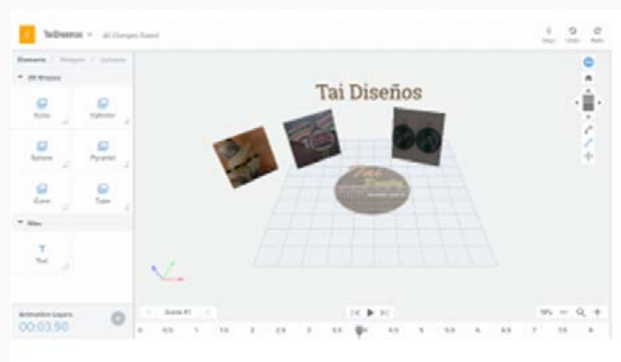


Figura 1: Diseño del aplicativo a través de Blippar.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Si bien en la actualidad existen una gran variedad de programas para la producción de objetos en realidad aumentada, para esta investigación se tomó la plataforma Blippar, debido a la facilidad de utilización del programa, sin necesidad de tener conocimientos técnicos sobre el tema. Además que permite experimentar diversos tipos de RA bastante útiles en diferentes entornos comerciales, educativos y de entretenimiento.

Cabe mencionar, que la RA implementada en la App, se diseñó tomando como referencia imágenes o marcadores, usados como símbolos impresos en papel, los cuales a través de Blippar pueden ser enlazados con objetos en 3D, videos e incluso a páginas web (Solórzano y Valencia, 2015).



Figura 2: Vista previa de los productos implementados en la RA.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura anterior se observa la visualización de los productos desde el móvil por medio de la App Blippar. El logo de la empresa “Tai Diseños” es el que activa o hace saltar las imágenes de los productos que allí se relacionan.

Fase 3 Implementación y evaluación: para evaluar el funcionamiento del aplicativo, se realizó una prueba práctica aplicada a la empresa “Tai Diseños”. La cual produce y distribuye una variedad de productos artesanales inspirados en la cultura Wayuu, tales como bolsos, mochilas, pulsos, aretes, entre otros (figura 1). Igualmente, se realizó una encuesta para que los clientes evaluaran la funcionalidad y utilidad de la herramienta tecnológica.



Figura 3: Artesanías inspiradas en la cultura Wayuu.
Fuente: Tai Diseños (2018).

Por otro lado, para garantizar la obtención de la información necesaria para el desarrollo de la investigación, se aplicó una encuesta; definida por Hernández y Mendoza (2018) como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). “Este instrumento es útil para obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a dar respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden a los problemas de investigación. Se utiliza para ello un formulario impreso” (Fresno, 2019, p. 116).

Por lo tanto se elaboró un cuestionario de preguntas cerradas a escala de Likert debido a que “el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Bertram, como se citó en Matas, 2018,

p. 39), lo anterior, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes de la empresa “Tai Diseños” en relación con la herramienta tecnológica.

Resultados

Del análisis de la encuesta se logró constatar que el 96% de los encuestados está satisfecho con el uso el aplicativo para la visualización de los productos artesanales (figura 4), solo un 4% se mostró indiferente.

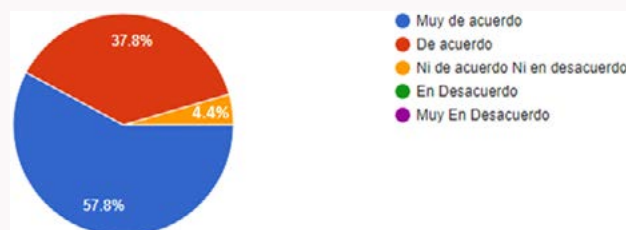


Figura 4: Relación de los clientes satisfechos con el uso de la App.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Así mismo los clientes manifiestan estar muy de acuerdo (56.3%) con que gracias al aplicativo es más fácil adquirir los productos de su interés (figura 5), al tener una visibilidad de los mismos, desde la comodidad de sus hogares o sitio de confort. En otras palabras, el cliente puede acceder al producto con un solo clic y desde cualquier lugar (Montesdeoca, 2017).

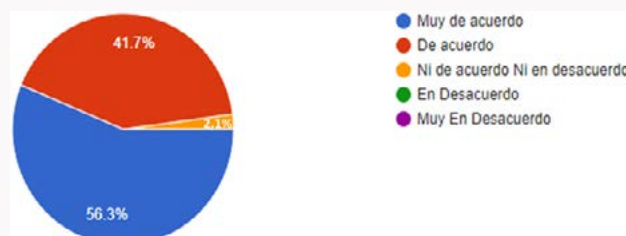


Figura 5: Facilidad para adquirir el producto a través de la App.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Otro hallazgo importante se observó al preguntar a los encuestados si habían usado aplicaciones con realidad aumentada anteriormente, de los cuales el 82% afirmó haberlo hecho (muy de acuerdo y de acuerdo), mientras que el 16% se mostraron en desacuerdo y muy en desacuerdo, solo el 2% manifestó indiferencia al respecto (figura 6).

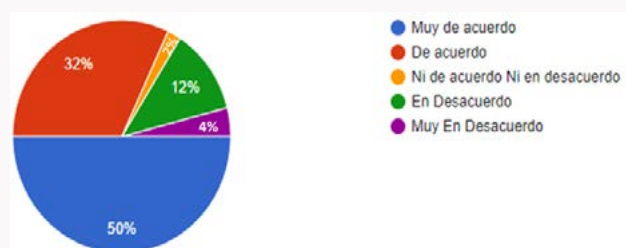


Figura 6: Conocimiento y uso de otras aplicaciones con RA.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Igualmente, se logró comprobar que un gran porcentaje de la población objeto de estudio (96.3%) estaría dispuesta a recomendar la aplicación a sus conocidos (figura 7), gracias a que esta herramienta permite potenciar los sentidos con los cuales se percibe la realidad, a través de la información existente en el universo digital los elementos que están alrededor de las personas, de manera que la realidad aumentada actúa como un lente con el cual se ve el mundo (Melo, 2018).

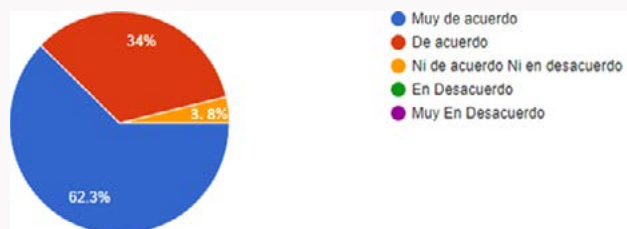


Figura 7: Clientes que recomendarían la App a sus conocidos.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Por último, los encuestados (69.9%) manifestaron no tener dificultades con el uso de la herramienta tecnológica, el 11.3% se mantuvo indiferente y unos pocos se mostraron de acuerdo (13.2%) y muy de acuerdo (5.7%), evidenciando cuán útil e interactivo resulta el aplicativo, al facilitar la comunicación entre la empresa “Tai Diseños” y sus clientes, los cuales, se sienten atraídos por la variedad de productos y la apreciación de los mismos a través de sus móviles (figura 8).

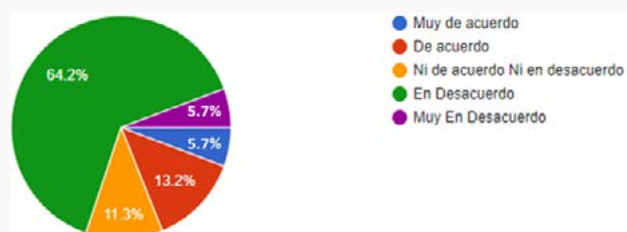


Figura 8: Dificultades con el uso de la herramienta tecnológica.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Impacto

Aprovechar las capacidades de las Tecnologías de la Información y Comunicación, hacen que la empresa “Tai Diseños” tenga mayores oportunidades de competir en otros mercados, además de aportar diferenciación, posicionamiento y liderazgo, respecto a otros competidores (EAE Business School, 2015).

Por lo tanto, el uso de la Realidad Aumentada como herramienta de marketing digital utilizada por la empresa, mejora la comunicación con sus clientes y le genera mayores visitas en las redes sociales. De este modo la experiencia vivida genera en los clientes una iniciativa de compra impulsiva que sumado a la estrategia de los medios de pagos

virtuales, activa la compra de manera instantánea antes de tener el producto en sus manos; (Álvarez, Castillo y Geldes, 2017), estos solo son unos de los muchos beneficios que se pueden tener con esta herramienta, otro de ellos es que desde el escáner de un dispositivo móvil se pueda leer un código en la etiqueta de los productos donde se puede apreciar por ejemplo: los bolsos, mochilas, pulsos, entre otros.

Finalmente, la Realidad Aumentada se convierte en una herramienta necesaria para la empresa objeto de estudio, al generarle mayor reconocimiento y valor de marca, pues el cliente se interesa por interactuar con el aplicativo, lo comparte con sus conocidos, disminuyendo los gastos de publicidad y al mismo tiempo mejorando la imagen de la empresa y el servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez, A., Castillo, M. y Geldes, C. (2017). Análisis Bibliométrico de la Realidad Aumentada y su Relación con la Administración de Negocios. *Información Tecnológica*. 8(4), 57-66. DOI: 10.4067/S0718-07642017000400008
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica 6ª Edición. Editorial Episteme. Venezuela. ISBN: 980-07-8529-9. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FI-DIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Blippar. (2011 – 2018). Herramienta usada para crear la App. Recuperado de: <https://www.bliippar.com/>
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Revista de estudios de comunicación Zer*, 14(27), 295-318. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40999/2636-8482-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EAE Business School. (28 de octubre de 2015). Cómo acertar con tu estrategia competitiva. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/como-acertar-con-tu-estrategia-competitiva/>

- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación: Así de fácil. El Cid Editor. Córdoba, Argentina. ISBN: 978-1-5129-6120-1. Recuperado de: <https://dheeducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-as%C3%AD-de-f%C3%A1cil.pdf>
- Fombona, J., Pascual, M. y Ferreira, M. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (41), 197-210. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61600/37613>
- Fundación Telefónica. (2011). Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo. Barcelona: Ariel.
- Gomis, A. (2017). Aplicaciones de la realidad aumentada en la promoción y la edificación [tesis de maestría]. Universidad Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89950/GOMIS%20-%20Aplicaciones%20de%20la%20realidad%20aumentada%20en%20la%20promoci%C3%B3n%20y%20la%20edificaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / interamericana editores, S.A. México. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. México. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Melo, I. (2018). Realidad aumentada y aplicaciones. Tecnología, investigación y academia TIA. 6(1), 28-35.
- Montesdeoca, M. (2017). Eficacia de las Apps publicitarias o branded apps para la empresa Bolocentro en el norte de Guayaquil [Tesis de maestría]. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/26973>
- Namakforosh, M. N. (2013). Metodología de la Investigación. México: Limusa S.A.
- Prendes, C. (2015). Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas. Pixel-Bit, 187-203.
- Ruiz, D. (2012). La realidad aumentada: un nuevo recurso dentro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los museos del siglo XXI. Intervención. (Méx. DF) [online]. 2012, vol.3, n.5, pp.39-44. ISSN 2007- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S2007-249X2012000100006
- Sabino, C. (2002). El proceso de investigación. Ediciones Panamericanas. Caracas: Panapó.
- Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (02 de junio 2020). Sistema de Bibliotecas del SENA. Bases de datos. Recuperado de <http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html>
- Sánchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. Revista Electrónica Educare. 12, 155-152. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- Solórzano, P. y Valencia, L. (2015). Realidad aumentada como herramienta de innovación dentro del proceso de venta de las Pymes. Revista RAITES. 1(1), 45-59. Recuperado de: <http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/raites/article/view/119/117>
- Spiral Labs. (20 de marzo de 2019). Cómo usar la Realidad Virtual en tu Estrategia de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.spiral-labs.com/blog/>
- Tai Diseños. (2018). Artesanías inspiradas en la cultura Wayuu [página de instagram]. Instagram. Consultado el 28 de junio de 2020. @tai_diseños

ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA



SENNOVA

Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación

ISSN 2619 - 2896

04

ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

STRATEGIES FOR STRENGTHENING THE CREATIVITY, INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN THE GRADUATES OF THE UNIVERSITY OF LA GUAJIRA

Luis Peñaranda Pitre

Estudiante de la Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación, Universidad de La Guajira

lpenarandap@uniguajira.edu.co

Pamela Palacio Cardeño

Estudiante de la Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación, Universidad de La Guajira

pvpalacio@uniguajira.edu.co

RESUMEN

El propósito de este estudio es establecer diferentes estrategias que permitan el fortalecimiento de la creatividad, la innovación y el emprendimiento de los egresados de La Universidad de La Guajira, la metodología utilizada es de tipo descriptiva, explicativa, no experimental y bibliográfica, donde se realizó una revisión documental para llevar a cabo el estudio. De la cual fue posible generar estrategias inteligentes para fortalecer la creatividad, innovación y emprendimiento de los egresados de la universidad de La Guajira, a través de la creación de espacios de ideación y entrenamiento emprendedor, enfocado en los contextos del departamento y los requerimientos de los planes de desarrollo regional.

Palabras clave: creatividad, innovación, emprendimiento, egresados

Abstract:

The purpose of this study is to establish different strategies that allow the strengthening of creativity, innovation, and entrepreneurship of the graduates of the University of La Guajira, the methodology used is descriptive, explanatory, non-experimental, and bibliographical, where it was carried out a documentary review to carry out the study. From this, it was possible to generate intelligent strategies to strengthen the creativity, innovation, and entrepreneurship of the University of La Guajira graduates, by creating spaces for ideation and entrepreneurial training focused on the contexts of the department and the requirements of the regional development plans.

Keywords: creativity, innovation, entrepreneurship, graduates.

INTRODUCCIÓN

El estamento de egresados dentro de cualquier institución de educación superior ocupa una posición importante, puesto que estos son una fuente valiosa de talento y conocimientos para las empresas y organizaciones, debido a que han sido formados bajo altos estándares de calidad y han adquirido habilidades y conocimientos especializados en sus años de formación. Estos se convierten en los principales motores de desarrollo, creatividad, innovación y emprendimiento, necesarios en las empresas u organizaciones que independientemente de su tamaño, actividad o sector deben innovar, puesto que solo así perdurarán en el tiempo. Los emprendimientos que no se adaptan a las necesidades del mercado están condenados al fracaso, debido a que su entorno y competencia lo dejarán discontinuado (Ponce y Jácome, 2021).

Así mismo, los graduados son actores impotentes de la sociedad, teniendo en cuenta que estos ocupan cargos públicos importantes, lideran empresas y son líderes de la sociedad civil. Pero también son actores dentro del entorno universitario. Por lo tanto, se pueden convertir en los mejores impulsores del modelo de cuádruple hélice (Universidad – empresa – estado – sociedad civil) porque, a través de ellos, se pueden tejer las alianzas necesarias, en pro de la creatividad, la innovación, la ciencia, la tecnología y el emprendimiento.

En ese sentido, la contribución de los egresados a la innovación y el desarrollo de las empresas u organizaciones no solo es beneficiosa para ellos, también tiene un impacto positivo en la sociedad en general, ya que contribuye al progreso y el bienestar de la comunidad.

En otras palabras, un egresado que es líder de una empresa puede contribuir al modelo de cuádruple hélice al fomentar la colaboración entre empresa - universidad, a través del desarrollo de proyectos de mutuo beneficio y la participación en convocatorias en conjunto con instituciones de educación superior que promuevan la creación de empleos y al mismo tiempo la generación de nuevo conocimiento, constituyéndose como un puente entre los intereses investigativos de empresas públicas y privadas con la academia. De esta manera, se establece un vínculo entre la empresa y la universidad que beneficia a ambas partes.

Para el caso específico de la Universidad de La Guajira, a través de la unidad de emprendimiento se implementan diversas acciones para a y consolidar la productividad de las organizaciones, brindando servicios de consultoría gerencial y asesoría técnica, e investigaciones dirigidas al desarrollo de acciones concretas y a la prevención, que ayuden a sus usuarios a obtener excelentes resultados en aquellas áreas que resulten críticas para su crecimiento empresarial o Institucional.

Continuando con lo anterior, las acciones más significativas que se realizan desde la unidad de emprendimiento de la universidad, están enfocadas en brindar capacitaciones para docentes, estudiantes y a la comunidad en general, en la formación de emprendimiento y empresarismo, relacionadas con liderazgo empresarial, emprendimiento cultural, expresión oral y escrita, plan de negocio, ley de Emprendimiento, fortalecimiento organizacional, asociatividad y trabajo en equipo, modelo de negocios Canvas, las cuales son de gran relevancia al momento de realizar postulaciones a convocatorias nacionales e internacionales.

Sin embargo, los casos de éxito en emprendimiento en la Universidad de La Guajira son relativamente pocos. Esto generalmente se debe a que no hay compromiso de la comunidad local para el completo aprovechamiento de las oportunidades para emprender. Una de las causas está directamente relacionada con que muchos de los estudiantes inician su idea de emprendimiento para cumplir con los requerimientos de grado, y una vez finalizado ese proceso no le dan continuidad al pro-

yecto, por lo que al ser egresados se dedican a la búsqueda de empleo en las pocas empresas que encuentran en la región, no ve la creación de empresa como una oportunidad laboral.

Otra causa que afecta el emprendimiento en la región son los limitados convenios con los que cuenta la universidad para garantizar la continuidad de las empresas. Si bien se inicia con el proceso de ideación, capacitación y generación de los proyectos de emprendimiento, no se llega a una etapa final donde se conecta a el emprendedor con la entidad o institución que brinde un apoyo real y continuo, adaptado a las necesidades que plantee el bien o servicio que se está creando a través del proyecto desarrollado.

Por lo tanto, este artículo busca recopilar las diferentes estrategias observadas en la visita tecnológica realizada en la ciudad de Medellín y establecer algunas estrategias que la universidad puede adoptar de esta experiencia para fortalecer las capacidades institucionales de creatividad, innovación y emprendimiento que son en esencia transformadoras del contexto. Que como lo mencionan Marín, Bohórquez y Gutiérrez (2015) La realidad social y económica que vive el país, en la que el fenómeno del desempleo es cada vez más preocupante, requiere que los profesionales en formación tengan herramientas en diferentes áreas para enfrentar estas condiciones.

En efecto, se debe partir con una estrategia de empoderamiento y apropiación por parte de los egresados de los procesos institucionales de la Universidad brindando espacios de aprendizaje y también de conocimiento de las capacidades investigativas, donde se pueda asimilar los conceptos de creatividad, innovación y emprendimiento enfocado tanto en los beneficios que puede obtener este estamento del claustro en esta materia, como también como desde sus diferentes roles pueden aportar al crecimiento de institucional de muchas formas cooperando y generando alianzas, acuerdos y convenios que puedan transformar el tejido social del contexto.

Conforme a lo que manifiesta Ponce y Jácome (2021) citando a (Saldarriaga Salazar & Guzmán González, 2018) enseñar a emprender es el nuevo reto de los modelos educativos, debido a que la educación debe prepararse para formar en un mundo mucho más complejo; y el modelo más completo es aquel basado en problemas y proyectos. Por esto es un reto para la Universidad de La Guajira

no solo en la etapa estudiantil se potencien los talentos y capacidades de hacen parte de la institución, también el estamento de los egresados puede aportar a la institución con iniciativas y proyectos, pero se requieren los espacios de participación permanentes que le permitan integrarse en el ecosistema de innovación y emprendimiento.

Aunque en la universidad de La Guajira se encuentra la oficina de graduados que es la encargada de promover planes y proyectos institucionales para el beneficio de este estamento se deben aunar esfuerzo con otras unidades de la institución para construir un ecosistema donde se pueda atender las necesidades tanto de conocimientos, como de accesos a recursos que le permitan a los egresados identificar oportunidades, necesidades e ideas de negocio y llevar a cabo proyectos de emprendimiento, desarrollo e innovación que no deben estar sujetos solo a las capacidades de la universidad en este sentido sino que también esta se convierta en la conexión con otras instituciones del nivel local, nacional e incluso internacional para el fomento de este tipo de iniciativas.

De manera que se pueda consolidar a la universidad como un puente entre el ecosistema existente de creatividad, innovación y emprendimiento con esto fomentar en su egresados que se puede transformar nuestra realidad de carencias y falta de oportunidades con desarrollo de nuevas ideas llenas de océanos azules inexplorados en nuestro entorno y por qué no llegar a la consolidación como lo han hecho en los casos que se han mencionado anteriormente las universidades que se encuentran en la ciudad de Medellín referentes de innovación a nivel nacional.

Bases teóricas

En este artículo se han tenido en cuenta una serie de conceptos que precisan las diferentes variables que se tienen en cuenta para el estudio, a partir de la revisión bibliográfica realizada que acumulan las diferentes teorías o enfoques teóricos existentes; los empíricos, que dan cuenta de las distintas investigaciones y estudios realizados, ampliando con estos la base de conocimientos materia de estudio e identificando aquellos factores de incidencia en el fenómeno que se analiza que son las Estrategias para el fortalecimiento de la creatividad, la innovación y el emprendimiento de los egresados de la Universidad de La Guajira.

Creatividad

Con respecto a la creatividad según Arraut y Mendoza, 2018 se entiende como un proceso mental a través del cual se logra generar nuevas ideas a partir de ahí y como lo menciona citado por López, Franco y otros (2021) es el proceso de encontrar una idea única que es útil, capacidad que tienen algunas personas para inventar nuevos elementos que, por alguna razón, se diferencian del resto. A partir de aquí se puede identificar a la creatividad como un elemento esencial para el desarrollo de nuevos productos, servicios, procesos y negocios.

De igual manera según Catmull y col (2008), el proceso creativo conlleva la unión de muchas ideas y la colaboración de muchas personas con diferentes conocimientos que tienen una grandísima influencia en todas las fases que hacen que la idea inicial tome forma dando lugar a innovaciones. Citada por Salazar, Barrera, Núñez y Flor (2020) En este ejercicio se debe contar tanto con un equipo de trabajo con diferentes perspectivas para el desarrollo de las ideas y también con el entorno adecuado para conseguir la materialización de los productos, servicios, procesos y negocios para su posterior validación o salida al mercado.

Por lo tanto, la creatividad es una capacidad que unida al comportamiento y a la actitud a la hora de aprovechar oportunidades que trae consigo el emprendimiento da lugar a grandes innovaciones muy beneficiosas para la empresa y los individuos. Montoya (2015) Podemos afirmar que sin creatividad sería muy difícil llegar al emprendimiento y a la innovación es de la ideación creativa que nacen estos y por esto es una necesidad fortalecer los procesos creativos y el trabajo colaborativo para experimentar más emprendimientos e innovaciones en el contexto.

Innovación

En relación con la innovación según López y Bernal, 2019 es la habilidad de utilizar la creatividad para desarrollar y comercializar soluciones, empleando la capacidad de dar respuesta satisfactoria a las necesidades personales, organizativas y sociales, modificando procesos y/o resultados para generar nuevo valor. Citados por López, Franco y otros (2021) parte de identificar las diferentes oportunidades, necesidades y deseos del mercado y a partir de ideas disruptivas generar nuevas formas de satisfacer al cliente.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): «La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento». La innovación es un proceso multifacético que se ha definido en varias ocasiones como la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas. Citada por Salazar, Barrera, Núñez y Flor (2020) en este orden de ideas lo que se busca con la innovación es a través de cosas nuevas hacer cambios significativos en la forma como los clientes perciben el beneficio que les puede ofrecer una empresa.

Igualmente, entendiendo la innovación como un cambio que incluye la creación y comercialización de conocimiento (Tidd, Bessant, y Pavitt, 2001), sus asociados infieren que, aunque la creatividad juegue un papel fundamental, la necesidad de implementar y comercializar las ideas hace de la innovación un proceso. citado por Montoya (2015) En este es necesario tener en cuenta todos los factores que pueden incidir para llevar estas al mercado y los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios son fundamentales.

Emprendimiento

Para Kuratko & Hodgetts, 2004 el emprendimiento se puede entender como el proceso dinámico de visión, cambio y creación. Requiere la aplicación de energía y pasión hacia la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas. Entre sus ingredientes esenciales se encuentran la predisposición a asumir riesgos calculados en cuanto a tiempo, capital y carrera profesional; la habilidad de formular un equipo efectivo; la habilidad de reunir recursos de forma creativa; la habilidad fundamental de construir un plan de negocio sólido y, finalmente, la visión necesaria para reconocer las oportunidades donde otros ven caos, contradicciones y confusión. citado por Montoya (2015) En esto las motivaciones, talentos y capacidades del individuo que para nuestro caso son los egresados de la universidad de La Guajira se deben potenciar brindándoles las herramientas y conexiones necesarias para impulsar sus ideas emprendedoras.

Para García, 2016 en se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y

oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de estos. Citada por Salazar, Barrera, Núñez y Flor (2020) es la puesta en marcha de las ideas con el objetivo de validarlos en el mercado.

Atienza, 2017 lo define como Proyecto que se desarrolla haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. Sin embargo, para López y Bernal, 2019 el emprendimiento es la actitud y aptitud necesaria para lograr relaciones en el ambiente, invertir en recursos, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Citados por López, Franco y otros (2021) estos conceptos, aunque no difieren muestra dos forma de analizar el emprendimiento por una parte visto desde el desarrollo de un proyecto empresarial y por otro lado como la actitud o aptitud del individuo para llevar un determinado producto, proceso o servicio al mercado.

La creatividad, la innovación y el emprendimiento de los egresados

Con base en lo anteriormente expuesto se puede indicar que La creatividad, la innovación y el emprendimiento de los egresados, es aquella potencialización de los talentos y habilidades de aquellos que han sido formados por una Universidad para el desarrollo de ideas creativas que se pueden convertir productos, servicios, procesos y negocios que a través de la creación de un emprendimiento se pueden convertir en oportunidades de innovación una vez han sido validadas y llevadas al mercado.

Cabe resaltar que este en este concepto son relevantes la estrategias y oportunidades que la institución superior pone a disposición del graduado para acceder a los diferentes recursos que se encuentran en el ecosistema para el desarrollo y puesta en marcha de dichas ideas.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Se realizó una investigación cualitativa, descriptiva, de campo, transaccional y no experimental, en la cual, se tomaron en cuenta los testimonios de las fuentes primarias, obtenidos a través de la visita tecnológica realizada en la ciudad de Medellín del 13 al 17 de diciembre del 2022. En ese sentido, una visita tecnológica es una actividad en la que una persona o un grupo de personas visitan una

empresa o un lugar específico para conocer más acerca de la tecnología que se utiliza allí. Por ejemplo, una visita tecnológica puede ser a una empresa que utiliza tecnología avanzada para la producción de productos o servicios, o a un lugar donde se realizan investigaciones y desarrollos tecnológicos. Las visitas tecnológicas pueden ser una forma de aprender más acerca de cómo se utiliza la tecnología en la industria y cómo puede beneficiar a una empresa o a una comunidad. También pueden ser una oportunidad para conocer a profesionales y expertos en tecnología y aprender de ellos (Arango y Tamayo, 2012).

En ese sentido, la investigación se enfocó en comprender la realidad sujeta de investigación basados en la observación en la visita tecnológica realizada a las universidades institución universitaria ITM de Medellín, La universidad de Antioquia y la Universidad Nacional sede Medellín, análisis e interpretación de experiencias de los autores como egresados de la universidad de La Guajira.

RESULTADOS

En los hallazgos más relevantes de la investigación se destacan los casos de emprendimiento exitosos que han tenido las universidades y empresas visitadas y como han unificado estrategias para identificar áreas de oportunidad y tendencias en materia de ciencia y tecnología e innovación para su aprovechamiento institucional y empresarial.

En este apartado se describen los modelos estratégicos utilizados por las empresas y universidades visitadas, observadas durante los espacios de transferencia de conocimiento, necesarias para crear un modelo similar en la universidad de La Guajira y de esa manera empoderar a los egresados y ofrecer espacios para hacerlos embajadores de la institución en todas las esferas de la sociedad.

Inicialmente, se toman como ejemplo la Institución universitaria ITM de Medellín, La universidad de Antioquia y la Universidad Nacional sede Medellín, las cuales coinciden en un modelo de articulación con todo el ecosistema de emprendimiento e innovación de la ciudad y el departamento, cuya clave ha sido la apropiación de los egresados, que desde sus posiciones han aportado a la construcción de avances, con proyecto, aportando a la construcción de acuerdos y convenios interinstitucionales y siendo participantes activos del ecosistema emprendedor y de innovación, definitivamente es un modelo a seguir y con este artículo lo que se busca es construir la estrategias que

permitan a la universidad de La Guajira fortalecer esa apropiación de sus egresados la creatividad, la innovación y el emprendimiento sin dejar de lado la ciencia y la tecnología teniendo en cuenta como lo expresa Marín, Bohórquez y Gutiérrez (2015). Las universidades como instituciones educativas se convierten en un elemento fundamental en el fomento estas, por lo que deben formar profesionales con capacidades creativas, emprendedoras y de innovación.

En el caso particular, La universidad de Antioquia con la experiencia del parque del emprendimiento de alto impacto, que es una iniciativa que precisamente se gesta gracias a un egresado de la institución, el cual se desempeñaba en el cargo de secretario de desarrollo económico del municipio de Medellín, este parque es una incubadora universitaria de emprendimientos con potencial de generar alto impacto, fruto de una alianza crea en 2006 entre la Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia. Donde según términos de referencia parque E (2020) lo que buscan es emprendimientos innovadores y empresas en etapa temprana, con potencial de crecimiento ubicadas en la ciudad de Medellín, que quieran fortalecer su estructura empresarial, crear una cultura orientada a la gestión de equipo de alto impacto, consolidar una estructura empresarial, fortalecer su estructura financiera y proyectarse en el mercado. Estos espacios no solo demuestran la importancia del estamento de egresados, también se convierten en dinamizadores de la creatividad, la innovación y el emprendimiento entre estos graduados de la universidad consiguen un espacio para demostrar todo su potencial y talento.

A su vez, en el caso de la institución universitaria ITM de Medellín con el CTIC y el Parque I lo que buscan es La transferencia, la innovación y el desarrollo del conocimiento contribuyen a la vinculación del ITM con entidades públicas y privadas. Esto, a fin de conectar las necesidades sociales y productivas con soluciones de la investigación, el emprendimiento, la gestión tecnológica y la innovación para contribuir al desarrollo del territorio. Resolución 001472 (2016) y para esto cuenta con un centro integrado con 24 laboratorios de investigación para una amplia gama de ejes temáticos, los cuales comprenden no solo áreas como Ingeniería Biomédica, las Ciencias Térmicas o la Física, sino también disciplinas como la Innovación Social, Curaduría, Ciencias Administrativas, entre otras. Y en este caso tampoco se puede opacar la participación del estamento de egresados como investigadores y gestores de proyectos de emprendimiento e innovación.

Todavía cabe señalar, el caso de la Universidad Nacional sede Medellín con su iniciativa Energética 2030 orientada a la transformación del sector energético colombiano. Con mucha creatividad e innovación por parte de los investigadores han encontrado soluciones en torno a la transición energética del país, y ha aportado a la generación de nuevos conocimientos en base a estudiantes de maestrías y doctorado que han hecho parte de los proyectos junto con egresados y docentes que le apuestan a soluciones creativas y de innovación en integración con actores empresariales, estatales y sociales que hacen parte de este ecosistema fomentando cambios regulatorios, investigaciones aplicadas y estudio de diferentes fuentes de generación y transmisión más eficiente de fuentes no convencionales de energía.

Consecuente de lo anterior, es pertinente que dentro de la Universidad de La Guajira se generen espacios para organizar, cuantificar, procesar y disponer de información como elemento estratégico para la identificación de tendencias y oportunidades de desarrollo del conocimiento en las áreas de ciencia tecnología e innovación.

De la misma manera, se deben definir instrumentos para la captura y procesamiento de la información, configurar estrategias que aporten al desarrollo empresarial mediante la observación de las necesidades de la industria, la academia e investigación y finalmente realizar un tratamiento adecuado de la información compilada de manera que sea de alto valor para apoyar la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Con el propósito de hacer nuestro aporte a nuestro contexto en este artículo podemos señalar los retos que la universidad de La Guajira debe plantearse para hacer de su estamento de graduados un transformador proactivo del entorno a partir de las estrategias para el fortalecimiento de la creatividad, la innovación y el emprendimiento de los egresados de La Universidad de La Guajira se hace un contribución significativa en concordancia con lo observado en la visita tecnológica realizada a diferentes universidades de la ciudad de Medellín cuyos casos de éxitos y formas de alcanzar los objetivos en cuanto a investigación, desarrollo e innovación han sido señalados en este artículo.

Dicho lo anterior es importante señalar que el egresado también debe empoderarse y apropiarse de los procesos desde los diferentes roles en los que se desenvuelva para de esta forma conver-

tirse en un actor principal dentro del ecosistema de emprendimiento e innovación aportando sus ideas creativas, y trabajando generar la transformacionales necesarias al contexto. Pero también constituyéndose como un articulador entre la Universidad, la empresa, el estado y la sociedad civil organizada. Los cambios y oportunidades que requiere el entorno solo se pueden construir se unen estas fuerzas en torno a una gestión efectiva de la innovación para lograr una dinámica de productos, servicios y procesos con este componente que satisfagan las necesidades del mercado.

Finalmente, estos retos solo se pueden alcanzar con la unidad de voluntades tanto al interior de la universidad como con las alianzas y convenios que se puedan a establecer a nivel interinstitucional para fortalecer el entorno de creatividad, innovación emprendimiento.

REFERENCIAS

- Arango & Tamayo. (2012). Vigilancia tecnológica: metodologías y aplicaciones. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*. Volumen 5, No. 13. <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847114019.pdf>
- Bonilla, M. F. S. (s.f.). *Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/362/3621539027/html/>
- Montoya, A. (2015). Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas. Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bits-treams/5833/retrieve>
- Prensa, U. (s.f.). *Energética 2030 avanza en transición y uso eficiente de energía*. <https://medellin.unal.edu.co/noticias/3693-energetica-2030-avanza-en-transicion-y-uso-eficiente-de-energia.html>
- Resolución 001472. (27 de diciembre de 2016). Por medio de la cual se aprueba el proyecto de transferencia, innovación y desarrollo del conocimiento ITM-CTIC, adscrito a la oficina del centro de emprendimiento, procesos de gestión del conocimiento y proyección social. Institución Universitaria Metropolitana ITM. <https://www.itm.edu.co/wp-content/uploads/Investigacion/CTIC/Resolucio%CC%81n-de-Creacio%CC%81n-CTIC-1472-27-12-2016.pdf>

Sánchez-Comas, A. (2019, 12 diciembre). *Estrategias para el fomento de la Innovación en el Proceso Educativo, una breve revisión.* | *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones.* <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/2760>

Universidad de Antioquia. (2020). Parque E, emprendimiento de alto impacto. https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/cc2fef3a-4020-4a75-9fe7-6ed9d0be66b0/Terminos+de+referencia+Parque+E_2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=ndZoFjL

Valdez, P. M. P. (2021). *La innovación y su incidencia en emprendimientos de los graduados de marketing de la ULEAM.* <https://www.re-dalyc.org/journal/5885/588566096004/html/>

Vista de Creatividad, innovación y emprendimiento una competencia holística en la educación universitaria: Revisión sistemática | *Revista Publicando.* (s.f.). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2206/2422>

LA SOLUCIÓN A PROBLEMAS Y EMPRENDIMIENTOS PODRÍA SER EL RESULTADO DE LA APROPIACIÓN CREATIVA



ISSN 2619 - 2896

05

LA SOLUCIÓN A PROBLEMAS Y EMPRENDIMIENTOS PODRÍA SER EL RESULTADO DE LA APROPIACIÓN CREATIVA

THE SOLUTION TO PROBLEMS AND ENTREPRENEURS COULD BE THE RESULT OF CREATIVE APPROPRIATION

María Andrea Saleme Vargas

Experta en recolección de información y análisis. Economista, con Maestría en Estudios de Desarrollo con enfoque en Estrategias de Desarrollo Local de la Universidad Erasmus de Rotterdam. Investigadora experta (contratista), SENA, gerencia@infosolutionsms.com, San Andrés - Colombia

Gicelle Robinson Taylor

² Ingeniera Industrial con especialización en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación, investigadora (Contratista) SENA, grobinsontaylor@gmail.com, San Andrés - Colombia

RESUMEN

El papel que juega la creatividad en los procesos de aprendizaje del SENA ha sido la principal razón por la cual se realizó esta investigación. Para ello, se tomó como universo los aprendices de programas tecnólogos y técnicos que actualmente se encuentran en etapa electiva en el SENA regional San Andrés.

Se abordan perspectivas desde la visión de los aprendices; donde definen creatividad, originalidad, ingeniosidad, aplicando entrevistas y un test de creatividad; como mecanismo para medir los procesos de aprendizaje. Buscando que los aprendices se autodefinan de manera directa bajo el concepto de creatividad o su facilidad para resolver problemas.

El análisis de los datos se realiza mediante técnicas estadísticas descriptivas de las variables sociodemográficas, el resultado se divide en seis niveles de creatividad desde lo no creativo a excepcionalmente creativo y los nuevos roles para los docentes: enseñanza para la creatividad y enseñanza creativa y asociación para la Creatividad Educativa.

Palabras clave: Creatividad, Educación, Educación técnica, Resolución de problemas.

ABSTRACT

In this work, it was carried out in order to understand the role that creativity plays in the learning processes of SENA, for this purpose, the apprentices of technologist and technical programs that are currently in the elective stage in the regional SENA San Andrés were taken as a universe.

Perspectives are addressed from the vision of the apprentices of how they define creativity, originality,

ty, ingenious and practical, applying interviews and a creativity test that seeks that the apprentices define themselves directly under the concept of creativity or their ability to solve problems.

The analysis of the data is carried out using descriptive statistical techniques of the sociodemographic variables, the result is divided into six levels of creativity from non-creative to exceptionally creative, the new roles for teachers: teaching for creativity and creative teaching and association for Educational creativity.

Key Words: Creativity, Education, Technical education, Problem solving.

INTRODUCCIÓN

La educación debe fomentar la diversidad de ideas. El pensamiento profundo es beneficioso, pero el pensamiento inteligente puede serlo aún más. La educación debe estar claramente vinculada a la teoría, algunas teorías educativas referentes a la creatividad mencionan que:

La inteligencia a menudo se considera esencial para el desarrollo y el desarrollo social y económico, así como para el bienestar personal. Se trata del deseo de expresarse y de identificarse a nivel personal. La dignidad y el crecimiento humano, según Hernández (2020), se centra en los talentos individuales, incluidos aquellos que son importantes para la arquitectura: la capacidad de utilizar los sentidos humanos, el embarazo, el pensamiento y las oportunidades educativas para desarrollar estas habilidades. En la sociedad del conocimiento, la creatividad también es fundamental para el desarrollo.

Cada vez se trabaja más en equipos no permanentes centrados en proyectos, en los que cada miembro realiza tareas clave. Los empleados deben ser capaces de adaptarse a las circunstancias y soluciones cambiantes. Las personas ahora tienen más opciones en sus vidas para personalizar sus servicios y productos de formas que antes no eran posibles en culturas que enfatizaban la producción en masa y la calidad, según su capacidad creativa.

Como resultado, no sorprende que las artes sean una de las principales preocupaciones de los docentes de todo el mundo y que se encuentren en el corazón del siglo XXI. La OCDE enfatiza la necesidad de educar a los estudiantes sobre lo desconocido: trabajos que aún no están disponibles, tecnologías por desarrollar y desafíos desconocidos (OCDE, no escrito). Además, el Innovation Strand de la OCDE pone gran énfasis en promover la innovación en la escuela (Kaplan, 2019). El arte se identifica como un tema central en el Marco de Referencia Europeo sobre competencias clave como un elemento clave en el desarrollo de las habilidades básicas del lenguaje, la lectura, las matemáticas y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Es por estos procesos de educar sobre lo desconocido, lo nuevo e innovador que se busca que los aprendices del SENA, Regional San Andrés se autodefinan de manera directa bajo el concepto de creatividad o su facilidad para resolver problemas, después de realizar la revisión de diferentes métodos para poder definir el nivel de creatividad en ellos, desarrollando ideas que se consideran la fuerza rectora en el espíritu empresarial y el espíritu empresarial en el contexto actual, pueden verse como ideas que son la guía perfecta para futuras oportunidades. Los estudiantes innovadores de hoy buscan administrar sus negocios por una variedad de razones, que incluyen independencia, estabilidad financiera y flexibilidad en el lugar de trabajo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Creatividad, innovación y emprendimiento

Diferentes escritores en la literatura de economía y gestión han dado a la palabra emprendedor diferentes significados. Empleado originalmente en un entorno económico, el contexto de Cantillon, hace más de dos siglos, había mucha claridad y ambigüedad. Había una descripción sugerida. El enfoque de la teoría económica original estaba en cómo se puede planificar y financiar el evento y continuar dirigiendo la empresa y ocupándose de

las operaciones diarias. Hillman (2020), en cambio, creía en ponerlo en riesgo. Se hizo hincapié en la importancia del espíritu empresarial en la innovación. Esto enfatiza la necesidad de destrucción creativa y patrones disruptivos en las relaciones a largo plazo y trae otras nuevas.

El espíritu empresarial se define como la gestión de la transformación, y la innovación se define como el surgimiento de una experiencia equilibrada y cohesiva. En contraste con la economía ortodoxa, el emprendedor es considerado un activista visionario que es capaz de lidiar de manera efectiva con las necesidades a veces contradictorias de las circunstancias inesperadas cada vez mayores. Las ideas, que son la guía perfecta para las oportunidades futuras, se consideran los factores de orientación más importantes en los negocios, los negocios y la innovación, como la creación del futuro. Un emprendedor exitoso se destaca en la identificación, apertura y aprovechamiento de nuevas oportunidades tecnológicas, de marketing y organizacionales, enfocándose principalmente en la gestión dinámica de la imagen y la innovación. El emprendimiento, al igual que el comportamiento empresarial de los actores económicos de la economía, puede ser una estrategia para la creación de nuevos puestos de trabajo para los jóvenes en tiempos de crisis que debería abrir nuevas oportunidades laborales (Stammerjohan et al, 2019). Muchos gobiernos apoyan los esfuerzos empresariales mediante la promulgación de nuevas leyes. De la misma manera, las instituciones cada vez ofrecen más cursos de negocios. Sin embargo, otros estudios respaldan la afirmación de que los valores nacionales tienen un impacto significativo en la ética empresarial. En otros países como España, uno de los países con mayor tasa de paro juvenil, la cultura empresarial está fuera de discusión.

Las ideas, son el tejido del futuro y la manifestación del ingenio creativo. Estas ideas, por otro lado, pueden considerarse como ilustraciones detalladas y prácticas de lo que está por venir. La tecnología se define como el conocimiento necesario para el cambio, y la innovación se define como el proceso de poner en práctica nuevas ideas. Este concepto técnico enfatiza las oportunidades abiertas en un conjunto de conocimientos en lugar del uso de estrategias preexistentes que pueden denominarse estrategias (Silver, 2020). El desarrollo de una inteligencia equilibrada y la integración de la experiencia se considera innovación. Un hombre de negocios prudente hace bien en controlar y sopesar la tendencia de las tendencias a menudo conflictivas en el proceso comercial de manera consistente.

El alcance se puede ampliar mediante el aprendizaje de nuevos conocimientos o la creación de nuevas asociaciones, o se puede reducir refinando y centrándose en las tecnologías y redes actuales. Para un emprendedor, la creatividad es un factor necesario. La creatividad y la innovación están indisolublemente unidas al espíritu de innovación, pero solo unas pocas universidades equipan a los jóvenes profesionales con esas habilidades. De hecho, actualmente existe una visión limitada del papel de las universidades en una economía basada en el conocimiento (Zubkov, 2019). Por otro lado, muchos universitarios pueden negar la idea de emprender porque creen que no son creativos o no tienen un comienzo.

Por ello, se considera que el empresario está muy preocupado por el control de la imagen y la innovación. Le apasiona descubrir, abrir y aplicar tecnología, marketing y oportunidades organizacionales, y tiene éxito en el proceso creativo de equilibrar todas estas actividades. La mayoría de las tecnologías se consideran máquinas separadas que generan información. Agregue a eso las estrategias de marketing que parecen ser más flexibles, como administrar las relaciones y enfatizar e integrar oportunidades internas y externas. Como resultado, la perspectiva empresarial proporcionada en este estudio es más compleja y multifacética que la mayoría de la literatura, a menudo ignorando la necesidad de un enfoque diferente, que a menudo contradice los aspectos de desarrollo a lo largo del tiempo (Tang et al, 2018). Esto se encuentra en medio de procesos tanto innovadores como comerciales, que se preocupan principalmente por resolver cuestiones y problemas complejos en lugar de simplemente explorar y prestar atención a hechos ambiguos.

El emprendimiento, desde nuestro punto de vista, se considera como una imagen dinámica y creativa. La estrategia prevista se basa en las ideas futuras deseadas. Son una gran fuente de orientación para los empresarios que ingresan a un reino desconocido, en lugar de hechos probados. Los emprendedores son los que encuentran caminos en lugar de resolver problemas. Tienen a su disposición acerca de cómo encajan en sus imágenes, toman las que coinciden y rechazan las que no lo hacen. decisiones de patrones en tiempo real y actividades estratégicas clave que dan como resultado la interacción de la apertura ambiental (opciones tecnológicas) y la mente cerrada (mercados y productos). Como resultado, una estrategia comercial exitosa puede verse como el resultado de una gestión dinámica de la imagen, lo que lleva a

nuevas innovaciones tecnológicas y de mercado (Anjum et al, 2020).

El casualismo y el racismo son enfoques psicológicos que permiten un manejo dinámico de la imagen. Los empresarios, por otro lado, no solo visualizan y crean un entorno, sino que también utilizan la exploración, la experiencia de aprendizaje y el re-aprendizaje para capturar y manejar el mundo exterior. También son buenos en imágenes publicitarias. Al influir en las percepciones de otras personas sobre lo que pueden hacer y sus organizaciones, en realidad prometen obtener los recursos y las libertades que necesitan para desarrollar sus ideas e implementar sus objetivos. De esta manera, los individuos pueden liberarse en cierta medida del presente y dejar espacio para el futuro. Por eso tienen la responsabilidad de cumplir sus promesas, pero también se les anima a hacerlo (Alsafadi et al, 2020). Aunque es difícil cuantificar el impacto de las influencias externas en los objetivos empresariales de los estudiantes, ¿existen otros estudios que vinculen los roles familiares con el desarrollo del liderazgo empresarial? Además, la adhesión individual a los principios de la empresa familiar es un gran incentivo para la perspicacia comercial. Sin embargo, un estudio sugiere que el deseo del estudiante de convertirse en un empresario exitoso no se debe al trabajo por cuenta propia de sus padres, que se utiliza como sustituto del apoyo familiar.

Emprendimiento y Estudiante

Aunque muchos estudiantes reconocen la importancia de la educación, pueden aplicar sus lecciones a las materias comunes de inglés, historia, matemáticas, ciencias, idiomas extranjeros y artes. Muchos estudiantes, por otro lado, se dan cuenta de que la educación empresarial mejora su educación al enseñar habilidades de comunicación, gestión del tiempo, negociación y colaboración. De hecho, el comercio es más que una lección; es una actitud que anima a las personas a pensar rápida y creativamente para resolver problemas y producir valor. Estas habilidades analíticas y sociales se transfieren fuera del lugar de trabajo, por lo que los estudiantes deben considerar el emprendimiento. Los estudiantes innovadores de hoy buscan administrar sus negocios por una variedad de razones, que incluyen independencia, estabilidad financiera y flexibilidad en el lugar de trabajo. De hecho, algunos de estos adultos mayores heredarán un negocio familiar con la esperanza de fortalecer y expandir el legado familiar.

Otros iniciarán negocios para cerrar la brecha en la sociedad. Las clases de emprendimiento que les enseñen a estas personas cómo innovar, liderar, cooperar y perseverar los beneficiarán. A pesar de esto, muchos estudiantes no tienen la intención de ejercer una actividad empresarial. Prefieren el servicio comunitario, la atención médica, la educación o las artes. Curiosamente, estos estudiantes también deben aprender innovación, liderazgo, cooperación y paciencia, razón por la cual el emprendedor es tan importante para todos los estudiantes. Deberíamos examinar los beneficios de los estudios empresariales, comenzando con nuevas ideas, ya que pueden aplicarse a todos en cualquier campo de la vida. Debido a que nuestro mundo está cambiando tan rápido, los futuros pequeños empresarios deberán poder aprender la cultura tecnológica fácilmente. Los estudiantes deben inscribirse en clases de STEM que enseñan cómo codificar, crear interacciones de usuario y crear prototipos. Los empresarios a veces consideran bienes o servicios que nunca han existido antes, por lo que perfeccionar estas habilidades informáticas en la escuela secundaria puede darles un punto de apoyo entre sus compañeros de clase cuando crezcan.

Los estudiantes deben emprender planes de negocios por una variedad de razones, pero quizás lo más importante, porque estas actividades ayudan a los jóvenes a adquirir la determinación, la cualidad que todos necesitan para tener éxito en la vida. Grit se basa en la resiliencia, el entusiasmo y la resiliencia, dijo Deborah Sweeney, directora ejecutiva de MyCorporation. Es el deseo de lograr objetivos a largo plazo, el coraje de volver a intentarlo después de haber sido rechazado y el deseo de hacer algo mejor de lo que ya se ha hecho. Los empresarios exitosos se dan cuenta de que la vida suele ser difícil; sin embargo, también entienden que el riesgo medido y el trabajo duro pueden tener consecuencias que pueden cambiar la forma en que opera una empresa.

Importancia del Emprendimiento

Desde nuestro punto de vista, como mucha literatura empresarial, asumir riesgos es una parte importante de los negocios. En lugar de ser un proceso de toma de decisiones deliberado, es algo dentro de una persona de negocios. El proceso de creación El pensamiento flexible reduce la apertura y el estrés para lograr el cierre mental. Esta acción de medición da valor al proceso creativo y permite conectarlo y validarlo. Cuando las per-

sonas inteligentes forman y expresan sus pensamientos, saben exactamente lo que quieren decir (Acar et al, 2019). Son pensadores inteligentes que convierten ideas en descripciones de lo que crees. La necesidad de promover una mentalidad y una organización abierta y flexible, tanto dentro de la empresa como en relación con su entorno externo, con imágenes claras pero flexibles, como los mecanismos de dirección y control, se destacan al observar el arte, la innovación y el marketing como relacionados procesos, en lugar de divisivos, por cierto.

La capacitación eficaz, el problema y el proceso, las estrategias y las estrategias, la motivación y la estructura académica han tenido un profundo impacto en el contenido general de la capacitación. Los programas de capacitación efectivos tienen como objetivo ayudar a las personas a desarrollar un conjunto específico de habilidades que están vinculadas al pensamiento crítico y el comportamiento. Estas habilidades generalmente se enseñan una a la vez o en grupos. Según Santos et al, 2021, estos talentos incluyen estar abierto a nuevas acciones, tolerar la ambigüedad y la complejidad, pensar con lógica y soñar, y evitar el cierre prematuro. Acar et al, (2019) también sugieren suavidad, flexibilidad, persuasión y teorías y comportamientos desafiantes. Los programas de capacitación de historia y proceso dividen el proceso creativo en muchas partes o etapas, cada una con su propio enfoque, como la identificación de problemas, la producción de ideas y la validación de soluciones. El procedimiento generalmente se realiza en grupos con la intención de resolver uno o más problemas. El enfoque de resolución de problemas y el proceso de capacitación en innovación se refleja en el plan de estudios de Resolución creativa de problemas.

Este método enseña técnicas y técnicas simples al alumno y lo instruye sobre cómo usarlas mientras realiza experimentos de diseño. Del Monte (2020) analiza un programa que se centra en cinco formas de desarrollar el arte. Cada método se enseña usando los siguientes elementos: estrategia introducción, como calentar, cortar o dibujar un objeto, y ejercicios donde el alumno cuenta el uso de la novela en objetos cotidianos como el ladrillo. La cuarta fase trata sobre la inspiración. Evitar el conformismo y la motivación interna son los aspectos más importantes de esta fase. Investiga un mecanismo que mejora las variables de motivación externa como recompensas como estimulantes internos (en lugar de estímulos externos).

Las siguientes secciones forman un programa de capacitación: Con el fin de crear conciencia sobre los incentivos y la oportunidad de cruzar el umbral establecido por la comunidad; a los alumnos se les muestra una película de dos modelos altamente motivados.

Los negocios se definen como los factores que determinan por qué y por qué ciertas personas (o grupos) perciben, evalúan y determinan beneficios potenciales (Mickiewicz & Kaasa, 2022). Una actividad económica está introduciendo nuevos productos o servicios al mercado o abre nuevas oportunidades de mercado. Los empresarios ven las artes como una parte importante de los negocios, y al darse cuenta de que el desarrollo económico es impulsado por la destrucción de las artes, los empresarios actúan como destructores valientes, innovadores e inteligentes. Thukral (2021) parece utilizar nombres comerciales, innovación y creación creativa. El espíritu empresarial requiere no solo un entorno empresarial productivo y de apoyo, sino también un entorno que promueva la innovación y la creatividad. El ingenio empresarial es el establecimiento e implementación de ideas nuevas y relevantes para iniciar un nuevo negocio o nuevos programas para ofrecer productos o servicios. El propósito y el procedimiento, los atributos, la capacidad y el objetivo comercial juegan un papel en la relación entre la innovación y el espíritu empresarial (Thukral, 2021). Del mismo modo, los cinco rasgos principales de las personas altamente negociadas incluyen la confianza, el deseo de tener éxito, una toma de riesgos limitada, altos niveles de energía y paciencia. La curiosidad a menudo requiere una violación de las reglas establecidas y el sentido común. Como resultado, las personas inteligentes pueden estar expuestas a mayores riesgos sociales que el empresario promedio. Sin embargo, existen claras similitudes entre los dos grupos en lo que respecta a la tolerancia al riesgo. Debido a sus características enfocadas internamente, a menudo vemos a los diseñadores promocionados de manera alta (Santos et al, 2021).

Individuo creativo

Las investigaciones anteriores sobre la excelencia académica se han centrado en identificar a los estudiantes con el mayor potencial creativo posible. Se pensó que la innovación era un símbolo constante, un regalo de talento, y se esperaba que sus características pudieran explorarse fácilmente para que el talento único pudiera nutrirse desde una edad temprana. Las pruebas Torrance de creatividad y pensamiento divergente (1966, 1974), ampliamente utilizadas, y los experimentos desarrollados por Guilford (1950, 1967, 1973), por

ejemplo, miden el “pensamiento diferente” y la “atención plena”, es decir, cuántas soluciones diferentes a las novelas. el estudiante puede crear una experiencia de resolución de problemas, como las fortalezas del estudiante.

No es solo especulación, y no es solo una colección de ideas. Los maestros no deben probar cosas nuevas en sus hijos. Sin embargo, deben basarse en ideas educativas comprobadas y verdaderas. Sin embargo, el hecho de que la teoría se base en evidencia no prueba que sea válida en este caso. De hecho, muchas ideas creativas no son adecuadas para fines educativos (Shahab et al, 2019). Cada uno enfatiza resultados o logros tangibles. De hecho, desde hace muchos años, la estrategia se ha utilizado para pensar más allá de la caja.

Proceso creativo

Hasta cierto punto, la investigación de los procesos creativos y la investigación de las tendencias creativas están entrelazadas. Sin embargo, también busca identificar comportamientos creativos específicos (p. ej., comportamientos experimentales, análisis, evaluación e integración), así como enfoques de resolución de problemas y resolución de problemas en varias áreas y etapas de desarrollo. Este no es el tipo de teoría que debería usarse para guiar los programas educativos.

Las teorías de trabajo no dicen nada sobre estudiantes potenciales o estudiantes que aún no están listos para producir algo de valor para la sociedad. Del mismo modo, las ideas artísticas que describe en términos de persuasión pueden ser criticadas (Burnett & Smith, 2019). También tienen el poder de engañar a los empleados, especialmente a los maestros. Incluso hay sesgos de producción ocasionales y esto es similar al sesgo artístico, que ocurre cuando un maestro (o padre, o cualquier otra persona) combina el poder creativo con la habilidad artística. Aunque el arte es indudablemente antiguo, el ingenio se puede encontrar en varios otros campos, tanto formales como informales (Corazza et al, 2021). Se considera que los niños que no tienen las habilidades de las artes son menos creativos si esto se ignora y el arte se considera un desarrollo, especialmente en las artes. Esto se conoce como sesgo artístico y puede ocurrir cuando un estudiante produce claramente en términos de mitos, soluciones, ideas o nuevas contribuciones al aula, mientras que otro estudiante no lo hace. Incluso si es absurdo, este puede ser el caso. Para cada tema, el establecimiento requiere un amplio conocimiento y la capacidad de acceder y organizar esa información.

Uno de los aspectos más importantes de la planificación del conocimiento es que permite un aprendizaje efectivo y la producción de nuevas ideas para las dificultades educativas en diversos campos. -Algunas habilidades y conocimientos, o una combinación de ambos.

Dicho de otro modo, para establecer y dominar la capacidad de organizar la información en un campo particular (como la música) de un dominio a otro (por ejemplo, las matemáticas) o incluso en subcampos (por ejemplo, entre componer poesía y escribir cuentos .)?

Wong (2021) enfatiza la importancia de una teoría inclusiva. Como resultado, las clases de arte se enfocan en los estudiantes y los maestros toman la posición de 'dirigir' en lugar de 'escenificar', como dice el dicho popular. Este enfoque requiere un amplio conocimiento del tema, una enseñanza inteligente y una apertura a lo inesperado, como lo demuestra la investigación mencionada anteriormente sobre los procesos creativos. El impacto en el trabajo de los docentes y el poder del aula puede ser enorme.

Productos creativos

Los artistas reconocen que el trabajo creativo, ya sea grande o pequeño, es único, se adapta bien a la tarea en cuestión y está muy por encima de las demás facultades. El arte en el arte se puede encontrar en algo único y llamativo. (Al mismo tiempo, cabe señalar que el énfasis original está en una estructura del siglo XIX que rara vez se encuentra fuera de Occidente). Por varias razones, la calidad del trabajo creativo en las escuelas ha recibido muy poca atención. . Como se indicó anteriormente, no existen definiciones comunes de creatividad en la educación o la política escolar. Todo esto va de la mano con un programa de aprendizaje que anima a los estudiantes a expresar sus ideas con regularidad. Autoexplicativo, por definición, es necesario para que el lector decida por sí mismo lo que presentará (Hanchett, 2019). Esto supone que uno está construyendo su propia mente sobre la propia. Si no, no es un reflejo de ti mismo, sino una expresión de las ideas de otra persona. Esto no es tan fácil como parece. En el salón de clases, los maestros a menudo tienen grupos de estudiantes y hay un plan de estudios, una estrategia, por así decirlo, a seguir. Sus pensamientos y expresiones iniciales a menudo están en desacuerdo con la estrategia. No sorprende, por tanto, que la tolerancia se asocie a menudo con las definiciones de las

condiciones de la creación.

No se debe esperar que los niños siempre mientan o sean los primeros. Hay un tiempo y un lugar para todo. Memorizar es a veces la mejor manera. Cuando se trata de pensar, a veces es mejor ceñirse a lo probado y verdadero. El consenso no siempre es la mejor opción. Nadie quiere a un joven con habilidades asombrosas pero que no conoce los personajes o tablas de los tiempos. Por lo tanto, se requiere una acción de medición crítica. Se ha utilizado el pensamiento posterior a la conjunción para demostrar esta igualdad (Katz & Anderson, 2018). El término se introdujo por primera vez como parte de un diálogo moral y luego se usó en el arte infantil. Más tarde se usó para explicar cómo los jóvenes pueden aplicar su comprensión de las reuniones pero conservar su capacidad de ser los primeros. El pensamiento simple y claro significa la conciencia del sentido común mientras se cuestiona todo a la vez.

Otro punto de vista de la teoría de la lectura es que es muy importante reconocer el poder creativo del hombre. Aquí es donde las reacciones leídas previamente se integran automáticamente. Katz (2018) ha destacado cómo las respuestas engañosas a los problemas pueden ser engañosas. Si un comportamiento diferente recibe refuerzo y entrenamiento individual, será eliminado. Cuando se trata de completar el proceso de creación, surgen soluciones inteligentes y éticas. Estos son diferentes en el mercado (Jahnke & Liebscher, 2020).

Los académicos y estudiantes no deben crear sus propias ideas sobre lo que constituye un alto nivel de trabajo creativo. Por ello, la importancia de definir el nivel de creatividad en los estudiantes y aprendices buscando evaluar el nivel de esta, su autoevaluación y los factores que la direccionan.

METODOLOGÍA

Dado el interés de nuestro estudio es comprender el papel que juega la creatividad en los procesos de aprendizaje del SENA, se revisaron diferentes métodos para poder definir el nivel de creatividad en los aprendices, se encontró en el libro Developing Management Skills de David A. Whetten y Kim S. Cameron donde utilizan como parte de los ejercicios para desarrollar y evaluar la creatividad un formulario creado inicialmente por Eugene Raudsepp que busca evaluar ¿Que tan creativo eres?. Fue utilizado para medir el nivel de creatividad y los factores que la direccionaban.

La metodología se define en dos fases, acorde a Whetten y otros (2011), primero se realizó el cuestionario suministrado (ver anexo 1) el cual fue traducido a español para su implementación. Los motivos para seleccionar este cuestionario se basaron en la facilidad para su entendimiento tanto para el administrador de la encuesta como para los encuestados. Es importante mencionar que no fue posible encontrar estadísticas oficiales de la validez o confiabilidad del cuestionario original, sin embargo, el cuestionario de Raudsepp ha sido mencionado en repetidas ocasiones en la literatura académica donde su validez ha sido satisfactoria, algunos artículos son Anastasi y Urbina en 1997 con un Alpha de Crombach de Raesi y otros (2013) con un alpha de crombach de 0.85 y Saihani S. B y otros (2009) con un alpha de crombach de 0.60, entre otros artículos académicos. En una segunda fase cada encuestado debía autodefinirse, seleccionando 10 adjetivos de una lista de 50 adjetivos suministrados.

El cuestionario consta de 40 preguntas categóricas, con una escala de Likert de tres, donde 1 representa en desacuerdo y 3 en acuerdo. Al cuestionario original se adicionaron dos preguntas cualitativas, buscando que los aprendices se autodefinieran de manera directa bajo el concepto de creatividad o su facilidad para resolver problemas.

El análisis de los datos se realiza mediante técnicas estadísticas descriptivas de las variables sociodemográficas. Luego se procedió a calcular el índice de creatividad de acuerdo a las ponderaciones de acuerdo a cada respuesta suministradas en formulario de Raudsepp, que como resultado clasifican el resultado en seis niveles de creatividad desde no creativo a excepcionalmente creativo.

Muestra

Para la estimación de la muestra se tomó como universo los aprendices de programas tecnológicos y técnicos que actualmente se encuentran en etapa electiva en el SENA regional San Andrés, que de acuerdo al área de planeación corresponde a 2.001 aprendices. La muestra utilizada fue de 76 aprendices, los cuales fueron encuestados para el presente estudio, con un nivel de confianza del 95% y un error estándar del 5.6 %. En la tabla a continuación se encuentran los criterios de la muestra (ver tabla 1).

Nivel de confianza	95%
Proporción	0,5
Intervalo confianza	0.11
Alto	0.61
Bajo	0.38
Error estándar	0.056
Error estándar relativo	11.3
Muestra	Aleatoria

Tabla 1: Criterios de Muestra.

Fuente: Elaboración propia.

a. Caracterización de la muestra

Según los resultados de la encuesta, a continuación, se encuentran las características sociodemográficas, se obtuvo que el 69.7% de la muestra son mujeres y el 30.3% hombres. Respecto la edad, el 28.9% se encuentran entre 15 -18 años, 38.2% entre 19 – 29 años y de 30 años en adelante el 32.9%. La edad promedio es de 26 años, siendo la menor edad 15 años y la máxima de 49 años. Frente a la situación laboral, el 63.2% de los aprendices encuestado no se encuentra trabajando actualmente, frente al 36.8% que si se encuentra trabajando. (Ver tabla 2).

Descripción	%	Fr.
Sexo		
Mujeres	69.7%	53
Hombres	30.3%	23
Rangos de edad		
15 a 18 años	28.9%	22
19 a 29 años	38.2%	29
30 años en adelante	32.9%	25
Situación laboral		
Trabajando	36.8%	28
No trabajando	63.2%	48
Horario de asistencia al SENA		
Mañana	44.7%	34
Tarde	47.4%	36
Nocturno	6.6%	5

Tabla 2: Resumen Caracterización muestra (Cantidades y %).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Resultados

b. Autodefinición de creatividad y resolución de problemas con facilidad

Ante la pregunta, “usted se considera creativo”, la gran mayoría de los encuestados se consideran personas creativas, ocho de cada diez (88%), en consecuencia, solo uno de cada diez manifiesta que “no es creativo” (12%). Así mismo, la mayoría de aprendices encuestados piensan que resuelve los problemas fácilmente, ocho de cada diez lo declara (79%); el resto manifiesta que, para él, la resolución de problemas no es una tarea fácil (21%).

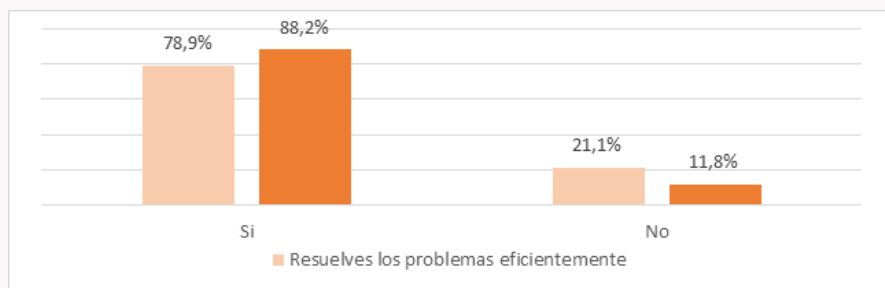


Figura 1: Resultados de autodefinición de creatividad y resolución de problemas.

Autodefinición en 10 términos

En una sección del cuestionario, se les pidió a los encuestados que, de una lista de cincuenta y cuatro (54) palabras, eligieran diez palabras que mejor lo caracterizan, los resultados obtenidos se presentan (Ver tabla 3).

Concepto	Fr	%	Concepto	Fr	%
Total	76	100%	Realista	24	3,3%
Menciones	738	100%	Sociable	23	3,1%
Bondadoso	48	6,5%	Perseverante	20	2,7%
Comprensivo	44	6,0%	Ingenioso	20	2,7%
Servicial	43	5,8%	Autoexigente	20	2,7%
Independiente	42	5,7%	Dinámico	17	2,3%
Valiente	38	5,1%	Dedicado	17	2,3%
Formal	36	4,9%	Abierto	17	2,3%
Buena gente	33	4,5%	Práctico	15	2,0%
Seguro de sí mismo	32	4,3%	Decidida	15	2,0%
Eficiente	30	4,1%	Flexible	13	1,8%
Prudente	29	3,9%	Con ideas claras	13	1,8%
Original	28	3,8%	Perceptivo	12	1,6%
Rápido	25	3,4%	Inquieto	8	1,1%

Tabla 3: Términos con mayores menciones en la autodefinición por parte de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Porcentaje calculado sobre el total de menciones.

Las palabras más utilizadas para definirse o caracterizarse son: bondadoso (6,5% de las menciones), comprensivo (6,0%), servicial (5,8%), independiente (5,7%) y valiente (5,1%).

Le siguen por incidencia de menciones, formal (4,9%), buena gente (4,5%), seguro de sí mismo (4,3%), eficiente (4,1%), prudente (3,9%), original (3,8%), rápido (3,4%), realista (3,3%) y sociable (3,1%).

Como parte del presente análisis, nos enfocamos en definir a las personas creativas principalmente por ser originales e ingeniosos para poder encontrar relaciones entre los resultados del diagnóstico de creatividad, como de preguntas de autodefinición bajo el concepto de creatividad y resolución de problemas con facilidad.

A pesar que la mayoría de las personas manifiestan ser creativas cuando se le pregunta al respecto (88%), un aspecto relacionado con la creatividad como es “original”, no se encuentra entre las cinco palabras más utilizadas para autodefinirse (3,8% de las menciones / 36,8% de los entrevistados).

Algo similar ocurre con las personas que afirman que resuelven los problemas fácilmente (79%), palabras asociadas con esta conceptualización, como es “ingenioso” y “práctico”, no aparecen entre las principales palabras o adjetivos para autodefinirse. Ingenioso solo es mencionada por una de cada cuatro personas (26,7% - 2,7% del total de menciones) y el adjetivo Práctico solo lo menciona el 19,7% de los consultados (2,2% del total de menciones).

Los aprendices consideran que original es una persona que cuando crea, no se guía de los demás, hace las cosas creadas por el y hace las cosas diferente; a la persona ingeniosa como, creativa y recursiva, con ideas nuevas que no ha sido creada antes o parte de una hecha y renovada, tiene algo especial que lo hace distinto, capaz de solucionar todo, busca soluciones de una forma creativa y única, con la capacidad inventar o crear cosas, debe ser inteligente y activa, con alta creatividad y que posee una alta imaginación para resolver las cosas, creativa, talentosa, valiente positiva y sabe aprovechar las oportunidades. Por otro lado la persona practica la definen como eficaz, en cualquier eventualidad que se tenga, disponible para hacer las cosas en el tiempo que es, no le pone problema a las cosas, siempre es positivo y busca soluciones; de forma semejante, definen lo original como la capacidad de crear sin guiarse de los demás, hace las cosas creadas e imaginadas por el y hace las cosas diferente. Es así como estas nociones hacen parte integral de la autodefinición.

Al parecer, la autodefinición personal no guarda una consistencia o coherencia interna, ya que sí bien el individuo se visualiza bajo un “concepto”, éste no se autodefine con aspectos o atributos asociados con el “concepto” como inicialmente se esperaba con los términos descritos.

Es conveniente destacar, que hay algunas palabras que no fueron utilizadas para autodefinirse o caracterizarse, entre ellas encontramos: alerta, curioso, de moda, enérgico, factual, inhibido, observador, organizado, persuasivo y previsor.

Análisis índice de creatividad

Esta escala de creatividad está compuesta de 38 ítem o frases, ponderadas según su autor (Ver Anexo 2). Dependiendo del puntaje obtenido de la consideración de todos lo ítem, se conforman seis niveles de creatividad, el detalle se puede observar a continuación (Ver tabla 4)

Nivel	Rango de puntos
Por debajo del promedio	10 - 19
Promedio	20 - 39
Por encima del promedio	40 - 64

Tabla 4: Niveles de la escala.
Fuente: Elaboración propia, con base en David A. Whetten y Kim S. Cameron.

Aplicando este test de creatividad a la muestra se obtuvieron los siguientes resultados (Ver tabla 5).

Nivel de creatividad	Fr	%
Total	76	100%
Por debajo del promedio	1	1,3%
Promedio	57	75,0%
Por encima del promedio	18	23,7%

Tabla 5: Nivel de creatividad.
Fuente: Elaboración propia, con base en David A. Whetten y Kim S. Cameron.

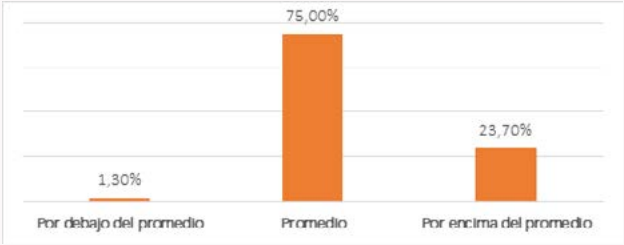


Figura 2: Distribución resultado índice de creatividad.

La mayoría de las personas obtienen un nivel “promedio” de la creatividad (75%), aproximadamente siete de cada diez personas pertenecen a este nivel; y un 23,7% tiene un nivel “por encima de la media”.

Cabe destacar que ninguna persona pertenece a los niveles extremos de la escala, es decir nadie carece de creatividad (“no creativo”), pero tampoco se clasifica como “muy creativo” o “excepcionalmente” creativo (Ver tabla 6).

Variable		n	Media	p-valor
Total		76	33,2	-
Sexo				
Femenino	(a)	53	33,2	0,973 *
Masculino	(b)	23	33,2	
Edad				
15 - 18 años	(a)	22	31,3	0,215 **
19 - 29 años	(b)	29	35,1	
30 o más	(b)	25	32,6	
Situación laboral				
Sí trabaja	(a)	28	35,0	0,129 ¹
No trabaja	(b)	48	32,1	
¿Te consideras una persona creativa?				
Sí	(a)	67	33,2	0,981 ²
No	(b)	9	33,1	
¿Resuelves los problemas fácilmente?				
Sí	(a)	60	34,1	0,049 ³
No	(b)	16	29,8	

Tabla 6: Promedios – Índice de creatividad.

Fuente: Elaboración propia, con base en David A. Whetten y Kim S. Cameron.

El Índice promedio es igual 33,2, nivel medio de la escala. Al analizar el Índice promedio por sexo, edad, situación laboral y autodefinición de creatividad no se observan diferencias significativas entre los distintos grupos que la conforman.

Solamente, la facilidad para resolver problemas presenta diferencias, quienes tienen la habilidad de resolver los problemas fácilmente tienen un índice de creatividad mayor ($X = 34,1$) respecto a quienes se les dificulta ($X = 29,1$). Aunque ambos grupos estarían en el tercer nivel de la escala: “creatividad promedio” (Ver tabla 7).

Concepto/Adjetivo	Total		Promedio		Por encima de la media	
			(b)		(c)	
Total encuestados	(n = 76)		(n = 57)		(n = 18)	
Total de menciones						
	738		435		303	
		Fr.		Fr.		Fr.
Bondadoso	6,5%	48	6,7%	29	5,5%	17
Comprensivo	6,0%	44	5,9%	26	6,7%	20
Servicial	5,8%	43	6,4%	28	4,2%	13
Independiente	5,7%	42	5,5%	24	6,1%	18
Valiente	5,1%	38	5,3%	23	4,2%	13
Formal	4,9%	36	5,7%	25	1,8%	5
			(c)			
Buena gente	4,5%	33	4,8%	21	3,6%	11
Seguro de sí mismo	4,3%	32	3,7%	16	6,7%	20
Eficiente	4,1%	30	3,9%	17	4,2%	13
Prudente	3,9%	29	4,1%	18	3,0%	9
Original	3,8%	28	3,4%	15	4,8%	15
Rápido	3,4%	25	3,4%	15	3,0%	9

Tabla 7: Autodefinición del individuo según su nivel de creatividad.

Fuente: Elaboración propia.

A nivel general, no hay indicios de que los atributos o adjetivos utilizados para la autodefinición estén relacionados con el Nivel de creatividad, para el primer índice ($X^2 = 91,11$; $p = 0,389$).

Sin embargo, existen algunos pocos conceptos que son más utilizados dependiendo del nivel de creatividad. El adjetivo “formal”, es presenta una proporción mayor en el nivel “promedio” que en el nivel “por encima de la media”; 5,7% y 1,8% respectivamente ($p < 0,05$).

Situación contraria ocurre para los conceptos: “abierto” y “decidido” que son conceptos más utilizados por las personas con el nivel Por encima del promedio (1,6% y 4,8% / 1,4% y 4,2% respectivamente), pues consideran que una persona abierta siempre esta disponible para generar nuevas ideas y no se cierra a cosas nuevas y es espontanea, por otra parte ser decidido lo visionan como una persona que va a lo que va, sin marcha atrás, na persona que tiene todo el empeño para hacer una labor o ejecutar algo y encaminada a cumplir o un objetivo, con un método y una forma preestablecido, siempre persistente, plantea meta y trabaja en pos de ella, hasta no cumplirla no deja de intentarlo.

En esta sección se analizará la composición demográfica de las personas que tienen un Índice de creatividad por encima del promedio ($X = 33,2$). (Ver tabla 8).

Variable	Total		Inferior al promedio		Superior al promedio	
			(a)		(b)	
Total	(n=76)		(n=44)		(n=32)	
Media	33,2		27,6		40,8	
Sexo						
Femenino	69,7%	53	70,5%	31	68,8%	22
Masculino	30,3%	23	29,5%	13	31,3%	10
Edad						
15 - 18 años	28,9%	22	34,1%	15	21,9%	7
19 - 29 años	38,2%	29	31,8%	14	46,9%	15
30 o más	32,9%	25	34,1%	15	31,3%	10
Situación laboral						
Sí trabaja	36,8%	28	31,8%	14	43,8%	14
No trabaja	63,2%	48	68,2%	30	56,3%	18
¿Te consideras una persona creativa?						
Sí	88,2%	67	86,4%	38	90,6%	29
¿Resuelves los problemas fácilmente? ¹						
Sí	78,9%	60	68,2%	30	93,8% (a)	30

Tabla 8: Creatividad por encima del promedio Índice de Creatividad.

Fuente: Elaboración propia.

Este grupo conformado por aprendices que tienen una creatividad por encima del promedio, tiene características muy similares al resto de los entrevistados, no se presentan diferencias estadísticamente significativas entre ellos.

Solo la creencia de resolver los problemas fácilmente marca la diferencia, el grupo con una creatividad por encima del promedio posee una proporción superior de “ingeniosos” (93,8%) en comparación a los demás individuos (68,2%), estadísticamente significativa ($p < 0,05$). (Ver tabla 9).

Concepto	Total	Promedio			Concepto	Total	Promedio	
		Inferior	Superior				Inferior	Superior
Total	76	44	32		Realista	3,3%	3,2%	3,3%
Menciones	738	435	303		Sociable	3,1%	2,3%	4,3%
Bondadoso	6,5%	7,4%	5,3%		Perseverante	2,7%	2,5%	3,0%
Comprensivo	6,0%	6,0%	5,9%		Ingenioso	2,7%	3,0%	2,3%
Servicial	5,8%	6,7%	4,6%		Autoexigente	2,7%	2,5%	3,0%
Independiente	5,7%	5,1%	6,6%		Dinámico	2,3%	3,0%	1,3%
Valiente	5,1%	5,5%	4,6%		Dedicado	2,3%	2,3%	2,3%
Formal	4,9%	5,5%	4,0%		Abierto	2,3%	1,4%	3,6%
Buena gente	4,5%	5,1%	3,6%		Práctico	2,0%	2,1%	2,0%
Seguro de sí mismo	4,3%	3,9%	5,0%		Decidida	2,0%	1,6%	2,6%
Eficiente	4,1%	3,7%	4,6%		Flexible	1,8%	2,1%	1,3%
Prudente	3,9%	3,7%	4,3%		Con ideas claras	1,8%	1,6%	2,0%
Original	3,8%	2,5%	5,6%		Perceptivo	1,6%	,9%	2,6%
Rápido	3,4%	3,2%	3,6%		Inquieto	1,1%	1,1%	1,0%

Tabla 9: Creatividad por encima del promedio Índice de Creatividad.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo con un índice por debajo del promedio, se define principalmente como: Bondadoso (7,4% de las menciones), Servicial (6,7%) y Comprensivo (6,0%) mientras que, los que puntúan por encima del promedio son esencialmente: Independiente (6,6%), Comprensivo (5,9%) y Original (5,6%).

Al ampliar la autodefinición a un rango de diez palabras, se observan que ambos grupos comparten palabras/adjetivos para definirse, aunque con una intensidad distintas, estas palabras son: Bondadoso (Inferior al promedio: 7,4% / superior al promedio: 5,3%), Servicial (6,7% / 4,6%), Comprensivo (6,0% / 5,9%), Valiente (5,5% / 4,6%), Independiente (5,1% / 6,6%), Seguro de sí mismo (3,9% / 5,0%), Eficiente (3,7% / 4,6%) y Prudente (3,7% / 4,3%).

Complementando lo anterior, se presentan dos conceptos “propios” que utilizan los menos creativos: Formal (5,5%) y Buena gente (5,1%) y; el grupo más creativo destaca por autodefinirse como: Original (5,6%) y Sociable (4,3%), siendo la primera palabra “clave” en la creatividad y la segunda más asociada con las personas exitosas.

Exceptuando las palabras que no fueron utilizadas para autodefinirse en general, los individuos menos creativos nunca se definieron como: Imprudente, Adquisitivo, Minucioso e Innovador, esta última palabra muy relacionada con la creatividad. Los más creativos, nunca se autodefinieron como:

Con tacto, Impasible, Impulsivo, Egoísta y Acostumbrado.

DISCUSIONES

Nuevos roles para los docentes: enseñanza para la creatividad y enseñanza creativa

Las nuevas formas de desarrollar habilidades que promuevan el aprendizaje abierto y cerrado de TI comenzarán con una discusión sobre la colaboración creativa de los maestros. Estos suelen estar ansiosos por encontrar soluciones a un problema de enseñanza en particular. Las asociaciones creativas son, por supuesto, una de las muchas estrategias para una enseñanza y un aprendizaje efectivos. Sin embargo, creemos que este enfoque debe tomarse en serio, ya que esta asociación podría abrir muchas puertas nuevas para la colaboración y el desarrollo profesional, además de fomentar la innovación (Jahnke & Liebscher, 2020).

Asociación para la Creatividad Educativa

“Los artistas están incluidos en las aulas como parte del programa Creative Partnerships para ayudar a los maestros a mejorar su enseñanza. Aunque los artistas han recibido capacitación para cumplir con sus responsabilidades de colaboración, no enseñan en el aula.

En cambio, instan a los maestros a incorporar nuevas ideas y procesos en sus aulas. También actúan como observadores externos, preguntando a los maestros por qué tomaron ciertas decisiones, por qué los estudiantes responden de manera diferente a diferentes tareas y, a menudo, plantean preguntas más profundas y nuevas formas de pensar sobre lo que está sucediendo y lo que podría ser diferente en la enseñanza y el aprendizaje. proceso.”

“Se insta a los maestros a expandir sus actividades y programas más allá de lo ordinario. Estos enfoques se destacan porque facilitan el aprendizaje abierto y cerrado para profesores, estudiantes y personal creativo. Enseñar y aprender de estos esfuerzos colaborativos suele ser más fácil con el engaño. En la Escuela Primaria Vetrunges en Kaunas, Lituania, por ejemplo, un maestro colaboró con un vocalista para desarrollar una nueva forma de enseñar a los niños que tenían dificultades para leer y escribir. Este equipo docente establecido invitó a los niños a acostarse en su salón de clases y escuchar los diferentes sonidos a su alrededor, describirlos, repetirlos y explorar formas de expresarlos por escrito en las primeras etapas del proyecto (Henriksen et al., 2021).

CONCLUSIONES

El índice de creatividad, si bien está por encima de la media, este factor no es determinante en el caso de las características globales, puesto que son similares en estos casos, sin embargo; se podría pensar en enfocar el proceso de aprendizaje a desarrollar el ingenio de estos, ya que tienen la creencia de resolver los problemas fácilmente, logrando potencializar ello, promoviendo ecosistemas de emprendimiento, creatividad e innovación, para el desarrollo de estas habilidades halladas en cada uno de ellos.

Durante las primeras etapas de los procesos creativos e innovadores, donde la creación de información es un objetivo clave y el marketing es la estrategia más adecuada para el cambio, las estrategias tecnológicas son fundamentales; por lo que se necesita una visión abierta de la tecnología, ya que permite la integración constructiva de componentes de información que antes no estaban relacionados, mientras que se necesita una perspectiva de marketing más abierta para conectar de manera efectiva a su entorno.

Los maestros, para el SENA Instructores se enfocan en la calidad del trabajo de un estudiante más

que en su reputación, incluso en los elogios, en pruebas efectivas en el salón de clases. Los maestros o los compañeros de los estudiantes pueden ofrecer sugerencias específicas para mejorar en base a un proceso predeterminado (OCDE, 2005). Algunos maestros pueden estar preocupados por la falta de estándares o la subyugación del juicio en los procesos de arte y producción, especialmente en situaciones donde el aprendizaje es demasiado abierto. Los profesores y los estudiantes, por otro lado, pueden trabajar juntos para mejorar sus habilidades de evaluación, fusionando la comprensión de lo que funciona y lo que no, en cada entorno creativo particular. Los profesores pueden encontrar las críticas y el apoyo que necesitan para mejorar su desempeño. Los docentes de muchos programas dicen que no siempre se revisa su desempeño en el aula o que los examinadores no están preparados, mientras que los programas académicos miden cada vez más la calidad de la escuela y el desempeño de los docentes en los exámenes de los estudiantes.

La capacitación eficaz, el problema, el proceso, las estrategias, la motivación y la estructura académica han tenido un profundo impacto en el contenido general de la capacitación. Los programas de capacitación efectivos tienen como objetivo ayudar a las personas a desarrollar un conjunto específico de habilidades que están vinculadas al pensamiento crítico y el comportamiento. Estas habilidades generalmente se enseñan una a la vez o en grupos. Según Santos et al (2021), estos talentos incluyen estar abierto a nuevas acciones, tolerar la ambigüedad y la complejidad, pensar con lógica y soñar, y evitar el cierre prematuro Acar et al (2019) y teniendo en cuenta que los aprendices se consideran en mayor medida bondadosos, comprensivos, serviciales e independientes; el enfoque de resolución de creativa de problemas y el proceso de capacitación en innovación y creatividad se deben reflejar en el plan de estudios teniendo en cuenta todas estas y otras potencialidades y fortaleciendo aspectos como la perseverancia ingenio, auto exigencia, dinamismo, dedicación, abierto, practicidad, capacidad de decisión, flexibilidad, formulación de ideas claras, despertar la capacidad de percepción e inquietud.

REFERENCIAS

Acar, O. A., Tarakci, M., & Van Knippenberg, D. (2019). Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review. *Journal of Management*, 45(1), 96-121.

- Alsafadi, Y., Aljawarneh, N., Çağlar, D., Bayram, P., & Zoubi, K. (2020). The mediating impact of entrepreneurs among administrative entrepreneurship, imitative entrepreneurship and acquisitive entrepreneurship on creativity. *Management Science Letters*, 10(15), 3571-3576.
- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. A. (2020). Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 11.
- Burnett, C., & Smith, S. (2019). Reaching for the star: A model for integrating creativity in education. In *Creativity Under Duress in Education?* (pp. 179-199). Springer, Cham.
- Corazza, G. E., Darbellay, F., Lubart, T., & Panciroli, C. (2021). Developing Intelligence and Creativity in Education: Insights from the Space-Time Continuum. In *Creativity and Learning* (pp. 69-87). Palgrave Macmillan, Cham.
- Del Monte, A., & Pennacchio, L. (2020). Historical roots of regional entrepreneurship: The role of knowledge and creativity. *Small Business Economics*, 55(1), 1-22.
- Hanchett Hanson, M. (2019). Navigating the ideology of creativity in education. In *Dynamic Perspectives on Creativity* (pp. 279-296). Springer, Cham.
- Henriksen, D., Creely, E., Henderson, M., & Mishra, P. (2021). Creativity and technology in teaching and learning: a literature review of the uneasy space of implementation. *Educational Technology Research and Development*, 69(4), 2091-2108.
- Hernández-Torrano, D., & Ibrayeva, L. (2020). Creativity and education: A bibliometric mapping of the research literature (1975-2019). *Thinking skills and creativity*, 35, 100625.
- Hillman, J. R., & Baydoun, E. (2020). Innovation, creativity, and entrepreneurship in Academia: A review. *Higher education in the Arab World*, 13-71.
- Jahnke, I., & Liebscher, J. (2020). Three types of integrated course designs for using mobile technologies to support creativity in higher education. *Computers & Education*, 146, 103782.
- Kaplan, D. E. (2019). Creativity in education: Teaching for creativity development. *Psychology*, 10(2), 140-147.
- Katz-Buonincontro, J., & Anderson, R. C. (2018). How do we get from good to great? The need for better observation studies of creativity in education. *Frontiers in psychology*, 2342.
- Mickiewicz, T., & Kaasa, A. (2022). Creativity and security as a cultural recipe for entrepreneurship. *Journal of Institutional Economics*, 18(1), 119-137.
- Santos, B., Bernardes, Ó., Amorim, V., & Rua, O. L. (2021). Overview on Creativity and Entrepreneurship in Creative Industries. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (9, Vol. 3).
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Saihani, S. B., Alam, S. S., Abdul, A. J., & Sarbini, S. (2009, October). The effect of big five personality in creative decision making. In *Creativity, Innovation and Management Proceedings of the 10th International Conference 2009 Sousse*.
- Silver, L. S. (2020). Turn On, Tune In, Drop In: Psychedelics, Creativity and Entrepreneurship. *American Journal of Management*, 20(3), 27-36.
- Stammerjohan, C. A., DeNardin, T. J., Winkel, M., & Stammerjohan, W. W. (2019). Creativity and Entrepreneurship: What Entrepreneurs Think. *Small Business Institute Journal*, 15(1), 18-38.
- Tang, C., Byrge, C., & Zhou, J. (2018). Creativity perspective on entrepreneurship. In *The palgrave handbook of multidisciplinary perspectives on entrepreneurship* (pp. 81-102). Palgrave Macmillan, Cham.
- Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30(2), 153-158.
- Raeis, A. R., Bahrami, S., & Yousefi, M. (2013). Relationship between information literacy and creativity: A study of students at the Isfahan University of Medical Sciences. *Materia socio-medica*, 25(1), 28.
- Wong, C. C., Kumpulainen, K., & Kajamaa, A. (2021). Collaborative creativity among education professionals in a co-design workshop: A multidimensional analysis. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 100971.
- Zubkov, A. (2019). Integration MOOC on creativity and entrepreneurship into tertiary foreign language teaching. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 51-56.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario ¿Qué tan creativo eres?

1	Siempre trabajo con la certeza de que sigo el procedimiento correcto para resolver un problema en particular.
2	Sería una pérdida de tiempo hacer preguntas, si no tengo esperanzas de recibir respuestas.
3	Me intereso mas que el resto de personas en lo que me interesa a mi.
4	Creo que hacer las cosas con un paso a paso lógico es el mejor metodo para resolver problemas.
5	En grupos, de vez en cuando expreso opiniones que parecen desanimar a la gente.
6	Paso mucho tiempo pensando en lo que los demás piensan de mi.
7	Prefiero hacer lo que creo correcto que intentar ganarme la aprobacion de los demas.
8	Las personas que no se proyectan seguras, pierden mi respeto.
9	Necesito cosas interesantes y exitantes más que las otras personas.
10	Se controlar mis impulsos.
11	Se lidiar con problemas dificiles por un tiempo prolongado
12	En ocasiones me entusiasmo demasiado
13	Generalmete tengo las mejores ideas cuando no estoy haciendo nada en particular.
14	Confío en corazonadas intuitivas y sentimientos de “correcto” o “incorrecto” cuando avanzo hacia la solución de un problema.
15	Para resolver un problema trabajo más rápido cuando analizo el problema y trabajo mas lento cuando resumo la información que recolecté.
16	A veces disfruto rompiendo las reglas y haciendo cosas que se supone que no debo
17	Disfruto pasatiempos que involucren coleccionar cosas
18	Soñar despierto me ha dado la motivación en muchos de mis proyectos
19	Me gustan las personas racionales y objetivas
20	Si tuviera que elegir entre dos carreras diferentes a la mia, elegiría ser médico y no explorador.
21	Me llevo mejor con las personas q pertenecen al mismo circulo social y empresarial que yo.
22	Tengo un alto grado de sensibilidad estética.
23	Estoy impulsado a tener poder y estatus.
24	Me gustan las personas que están seguras de sus conclusiones.
25	La solución exitosa a los problemas no depende de la inspiración.
26	En una discusión prefiero que la persona se vuelva mi amiga, aun sacrificando mi punto de vista.
27	Me interesa más tener nuevas ideas que intentar convencer a los demás de que son buenas.
28	Difrutaría mucho tener un día a solas, solo para pensar en mis ideas.
29	Trato de evitar situaciones que me hagan sentir inferior a las otras personas.
30	Evaluando información, la fuente es más importante para mi que la información.
31	No me gustan las cosas impredecibles o inciertas.
32	Me gustan las personas que se guían por la regla: Negocios antes que placer.
33	El respeto propio es más importante que el respeto por otros.
34	Creo que las personas que buscan la perfección no son sabias.
35	Prefiero trabajar más en equipo que solo.

Anexo 2: Tabla de ponderación de respuestas.

Scoring key for the How Creative Are You? Exercise

	A	B	C
	Agree	Undecided or Don't Know	Disagree
1.	0	1	2
2.	0	1	2
3.	4	1	0
4.	-2	0	3
5.	2	1	0
6.	-1	0	3
7.	3	0	-1
8.	0	1	2
9.	3	0	-1

	A	B	C
	Agree	Undecided or Don't Know	Disagree
10.	1	0	3
11.	4	1	0
12.	3	0	-1
13.	2	1	0
14.	4	0	-2
15.	-1	0	2
16.	2	1	0
17.	0	1	2
18.	3	0	-1

	A	B	C
	Agree	Undecided or Don't Know	Disagree
19.	0	1	2
20.	0	1	2
21.	0	1	2
22.	3	0	-1
23.	0	1	2
24.	-1	0	2
25.	0	1	3
26.	-1	0	2
27.	2	1	0
28.	2	0	-1
29.	0	1	2

	A	B	C
	Agree	Undecided or Don't Know	Disagree
30.	-2	0	3
31.	0	1	2
32.	0	1	2
33.	3	0	-1
34.	-1	0	2
35.	0	1	2
36.	1	2	3
37.	2	1	0
38.	0	1	2
39.	-1	0	2

Anexo 3: Tabla de cantidades de autodefinición en adjetivos.

Concepto	Total	Promedio		Rápido	25	24	27
		Inferior	Superior				
Total				Realista	24	24	24
Menciones				Sociable	23	17	32
Bondadoso	48	55	39	Perseverante	20	18	22
Comprensivo	44	44	44	Ingenioso	20	22	17
Servicial	43	48	34	Autoexigente	20	18	22
Independiente	42	38	49	Dinámico	17	22	10
Valiente	38	41	34	Dedicado	17	17	17
Formal	36	41	30	Abierto	17	10	27
Buena gente	33	38	27	Práctico	15	15	15
Seguro de sí mismo	32	29	37	Decidida	15	12	19
Eficiente	30	27	34	Flexible	13	15	10
Prudente	29	27	32	Con ideas claras	13	12	15
				Perceptivo	12	7	19
				Inquieto	8	8	7

COMPETENCIAS DIGITALES Y EL DESEMPEÑO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO



ISSN 2619 - 2896

06

COMPETENCIAS DIGITALES Y EL DESEMPEÑO DEL DOCENTE
UNIVERSITARIO

DIGITAL COMPETENCIES AND UNIVERSITY TEACHER PERFORMANCE

Savier Fernando, Acosta Faneite*

Dr. en Ciencias de la Educación. Con Postdoctorado en Gerencia para la Educación Superior. MSc. en Enseñanza de la Biología. Esp. en Docencia para la Educación Superior. Lcdo. en Educación Biología. Docente de Biología de la Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: savier.acosta@gmail.com Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2719-9163>

RESUMEN

La finalidad de este estudio fue establecer la relación entre las competencias digitales y el desempeño del docente universitario. La metodología se basó en el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 76 estudiantes universitarios, a los cuales se les aplicó un cuestionario digital que contenía información sobre las variables. La confiabilidad se obtuvo por medio del Alfa de Cronbach y fue de 0,975, para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS 27. Los resultados expresaron que el valor de significancia fue de 0,228, determinando que hubo correlación entre la variable competencia digital y el desempeño del docente; el coeficiente fue de ,356** lo que significa que el grado de correlación es significativa positiva baja. Se concluye que debidos a que las variables tienen el mismo valor, se influyen entre ellas.

Palabras clave: *competencias digitales, desempeño del docente, docente universitario, alfabetización informacional, creación de contenidos.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the relationship between digital competencies and university teacher performance. The methodology was based on a quantitative correlational approach, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 76 university students, to whom a digital questionnaire containing information on the variables was applied. The reliability was obtained by means of Cronbach's Alpha and was 0.975; SPSS 27 was used for data processing. The results showed that the significance value was 0.228, determining that there was a correlation between the digital competence variable and the teacher's performance; the coefficient was .356**, which means that the degree of correlation is low

positive significant. It is concluded that because the variables have the same value, they influence each other.

Key Words: *digital competencies, teacher performance, university teacher, information literacy, content creation.*

INTRODUCCIÓN

En este momento, durante el desarrollo del proceso productivo, se requiere del uso de tecnología, ya que propicia la adquisición de saberes; en este aspecto, es necesario destacar que los cambios en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han cambiado la manera que los profesores de educación universitaria buscan, hallan y manejan los contenidos que necesitan.

Es por eso, que los docentes de educación superior deben tener las competencias digitales, las cuales según Centeno-Caamal (2021), las definen como un grupo de saberes, habilidades y capacidades asociadas con el uso de las tecnologías en entorno educativos, las cuales les ayudan con el cumplimiento de los objetivos y competencias establecidas en el currículo. En este sentido Sánchez, et al. (2022), señalan que las competencias digitales tienen en cuenta los aspectos relacionados con el hardware, el software, Internet, la organización y gestión escolar, el uso de las TIC y los elementos sociales, éticos y legales de su uso.

Por su parte, Cateriano-Chávez et al. (2021), señalan que, a nivel mundial, existen profesores con problemas para buscar datos e información importante, esto trae como consecuencia que los docentes sólo buscar información en el portal de Google, como la única herramienta de búsqueda conocida y no saben utilizar bases de datos, repositorios institucionales, realizar búsquedas avanzadas y usar operadores booleanos para conseguir información de calidad.

En este contexto, Cobos et al. (2020), señalan que existen brechas globales en el uso de la tecnología con propósitos académicos y difusión de información porque los profesores carecen de conocimientos sobre cómo seleccionar recursos y utilizar motores de búsqueda para seleccionar temas apropiados de acuerdo con las necesidades de investigación y su nivel académico.

Igualmente, Díaz & Serra (2020), plantean que es difícil conocer en qué grado los docentes usan Internet de manera inapropiada cuando buscan información y esto se debe tal vez a que carezcan de habilidades necesarias para utilizar plenamente las tecnologías para la enseñanza y no son conscientes de la variedad de motores de búsqueda disponibles que existen para consultar información científica y eso ha traído como consecuencia que sólo emplea para desarrollar sus clases métodos tradicionales, que de una u otra manera puede afectar el desarrollo evolutivo de los alumnos.

En este contexto Heredia & Sánchez (2020), señalan que los profesores universitarios requieren de un cierto conjunto de competencias digitales para desarrollar las actividades académicas de forma ideal. Por lo tanto, requieren de habilidades y destrezas tecnológicas que les permita no solo buscar y filtrar información relevante, sino también conocer estrategias para la enseñanza virtual.

Por su parte, Flores & Garrido (2019), expresan que, en Latinoamérica, los docentes están llamados a desarrollar habilidades digitales, comunicativas, intelectuales y éticas, para garantizar el aprendizaje de los alumnos. Por su parte Mancha et al. (2022), plantean que, bajo el nuevo entorno educativo, hay un gran desafío que es el conocimiento sobre el uso de las tecnologías, los cual son herramientas esenciales para consultar, producir y distribuir contenido.

En este sentido, Pérez (2017), sostiene que para utilizar las TIC de manera correcta y efectiva es necesario enfocarse en mejorar las habilidades digitales de los docentes; por lo tanto, en el ámbito educativo es necesario crea una adecuada conexión entre el uso de las TIC, la pedagogía y estrategias que integren la educación y tecnología.

Por otra parte, Zabalza & Zabalza (2020), describen que la educación apoyada en el enfoque por competencias es un concepto nuevo que difiere de la enseñanza tradicional en términos de conceptos, métodos y prácticas. Tiene como propó-

sito promover la adquisición de las capacidades para desenvolverse con éxito en un entorno económico, laboral, social y académico.

En este aspecto, Acosta & Villalba (2022), señalan que la educación tiene como propósito responder a la nueva sociedad del conocimiento e información; por lo tanto, los profesores necesitan obtener habilidades digitales que les permitan aprender a utilizar adecuadamente las herramientas TIC. Por su parte, Sánchez & Carrasco (2021), sostienen que es necesario la formación adicional sobre el uso de la tecnología en el aula, permitiendo forjar una actitud crítica hacia la creación, uso ético y legal de contenidos; por lo tanto, los profesores deberían aprender a utilizar estos recursos para ser más creativos y aplicarlos en diferentes áreas de aprendizaje.

En este sentido, Díaz-Barriga & Catillo (2017), señalan que la gestión del docente será excelente y efectiva si su objetivo es desarrollar las habilidades cognitivas, afectivas y psicomotoras de los estudiantes en lugar de simplemente impartir información; debe también estimular el aprendizaje, contextualizar el contenido e integrar a los estudiantes en su diseño instruccional.

Por su parte, Rojas & Arévalo (2022), indican que el desempeño del docente está asociado con la calidad de la educación; por ello, el docente debe planificar y formular un plan de actividad profesional de acuerdo con el contexto, proceso e indicadores de evaluación. Igualmente, deben tomar en cuenta factores educativos tanto externos como internos y agregar prácticas tecnológicas para mejorar la educación.

Igualmente, Oviedo & Páez (2020), señalan que el desempeño docente está relacionado con las competencias digitales, cognitivas, afectivas, por lo tanto, con la calidad educativa. En este contexto, Arenas-Fernández et al. (2021), sostienen que el docente debe tener competencias digitales que le permitan centrarse en estimular el aprendizaje, contextualizar el contenido e integrar a los alumnos en el proceso de asimilación de conocimientos.

En este aspecto, Cabero & Martínez (2019), expresan que también se debe tener en cuenta que Internet proporciona una variedad de recursos de información para el aula y proporciona una plataforma de comunicación abierta y rápida entre profesores y estudiantes.

Asimismo, Acosta (2022), expresa que las clases que utilizan Internet y tecnologías multimedia y de gamificación forman parte de enseñanza virtual; también señala, que actualmente los profesores han mostrado más apoyo a la colaboración en línea a través del desarrollo de soporte multimedia, actividades prácticas basadas en computadora aplicando diversas formas de evaluación y de enseñanza.

Por su parte, Carretero (2021), sostiene que existe un puente que separa el saber y el hacer, sin embargo, diferentes investigaciones y literatura científica han demostrado, que un diseño instruccional adecuado que incorpore las tecnologías tiene varios beneficios pedagógicos para una enseñanza más efectiva. En este aspecto, García et al. (2021), señalan que el uso de tecnologías como los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) en el nivel de educación superior ofrece varias ventajas, como llegar a la mayor cantidad de usuarios, introducir flexibilidad en términos de programación, seguimiento y progresión del aprendizaje de los alumnos.

Por lo tanto, se puede afirmar que las competencias digitales están relacionadas con el desempeño del docente, porque es el profesor es el responsable de planificar, organizar sus estrategias en base a los objetivos, administra los recursos que tiene disponibles, ajusta el tiempo y los ambientes escolares para favorecer los aprendizajes con apoyo de las tecnologías, para que de esta manera se contribuya con formación de las competencias señaladas en el diseño curricular.

En este sentido, se ha observado, que algunos docentes muestran debilidades en el uso de las herramientas tecnológicas y utilizan casi siempre el métodos de enseñanza tradicionales en sus clases, pese a los avances tecnológicos y a las exigencias de los mercados actuales; es decir, se dedican a repetir lo que saben y tratar que los estudiantes memoricen información, poco motivan a los alumnos a estudiar y esto tal vez se deba a la falta de conocimiento y acceso a diferentes plataformas, equipos digitales y la internet, herramientas que pueden facilitar la enseñanza y aprendizaje en los alumnos.

Situación que pudiera ser por diversas causas como la edad ya que muchos de ellos tienen más de 50 años y por lo tanto, no se han alfabetizado tecnológicamente, sólo presentan algunas competencias digitales básicas y necesitan de aprender

correctamente a buscar información en plataformas especializadas, el uso de bibliotecas virtuales y hasta de los programas office; igualmente, esto repercute en el desempeño de los docentes, quienes presentan debilidades al momento de planificar y evaluar sus prácticas, lo que repercute en el rendimiento académico de los alumnos. Por lo anteriormente descrito, se planteó la finalidad de este estudio el cual fue establecer la relación entre las competencias digitales y el desempeño del docente universitario.

Fundamento teórico

Competencias digitales

Flores & Garrido (2019), plantea que son un conjunto de tecnologías utilizadas de forma organizadas, sistematizadas y creativas que permiten facilitar el aprendizaje de los alumnos. En este aspecto, Callejas (2016), sostienen que la alfabetización digital es más que aprender y desarrollar habilidades, significa, también obtener saberes, desarrollar actitudes, valores y ética sobre el uso de las TIC para aprovechar los recursos disponibles en la internet.

En este sentido, Acevedo-Duque et al. (2020), señalan que la adquisición de competencias digitales es parte esencial en este siglo; la tecnología facilita la búsqueda la información, colaboración, creación de contenido y el diseño de estrategias metodológicas que son esenciales para optimizar el aprendizaje de los alumnos. Igualmente, Castro-Granados & Artavia-Díaz (2020), plantea que permiten optimizar las tareas administrativas, coordinar y organizar la enseñanza; Con este fin, muchos países están integrando transversalmente en las asignaturas las competencias digitales para promover el desarrollo holístico de los estudiantes.

Estas habilidades, según Díaz-Arce & Loyola-Illescas (2021), están relacionadas con la búsqueda en Internet, el manejo y evaluación de datos, la interacción entre las personas las cuales participan, cooperan y adhieren códigos de conducta (netiqueta); también, incluyen crear contenidos, programas y los derechos de autoría; asimismo, la seguridad y protección de los equipos, datos personales, la salud y el ambiente; también, permite identificar las necesidades tecnológicas y la resolución de problemas.

Competencias digitales de los docentes

Las habilidades digitales que los profesores deben poseer para desenvolverse adecuadamente en su praxis, según Baldomero (2022), son las siguientes “alfabetización informacional” esta se refiere a que los docentes deben saber dónde ubicar, encontrar, recuperar, guardar, seleccionar y examinar la información digital. “Comunicación y desarrollo” esta competencia refiere que los profesores deben saber comunicarse en los medios digitales, interactuar, participar y comunicarse con otras personas, compartir información en línea, colaborar con otros usuarios utilizando herramientas digitales.

“Creación de contenidos digitales” esta se relaciona con la capacidad de crear, gestionar y editar contenido, también de integrar y adapta herramientas multimedia y programas informáticos, igualmente de respetar la propiedad intelectual y las licencias de derecho de autor. “Seguridad informática” está relacionada con los aspectos de la protección de la identidad digital, datos personales y del uso seguro de la internet. “Resolución de problemas” esta habilidad se centra en saber identificar los problemas que presentan los recursos digitales, también la toma de decisiones para seleccionar la herramienta digital conveniente según el objetivo o las necesidades; igualmente consiste en saber utilizar recursos informáticos, el uso creativo de la tecnología, la capacidad de reinventar y solucionar los problemas técnicos.

Desempeño del docente

Según Freire (2019), el desempeño docente es un proceso que refleja el acto del profesor, en el cual debe tener en cuenta las características de los estudiantes y los esfuerzos que debe hacer para obtener un crecimiento profesional y que este repercuta en aprendizaje en los estudiantes. Por su parte, Acosta y Blanco (2022), expresan que el desempeño del docente tiene como propósito desarrollar las habilidades cognitivas de los estudiantes y alcanzar altos estándares de calidad educativa a través de prácticas que respondan a la realidad social y los requerimientos de los estudiantes, permitiéndoles desarrollarse de manera integral y responder a las necesidades actuales. En este sentido, Soria et al. (2020), señalan que el desempeño del docente es la capacidad para revolve en situaciones complejas en el salón de clase, dependen de recursos psicosociales de los estudiantes; también incluye las habilidades y ac-

titudes en un contexto determinado. Igualmente, indican que el desempeño del docente se conoce cuando el profesor tiene dominio de contenido, mediación pedagógica, uso de los recursos instruccionales y de evaluación adaptados al contexto de los alumnos.

El desempeño de un docente está relacionado con la productividad y calidad del trabajo que hace, con el cumplimiento de las reglas establecidas por la institución, el conocimiento sobre la mediación pedagógica entre el saber científico y el saber escolar, así como el reconocimiento por parte de la familia, compañeros, superiores y la sociedad.

Método

El estudio se apoyó en el método cuantitativo la cual consiste en la medición estadísticas de los datos proporcionados por los sujetos encuestados para posteriormente obtener resultados; el nivel correlacional, el cual permite determinar que existe una relación entre dos variables o factores para establecer el grado de influencia entre las variables, (Hernández & Mendoza, 2018). El tipo de investigación fue no experimental, ya que no realizó manejo deliberada de las variables; estas investigaciones no manipulan a propósito las variables independientes para ver sus efectos en otras variables; lo que hace que el estudio sea no experimental, porque se observan, analizan y explican fenómenos en el entorno natural (Bernal, 2016).

Por otra parte, Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018), señalan que la población es una representación general de todo el conjunto de objetos o sujetos a estudiar dentro de una investigación destacando que estos sujetos presentan características similares o se ven influenciados por el mismo fenómeno de estudio; en este caso fueron 76 estudiantes de la escuela de educación biología de la universidad del Zulia, el estudio se realizó en el año 2022 luego de que se levantaron las medidas sanitarias impuestas por el covid-19.

Igualmente, la técnica que fue utilizada para recoger datos en este estudio fue la encuesta, Palella & Martins (2017), la definen como aquellos que se usan para recopilar datos a través de una serie de reactivos relacionados con variables, dimensiones e indicadores, para después analizarlos e interpretarlos directa e indirectamente.

Según Ñaupas et al. (2018), el cuestionario es un documento que toma en cuenta y congrega un conjunto de activos o información necesaria relacionada con variables medibles, dimensiones e indicadores; en este caso, el cuestionario digital de Google Forms contenía 18 preguntas sobre la variable competencias digitales y otro con 18 interrogantes sobre el desempeño de los docentes universitarios. Igualmente, la validez del instrumento fue realizada por medio del juicio especialistas; posteriormente se realizó una prueba piloto a 10 personas con características equivalentes y se obtuvo un Alfa de Cronbach 0,975.

Asimismo, se seleccionaron tres dimensiones de la variable competencias digitales de los docentes, las cuales fueron (alfabetización informacional, comunicación y desarrollo y creación de contenidos digitales) y tres dimensiones del desempeño del docente (mediación pedagógica, dominio de

contenido y uso de los recursos instruccionales); ellos fueron seleccionados por el investigador por el contexto en donde se realizó estudio, igualmente, se establecieron tres niveles para la interpretación de los datos los cuales fueron (deficiente, moderado y eficiente). Los resultados fueron recolectados, analizados e interpretados para luego analizarlos y formular las conclusiones; para el procesamiento y posterior análisis de datos se utilizó el software SPSS versión 27.

RESULTADOS

Después de haber procesado los datos en el programa estadístico, arrojó la información relacionada con la correlación de las variables competencia digital y el desempeño del docente universitario, se muestran a continuación en las tablas sucesivas.

Niveles	Competencias digitales		Alfabetización informacional		Comunicación y desarrollo		Creación de contenidos digitales	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	13	14,9	15	17,2	30	34,5	16	18,4
Moderado	74	85,1	72	82,8	53	60,9	61	70,1
Eficiente					4	4,6	10	11,5
Total	87	100,0	87	100,0	87	100,0	87	100,0

Tabla 1: Competencias digitales.

La tabla 1 exhibe los resultados de la variable “competencias digitales” con cada una de sus dimensiones, observándose que 85,1% de los sujetos encuestados considera que las competencias digitales de los profesores se encuentran en un nivel moderado, mientras un 14,9% expresan que están en un nivel deficiente.

En relación con la dimensión “alfabetización informacional” 82,8% considera que los docentes tienen un nivel moderado y un 17,2% señala que están en un nivel deficiente; en la dimensión “comunicación y desarrollo” el 60,9% de los encuestados creen que los profesores tienen un nivel moderado y un 34,5 consideran que tienen un nivel deficiente. Finalmente, en “creación de contenidos digitales” se observó que el 70,1% de los encuestados expresaron que los docentes tienen un nivel moderado y un 18,4 consideran que su nivel es deficiente.

Niveles	Desempeño docente		Mediación pedagógica		Dominio de contenido		Uso de los recursos instruccionales	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	17	19,3	11	12,5	13	14,8	17	19,3
Moderado	44	50,0	46	52,3	41	46,6	51	58,0
Eficiente	27	30,7	31	35,2	34	38,6	20	22,7
Total	88	100,0	88	100,0	88	100,0	88	100,0

Tabla 2: Desempeño de los docentes universitarios.

La tabla 2 refleja los resultados de la variable “desempeño docente” con sus dimensiones, observándose que 50% de los sujetos encuestados considera que el desempeño de los docentes se ubica en un nivel moderado, un 30.7% considera que es eficiente y un 19.3% manifestó que es deficiente.

En relación con la dimensión “mediación pedagógica” el 52.3% considera que presentan nivel moderado y un 35,2% señala que están en un nivel eficiente, mientras el 12.5% los ubicó en un nivel deficiente. En relación con la dimensión “dominio de contenido” el 46,6% ubica esta dimensión en el nivel moderado y un 38,6% consideran que tienen un nivel eficiente; no obstante, un 14,8% lo situó en un nivel deficiente.

Finalmente, la dimensión “uso de los recursos instruccionales” se evidenció que el 58% de los encuestados manifestaron que los docentes tienen un nivel moderado respecto a esta dimensión y un 22,7% consideran que su nivel es eficiente, mientras un 19,3% manifestaron que tienen un nivel deficiente.

Coeficientes		Variables	Competencia digital	Desempeño docente
Rho de Spearman de	Competencia digital	Coeficiente de correlación	1	,356**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	87	87
	Desempeño docente	Coeficiente de correlación	,356**	1
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	87	88

Tabla 3: Correlación entre las variables competencias digitales y desempeño del docente universitario.

La tabla 3 refleja los resultados de correlación de la variable competencia digital, observándose que el valor de significancia fue de 0,228 determinando que existió correlación con la variable desempeño del docente, además, el coeficiente de correlación fue de ,356** lo que significa que el grado de correlación es significativa positiva baja. Debido a que las variables presentan los mismos valores, se demuestra que la correlación es inversa, es decir ambas variables se influyen entre sí, lo que quiere decir que al aumentar o modificar los valores de la variable competencia digitales se alteran los valores de la variable desempeño docente.

DISCUSIONES

Los resultados presentados coinciden por lo planteado por Callejas et al. (2016), quienes señala que las competencias digitales de los docentes son un grupo de conocimientos, habilidades, competencias, asociadas con el uso de la tecnología en el entorno educativo para lograr los objetivos establecidos, en este caso, la enseñanza de las ciencias utilizando diferentes herramientas digitales para tal fin.

Por su parte, Baldomero (2022), señala que las competencias digitales que deben tener los profesores de educación superior son la alfabetización

informativa de datos, la cual consiste en que los profesores deben saber navegar, filtrar, evaluar y gestionar información, datos y contenido digital. La comunicación y colaboración, esta involucra los procesos de interacción, compartir, participar y colaborar por medio de las tecnologías digitales, también el empleo de netiqueta y la gestión de identidad. La creación de contenido digital se enfoca en la integración, el perfeccionamiento de plataformas y la elaboración de contenido, derechos del autor, licencias y programación.

Por otra parte, los resultados de la dimensión desempeño del docente coincide con lo expuesto por Freire (2019), quien señala que un buen profesor debe tener dominio de las materias, prepararse antes de lecciones, tener experiencia con el uso de los recursos de aprendizaje y expresar respeto por los demás, son factores que determinan el desempeño del maestro en el aula.

En este sentido Soria et al (2020), señala que la mediación pedagógica de los docentes está relacionada con la creación de un clima propicio para el aprendizaje, manejo de contenidos, motivación externa para los alumnos, desarrollo de diferentes estrategias instruccionales, de evaluación y uso adecuado de recursos educativos y tecnológicos.

Por su parte, Cuentas et al. (2021), expresan que los factores que más afectaron positivamente el desempeño docente fueron los relacionados con la satisfacción de los docentes con su lugar de trabajo, las relaciones con los niños, padres y administradores y la disposición a colaborar.

En resumen, son los maestros los encargados de buscar, encontrar, crear y usar una variedad de recursos para hacer de su salón un lugar que fomente el aprendizaje. Igualmente, debe tomar en cuenta que cada alumno y clases es diferente, por lo tanto, deben considerar utilizar estrategias tecnológicas para motivar a los estudiantes, también debe saber cuáles son las necesidades de aprendizaje.

CONCLUSIONES

Luego de presentado y analizado los resultados se pudo determinar el valor de significancia fue de 0,228, por lo tanto, se estableció la correlación de las variables competencia digital y desempeño del docente, la cual fue de ,356** lo que significó que el grado de correlación es significativa positiva baja. Dado que las variables tienen el mismo valor, esto indica que la correlación es inversa, es decir, las dos variables se influyen entre sí.

El uso de la tecnología ha creado la necesidad de capacitarse en herramientas digitales tanto los profesores como los estudiantes; sin embargo, son los maestros los encargados de promover el uso de estrategias innovadoras en los procesos de aprendizaje que brindan las TIC. Los cambios que estamos presenciando ante nuestros ojos muestran el impacto que tienen las tecnologías sobre los docentes de educación superior, los cuales deben fortalecer sus habilidades digitales para garantizar que puedan impartir nuevos conocimientos adaptados con la realidad social.

No todos los docentes aprovechan al máximo las ventajas, oportunidades que les ofrecen el uso de las TIC, lo que indica que existe la necesidad de elevar el nivel de competencias digitales por parte de los docentes para garantizar una mejor enseñanza.

REFERENCIAS

Acevedo-Duque, Á., Argüello, A., Pineda, B., & Turcios, P. (2020). Competencias del docente en educación online en tiempo de COVID-19: Universidades Públicas de Honduras. *Revista De Ciencias Sociales*, 26, 206-224. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34123>

[org/10.31876/rcs.v26i0.34123](https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34123)

Acosta, S. (2022). Competencias de los profesores de Biología en formación. *Transformación, Revista electrónica científico tecnológica*, 19(1), 41-51. <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/transformacion/article/view/4039>

Acosta, S., & Blanco, L. (2022). *La inteligencia emocional: un concepto humanizador para la educación en tiempos postpandemia*. En *Desafíos y perspectivas de la educación* (pp.7-25). EDITORIAL IDICAP PACÍFICO. DOI: <https://doi.org/10.53595/eip.006.2022.ch.1>

Acosta, S., & Fuenmayor, A. (2022). Flipped Classroom como estrategia para la enseñanza y aprendizaje de la biología. *Revista Impacto Científico*, 17(2), 399-411. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/39250>

Acosta, S., & Villalva, A. (2022). Educación para la paz como mecanismo de convivencia ciudadana. *Revista Honoris Causa*, 14(2), 7-27. <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/156>

Arenas-Fernández, A., Aguaded Gómez, I., & Sandoval-Romero, Y. (2021). Competencia mediática en docentes universitarios en Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(3), 272-286. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36769>

Baldomero, J. (2022). *Alfabetización y Competencias digitales*. Ediciones de la U.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 4ta. Edición. Pearson.

Cabero, J. & Martínez, A. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación y la formación inicial de los docentes: modelos y competencias digitales. *Profesorado: Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 23 (3), 247-268. <https://hdl.handle.net/11441/89544>

Callejas, A, Salido, J., & Jerez, Ó. (2016). *Competencia digital y tratamiento de la información*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Carretero, M. (2021). *Constructivismo y educación*. Tilde editora.

- Castro-Granados, A., & Artavia-Díaz, K. (2020). Competencias digitales docentes: un acercamiento inicial. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 11(1), 47–80. <https://doi.org/10.22458/caes.v11i1.2932>
- Cateriano-Chavez, T., Rodríguez-Rios, M., Patiño-Abrego, E., Araujo-Castillo, R., & Villalba-Condori, K. (2021). Competencias digitales, metodología y evaluación en formadores de docentes. *Campus virtuales*, 10(1), 153–162. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/673>
- Centeno-Caamal, R. (2021). Formación Tecnológica y Competencias Digitales Docentes. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11(1), 174–182. <https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.210>
- Cobos, J., Jaramillo, L., & Vinuesa, S. (2020). Las competencias digitales en docentes y futuros profesionales de la Universidad Central del Ecuador. *Cátedra*, 2(1), 76–97. <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i1.1560>
- Cuentas, D., Hernández, Y., & Portillo, I. (2021). Uso pedagógico de las tecnologías de la información y comunicación en la educación. *Renovat: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, Tecnología E Innovación*, 7(2), 106–118. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/rnt/article/view/4419>
- Díaz-Barriga, Á., & Catillo, C. (2017). *La interpretación: Un reto en la investigación educativa*. Editorial Newton Edición y Tecnología Educativa.
- Díaz-Arce, D., & Loyola-Illescas, E. (2021). Competencias digitales en el contexto COVID 19: una mirada desde la educación. *Revista Innova Educación*, 3(1), 120–150. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.01.006>
- Díaz, A., & Serra, L. (2020). Competencias digitales del docente universitario. SUMMA. *Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales*, 2(1), 105–125. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/113>
- Freire, P. (2019). *El maestro sin recetas: el desafío de enseñar en un mundo cambiante*. Siglo XXI Editores.
- Flores, D., & Garrido, J. (2019). Competencias digitales para los nuevos escenarios de aprendizaje en el contexto universitario. *Revista Científica*, 4(14), 44–61. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.2.44-61>
- García, K., Ortiz, T., & Chávez, M. (2021). Relevancia y dominio de las competencias digitales del docente en la educación superior. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300020
- Heredia, Y., & Sánchez, A. (2020). *Teorías del aprendizaje en el contexto educativo*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. 7ma. Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Mancha, E., Casa-Coila, M., Yana, M., Mamani, D., & Mamani, P. (2022). Competencias digitales y satisfacción en logros de aprendizaje de estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. *Comuni@cción*, 13(2), 106–116. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.661>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativas-cualitativas y redacción de tesis*. 5ta. Edición. Ediciones de la U.
- Oviedo, P., & Páez, R. (2020). *Pensamiento crítico en la educación: propuestas investigativas y didácticas*. Universidad la Salle.
- Palella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 4ª edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Pérez, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Editorial UOC.
- Rojas, S., & Arévalo, R. (2022). Inteligencia emocional y desempeño del docente universitario en tiempos de virtualidad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 1570–1585. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3172
- Sánchez, C., & Carrasco, M. E. (2021). Competencias digitales en educación superior. *Etic@ net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 21(1), 28–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8039065>

Sánchez, R., Florez, E., Camacho, E., & Escorcía, I. (2022). Competencias tecnológicas y requerimientos para el diseño de un entorno virtual de aprendizaje. *Revista Honoris Causa*, 14(1), 3–20. <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/91>

Soria, L., Ortega, W., & Ortega, A. (2020). Desempeño pedagógico docente y aprendizaje de los estudiantes universitarios en la carrera de Educación. *Praxis & Saber*, 11(27). <https://doi.org/10.19053/22160159.v11.n27.2020.10329>

Zabalza & Zabalza (2020). *Planificación de la docencia universitaria: Elaboración de guías docentes de las materias*. Narcea Ediciones.

PROCEDIMIENTO DE SALUD LABORAL EN COOPERATIVAS DE RECICLADORES DEL CARIBE COLOMBIANO



SENNOVA

Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación

ISSN 2619 - 2896

07

PROCEDIMIENTO DE SALUD LABORAL EN COOPERATIVAS DE RECICLADORES DEL CARIBE COLOMBIANO

OCCUPATIONAL HEALTH PROCEDURE IN WASTE PICKERS COOPERATIVES IN THE COLOMBIAN CARIBBEAN

Edgar Lugo-Calderón

Enfermero, Especialista en Ergonomía y Psicología Aplicada, Maestría en Prevención de Riesgos Laborales. Coordinador de Investigación del Programa de Atención Prehospitalaria, Corporación Universitaria Rafael Núñez - CURN, Cartagena de indias, Colombia. ariel.puello@curnvirtual.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-1629-2485>

Ariel Puello-Martínez

Médico, Especialista en Salud Ocupacional, Maestría en Gestión Integral de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Director de Programa de Atención Prehospitalaria, Corporación Universitaria Rafael Núñez - CURN, Cartagena de indias, Colombia. edgar.lugo@curn.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-6276-3287>

Alexander Ruiz-Restrepo

Enfermero, Especialista en Ergonomía y Psicología Aplicada, Maestría en Prevención de Riesgos Laborales. Coordinador de Investigación del Programa de Atención Prehospitalaria, Corporación Universitaria Rafael Núñez - CURN, Cartagena de indias, Colombia.

Irlena Ahumada-Villafañe

Ingeniera Industrial, Especialista en Salud Ocupacional, Maestría en Gestión Integral de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Directora de Programa de Administración de Seguridad y Salud en el Trabajo, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Barranquilla, Colombia. irlena.ahumada@uniminuto.edu - <https://orcid.org/0000-0002-0557-122X>

Raúl Martelo-Gómez

Magister en Informática, Ingeniero de Sistemas. Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, Colombia.

RESUMEN

Introducción: Toda empresa tiene la misión de mantener y administrar un programa continuo de Salud, Higiene y Ambiente, haciendo uso del recurso humano más calificado y la mejor tecnología de vanguardia a fin de garantizar la seguridad y la integridad de las personas, instalaciones y bienes que lo conforman; han surgido por la evidente necesidad que de ellos se tenían. Varios riesgos inherentes como un mal record de seguridad, u otras razones igualmente persuasivas, han sido las que han iniciado la aplicación de estos programas.

El **objetivo** del estudio fue describir el procedimiento de salud laboral en cooperativas de recicladores.

Materiales y métodos: El tipo de investigación descriptiva y de campo, bajo un diseño no experimental, transeccional, la población corresponde a las cooperativas de recicladores, por lo que la muestra seleccionada es de cien (100) recicladores agremiados del Caribe Colombiano. Se empleó la observación como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el mismo estuvo constituido por ítems bajo una escala de actitud tipo Likert, con cinco alternativas de respuestas.

Resultados: Los resultados fueron alto cumplimiento para los indicadores Diagnostico, Integración y

Dirección, lo cual sugiere una tendencia favorable a la gestión de la salud laboral en estos términos dentro de las cooperativas de recicladores.

Conclusión: Se observa un cumplimiento medio del indicador Plan de Seguridad y una marcada debilidad en el indicador diseño de infraestructura, donde la baja dispersión de los datos obtenidos es indicio de coincidencia en las respuestas, lo cual revela una ausencia notoria de este tipo de lineamientos, ya a que mayormente de las cooperativas no planean, y la razón por la que no lo hacen generalmente no es bien conocido.

Palabras claves: Cooperativas, Reciclaje, Residuos sólidos, Salud laboral, Sistema de gestión. (Fuente: Decs).

ABSTRACT

Introduction: Every company has the mission of maintaining and managing a continuous program of Health, Hygiene and Environment, making use of the most qualified human resources and the best cutting-edge technology in order to guarantee the safety and integrity of people, facilities and goods. that make it up; They have arisen out of the obvious need for them. Various inherent risks such as a poor safety record, or other equally persuasive reasons, have been what have initiated the application of these programs.

The **objective** of the study was to describe the occupational health procedure in recyclers' cooperatives.

Materials and methods: The type of descriptive and field research, under a non-experimental, transectional design, the population corresponds to recyclers' cooperatives, so the selected sample is one hundred (100) unionized recyclers from the Colombian Caribbean. Observation was used as a research technique and the questionnaire as a data collection instrument, it was made up of items under a Likert-type attitude scale, with five alternative responses.

Results: The results were high compliance for the Diagnostic, Integration and Direction indicators, which suggests a favorable trend towards the management of occupational health in these terms within the recyclers' cooperatives.

Conclusion: Average compliance with the Safety Plan indicator and a marked weakness in the infrastructure design indicator are observed, where the low dispersion of the data obtained is an indication of coincidence in the responses, which reveals a notorious absence of this type of guidelines. Since most cooperatives do not plan, and the reason why they do not plan is generally not well known.

Keywords: Cooperatives, Recycling, Solid waste, Occupational health, Management system. (Source: MeSH).

INTRODUCCIÓN

Toda empresa tiene la misión de mantener y administrar un programa continuo de Seguridad y Salud en el Trabajo, haciendo uso del recurso humano más calificado y la mejor tecnología de vanguardia a fin de garantizar la seguridad y la integridad de las personas, instalaciones y bienes que lo conforman (1,2). Los programas de salud laboral han surgido por la evidente necesidad que de ellos se tenían. Varios riesgos inherentes como un mal record de seguridad, u otras razones igualmente persuasivas, han sido las que han iniciado la aplicación de estos programas (3,4).

Entre los objetivos de procedimiento administrativo se encuentran: Reconocer, evaluar y controlar las posibilidades de daños a la salud de los trabajadores en el desarrollo de sus actividades (5). Además, de establecer asociaciones entre el riesgo a la exposición y efectos en la salud e integrar un plan de acción que contendrá sugerencias

y orientaciones para la mejoría del ambiente de trabajo, para un mejor control de riesgos a la salud; razón por la cual, se debe estimar de manera cuantitativa la exposición de los trabajadores a las concentraciones promedios máximos y mínimos de solventes aromáticos en la zona de trabajo (6,7).

Prevenir los riesgos laborales los cuales se producen como consecuencia de las actividades de producción, por lo tanto, una producción que no contemple las medidas de seguridad e higiene no es una buena producción (8). Una buena producción debe satisfacer las condiciones necesarias de los tres elementos indispensables, que son la seguridad, productividad y calidad de los productos, de lo contrario contribuyen a la reducción de sus socios y clientes (9,10).

Es decir, que conocer las necesidades de la empresa para poder ofrecerles la información más adecuada orientada a solucionar sus problemas; de manera, que se comuniquen los descubrimientos e innovaciones logrados en cada área de interés relacionada con la prevención de riesgos (11). De allí, que el objetivo fundamental se basa en las consecuencias de interacción entre el trabajo, el riesgo y la salud (12).

En tal sentido, la creciente urbanización mundial, derivada del aumento acelerado de la población y la industrialización, involucra la generación cada vez mayor de residuos sólidos. Su manejo es una temática de interés, dadas sus implicaciones ambientales y sanitarias (13). El problema de la basura no es exclusivo de ciudades grandes; también ha tocado las pequeñas poblaciones (14).

El reciclaje ha tomado relevancia en las últimas décadas debido a que se ha convertido en una estrategia de disminución de residuos con bajo costo (15). Es un "nicho de mercado", donde las ventajas se visualizan en la economía de las industrias, con la consecuente disminución de costos en materia prima, y se ha convertido recuperación, transformación y comercialización de los residuos reutilizables (16).

El fenómeno de la recolección y venta de materiales reciclables se extendió en varios países latinoamericanos y del resto del mundo (17). En general, suele ser una actividad muy difundida en las ciudades densamente pobladas, y si bien esta tarea puede remontarse a finales del siglo XIX, aumentó durante las últimas décadas debido a la escasez de empleo (18).

Según Jaimes (19) en Colombia la salud laboral ha tomado importancia, por lo que se implementó desde 1936 con la creación de la Oficina Nacional del Trabajo y la Ley del Trabajo, aunado a la firma de los pactos celebrados por la Comunidad Andina de Naciones, el estado Colombiano se obliga a la protección del empleado u obreros en los casos de riesgos profesionales, requisito idóneo para el correcto desempeño de cada trabajador en su puesto y que sean en condiciones que le permitan su desarrollo físico normal así como prestar suficiente protección a su salud y a su vida contra las políticas públicas ambientales o las enfermedades profesionales.

La creación de un ambiente seguro en el trabajo implica cumplir con las normas y procedimientos, sin pasar por alto ninguno de los factores que intervienen en la confirmación de la seguridad como son: en primera instancia el ser humano (entrenamiento y motivación), y en segundo término las circunstancias de la organización (infraestructura y señalización), de igual manera las condiciones ambientales (ruido y ventilación) toman importancia dentro de estas características (20). A partir lo anterior, el objetivo del presente trabajo es describir el procedimiento de salud laboral en cooperativas de recicladores.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Diagnóstico

Cuando se habla de diagnóstico, se hace referencia a la identificación de las problemáticas que acontecen, a partir de un estudio concienzudo. Para ello se requiere seguir con una serie de pasos como plantea Mulala et al. (17), en el cual se permite hacer una descripción del proceso mediante el cual se establezcan los objetivos y métodos para evaluar y valorar las acciones necesarias posteriormente. De tal manera, que se inicia con un Diagnóstico de la situación, que tiene como propósito recurrir a estadísticas de accidentabilidad, auditorías de gestión, identificación de peligro, evaluación de riesgos, mapas de riesgos, métodos de valoración de puestos de trabajo, entre otros. A partir de esto se hace la definición de los objetivos, puesto que ya es conocida la situación de partida (21).

Plan de seguridad

La seguridad en el trabajo se ocupa de analizar los riesgos de riesgos, detectando sus causas principales para de esta forma estudiar la manera más adecuada para su reducción o eliminación (22). Para conseguir el objetivo concreto de la seguridad: detectar y corregir los diferentes factores que intervienen en los riesgos de políticas públicas ambientales y controlar sus consecuencias, en la

lucha contra las políticas públicas ambientales, se puede actuar de diferentes formas, dando lugar a las distintas técnicas, y ello dependerá de la etapa o fase del riesgo en que se actúe: a) Análisis del riesgo (identificación del peligro y estimación del riesgo), b) Valoración del riesgo y c) Control del riesgo (7). Dentro de la prevención de riesgos se incluye el análisis sistematizado de cada puesto de trabajo, determinando sus características, sus objetivos, la forma de realizarlo y las normas que deben observarse en su realización. De tal manera, que por ser el riesgo consecuencia de una situación funcional deficiente del sistema, se deberán identificar las causas, para luego influir en ellas mediante medidas preventivas que permitan: prevenir la perturbación de los elementos, mejorar la seguridad en el funcionamiento del sistema y mejorar su interrelación (21).

Diseño de infraestructura

En relación a los espacios laborales, se entiende por medio ambiente de trabajo. Los lugares, locales o sitios, cerrados o al aire libre, donde personas vinculadas por una relación de trabajo presen servicios a empresas, oficinas, explotaciones, establecimientos industriales, agropecuarios y especiales de cualquier naturaleza que sean, públicos o privados (3). Las circunstancias de orden socio-cultural y de infraestructura física que de forma inmediata rodean la relación hombre-trabajo, condicionando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias (4). En efecto, toda actividad laboral, dependiendo del objeto de la misma, está expuesta a riesgos, en ese sentido, la doctrina ha desarrollado diversas clasificaciones para discriminarlos, y es ese elemento, el que obliga al empleador a establecer ciertas condiciones que deben imperar en el medio ambiente de trabajo, para minimizar tales riesgos y así garantizar la salud (8).

Integración

Cuando se hace referencia a la Integración presupone la consideración de cada uno de los aspectos que sustentan la empresa, a fin de brindar protección en cada uno de los espacios, así también la integración se refiere a tomar como punto importante la participación de cada uno de los empleados que laboran (8). A efectos de integrar cada una de las partes que constituyen una organización, los programas de Seguridad pueden estar diseñados para lograr sus propósitos de dos maneras principales, el primer enfoque, es crear un ambiente y aptitudes psicológicas que promuevan la seguridad, por cuánto los riesgos se pueden reducir cuando los trabajadores piensan de manera consciente en la seguridad; el segundo enfoque, es el desarrollo y mantenimiento de un ambiente seguro para el trabajo físico (10).

Dirección

El líder organizacional, debe utilizar estrategias para conocer a su personal y propiciar un ambiente que facilite su desempeño efectivo (31). Cumplir con las funciones correspondientes en base a la interrelación con sus subordinados y supervisores, en un ambiente de equipo, armónico y comunicativo; lo cual le permite conocer las diversas sensibilidades de los trabajadores, no con el propósito de ahondar en sus vidas sino detectar las actitudes que pueden influenciar de manera negativa y positiva a la empresa, para de esta manera combatir las primeras y potencializar las últimas (32).

MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación descriptiva con diseño no experimental, con un carácter transeccional o transversal; se utiliza la observación como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento con escalamiento Likert.

Población

La población a estudiar que, para esta investigación, queda conformada por todos recicladores agremiados por medio de cooperativas en zonas urbanas del distrito de Cartagena de indias. Por lo tanto, se lograron identificar 150 recicladores que cumplen con las características de la población recientemente mencionada, de los cuales 100 fueron incluidos dentro del estudio (67%); ya que estos contaron con la disponibilidad y disposición.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta; seleccionando el cuestionario como instrumento para ser aplicado en la población objeto del estudio (23). De esta forma y para cada una de las alternativas, se define una escala o baremo de interpretación para calificar las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario. Esta escala oscila entre 1 y 5, planteando que, a menor puntaje, mayor es la influencia de la variable en la problemática, es decir, que a menor puntuación es evidente la necesidad de nuevas políticas públicas ambientales para la salud laboral en cooperativas de recicladores. La escala de puntuación utilizada en esta investigación se presenta a continuación:

(5) = Se Cumple Altamente (SCA)

(4) = Se Cumple Medianamente (SCM)

(3) = Indiferente (I)

(2) = Se Cumple Poco (SCP)

(1) = No se Cumple en Absoluto (NCA)

Análisis de los datos

Para el procesamiento de los datos se planteó una tabla o matriz de doble entrada, donde se colocaron los datos suministrados por los sujetos en atención a la sistematización de las variables. Se utilizó la Estadística Descriptiva en lo que respecta a la distribución frecuencial, porcentual y al cálculo de las medias aritméticas, mediante la utilización del programa Microsoft Excel 2016, adicionalmente se usa y se confrontan los datos con los resultados arrojados por el software SPSS y R.3.2.3. La información se muestra en tablas de distribución frecuencial y porcentual por indicadores para su análisis.

Seguidamente, para la discusión de los resultados, se confeccionaron tablas de distribución de medias aritméticas para los indicadores, dimensiones y variables; las cuales fueron categorizadas de acuerdo al baremo que se muestra en la Tabla 1, previamente establecido que se cimentó con base en los intervalos que ofrecen las alternativas de respuesta planteadas en el instrumento.

Intervalo	Categoría
$4.21 \leq x \leq 5.00$	Muy alto Dominio
$3.41 \leq x < 4.20$	Alto Dominio
$2.61 \leq x < 3.40$	Moderado Dominio
$1.81 \leq x < 2.60$	Bajo Dominio
$1.00 \leq x < 1.80$	Muy bajo Dominio

Tabla 3: Baremo de medición para la interpretación de la media.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la medida de variabilidad, en la Tabla 2 muestra la desviación estándar, indica el grado de dispersión del promedio de las respuestas seleccionadas para su nivel de confiabilidad. El baremo diseñado presenta las puntuaciones en cinco niveles, según la escala de medición utilizada; es decir, entre cuatro (4) y cero (0) respectivamente, con un incremento de 0.8; además el intervalo y la categoría.

Intervalo	Categoría
$3.21 \leq x \leq 4.00$	Muy alta Dispersión Muy Baja Confiabilidad de las Respuestas
$2.41 \leq x < 3.20$	Alta Dispersión Baja Confiabilidad de las Respuestas
$1.61 \leq x < 2.40$	Moderada Dispersión Moderada Confiabilidad de las Respuestas
$0.81 \leq x < 1.60$	Baja Dispersión Alta Confiabilidad de las Respuestas
$\leq x < 0.80$	Muy baja Dispersión Muy Alta Confiabilidad de las Respuestas

Tabla 2: Baremo de interpretación de la desviación estándar.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De manera seguida, en la Tabla 3, los resultados para la dimensión Procedimiento y sus respectivos indicadores. A este respecto las cifras porcentuales resumidas, la tendencia promedio de respuesta, desviación estándar y coeficiente de variación. A continuación, se detalla los resultados de la media de la siguiente manera: un 97.3% del indicador Diagnóstico; un 94.3% para Plan de seguridad; 68.0% en Diseño de infraestructura; 96,3 % en Integración; 94,0% en Dirección. Prevalciendo la actitud de favorabilidad, no obstante, es de suma importancia la aplicación de estrategias tendientes a subir las posiciones positivas sobre todo en Diseño de infraestructura.

Se observa que los indicadores con porcentajes de alto cumplimiento más alto son plan de seguridad y diseño de infraestructura y se observa un porcentaje importante de recicladores que manifiesta que este indicador se cumple poco (21%) y además su nivel promedio de cumplimiento a diferencia de los otros indicadores, no alcanza el 4, por lo que es conveniente revisar este indicador; mientras que diagnóstico, integración y dirección poseen porcentajes superiores a 80% (89%, 88% y 82% respectivamente) y la calificación promedio es superior a 4,6. La dispersión tanto para la Dimensión como para los indicadores es baja (por debajo de 0,9).

La explicación del comportamiento del indicador Diseño de Infraestructura dentro de la dimensión Procedimiento se puede dar a la luz de lo expresado por Gómez et al. (24), que detalla como la importancia de las cooperativas en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza ha sido reconocido en todo el mundo. Por otra parte, la literatura acerca de estrategia empresarial sugiere que un factor determinante en el rendimiento del negocio radi-

ca en la presencia o ausencia de la planificación estratégica, por lo que es deseable que cualquier empresa independientemente de su giro, tamaño o características particulares planee estratégicamente. Sin embargo, diversas investigaciones han demostrado que la mayoría de las cooperativas no planean, y la razón por la que no lo hacen generalmente no es bien conocido.

Al respecto, Fuss et al. (25) hicieron notar que el descuido a la planificación por parte de la PYME, puede traer como consecuencia que no pueda desarrollar su potencial de crecimiento y rendimiento, poniendo en riesgo su supervivencia. En consecuencia, algunos esfuerzos de investigación se han realizado para identificar los factores que desalientan o impiden la planificación y las barreras que dificultan su ejecución, a fin de que puedan ser superados o minimizar su efecto, con el propósito de fomentar la planificación en este tipo de empresas. A su vez, según Gómez et al. (26), todos los recursos que una empresa invierta en planear la ejecución de la construcción se justifican ampliamente debido a que llevan a un análisis profundo del proyecto, lo que pondrá las bases para poder realizar un control efectivo del mismo.

El plan de ejecución, seguido de un eficaz control, permite detectar en forma temprana desviaciones en la ejecución, analizar los hechos y planear las medidas alternativas que permitan encauzar las metas en la ejecución del proyecto, cerrando de esta forma el ciclo de la administración (27,28,29,30). Finalmente, por todo lo expuesto en las cooperativas de recicladores, se debe ajustar el procedimiento y sobre todo el diseño de infraestructura a la forma de actuación y metodología que tienen las empresas más organizadas y longevas que sirvan de referencia el tema de recolección de residuos sólidos y reciclaje, en palabras concretas asemejarse a las grandes empresas guardando proporciones.

Alternati vas	Diagnostico		Plan de seguridad		Diseño de infraestructura		Integración		Dirección	
	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
(1) No se Cumple en Absoluto (NCA)	0	0	0	0	6	2	4	1.3	10	3.3
(2) Se Cumple Poco (SCP)	0	0	8	2.7	63	21	0	0	1	0.3
(3) Indiferent e (I)	8	2.7	9	3	27	9	7	2.3	7	2.3
(4) Se Cumple Medianam ente (SCM)	25	8.3	75	25	35	11.7	25	8.3	36	12
(5) Se Cumple Altamente (SCA)	267	89	208	69.3	169	56.3	264	88	246	82
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%
□ del indicador	4.863		4.610		3.993		4.817		4.690	
Categoría del indicador	Muy alto dominio		Muy alto dominio		Muy alto dominio		Muy alto dominio		Muy alto dominio	
σ del indicador	0.415		0.678		1.296		0.598		0.826	
Dispersión	Muy baja		Muy baja		Baja		Muy Baja		Baja	
CV del indicador	0.085		0.147		0.324		0.124		0.176	
□ de la dimensión					4.59					
Categoría de la dimensión					Muy alto dominio					
σ de la dimensión					0.876					
Dispersión					Baja					
CV de la dimensión					19.06					

Tabla 3: Procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Los resultados fueron alto cumplimiento para los indicadores Diagnostico, Integración y Dirección, lo cual sugiere una tendencia favorable a la gestión de la salud laboral en estos términos dentro de las cooperativas de recicladores. Se observa un cumplimiento medio del indicador Plan de Seguridad y una marcada debilidad en el indicador diseño de infraestructura, donde la baja dispersión de los datos obtenidos es indicio de coincidencia en las respuestas, lo cual revela una ausencia notoria de este tipo de lineamientos, ya a que mayormente

de las cooperativas no planean, y la razón por la que no lo hacen generalmente no es bien conocido. Se recomienda a las cooperativas de recicladores implementar un plan de seguridad a la luz de la normatividad vigente, este se puede operar en conjunto con otras cooperativas, la unión con el sector académico y el respaldo de las entidades de salud del estado, estableciendo así, un trabajo cooperativo con beneficio a todos los sectores estilo spin-offs. De igual manera planificar el diseño de su infraestructura siguiendo el ejemplo de empresas más organizadas y longevas vinculadas a la recolección de residuos sólidos y reciclaje.

REFERENCIAS

- Montoya C, Boyero M. El Recurso Humano Como Elemento Fundamental Para La Gestión De Calidad Y La Competitividad Organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. 2016; 20(2): 1-20.
- Vargas P, Trujillo S, Muñoz A. Desarrollo conceptual de la promoción de la salud en los lugares de trabajo. *Enfermería Global*. 2010; 9(20): 1-8.
- Molano J, Arévalo N. De la salud ocupacional a la gestión de la seguridad y salud en el trabajo: más que semántica, una transformación del sistema general de riesgos laborales. *Innovar*. 2013; 23(48): 21-31.
- Ojeda S, Acosta B, Barrio G, Talavera O. Programa de salud laboral en una empresa metalmecánica. *Red de Investigación en Salud en el Trabajo*. 2020; 3(4): 31-35.
- Galbán K. La seguridad y salud en el trabajo. Una aproximación a través del Derecho penal cubano. *IUSTA*. 2020; (52): 15-20.
- Schneider D, Harknett K. Consequences of routine work-schedule instability for worker health and well-being. *American Sociological Review*. 2019; 84(1): 82-114.
- Hanvold T, Kines P, Nykänen M, Thomée S, Holte K, Vuori J, Veiersted K. Occupational safety and health among young workers in the nordic countries: a systematic literature review. *Safety and Health at Work*. 2019; 10(1): 3-20.
- Martínez B, Arbués E. Prevalencia de los factores de riesgo cardiovascular en trabajadores de los sectores laborales secundario y terciario. *Enfermería Global*. 2012; 11(28): 31-40.
- Uribe S, Guarín I, Gómez S, Vergel L. Prevención de los peligros y promoción de entornos saludables en el teletrabajo desde la perspectiva de la salud pública. *Aibi revista de Investigación, Administración e Ingeniería*. 2020; 8(1): 44-52.
- Midheme E, Moulaert F. Pushing back the frontiers of property: Community land trusts and low-income housing in urban Kenya. *Land Use Policy*. 2013; 35: 73-84.
- Nabavi A, Bayat R, Hosseinzadeh H, Afrasyabi H, Berrada A. Prognostication of energy use and environmental impacts for recycle system of municipal solid waste management. *Journal of Cleaner Production*. 2017; 154: 602-613.
- Ballesteros L, López V, Lucía L, Cuadros Y. Condiciones de Salud y de Trabajo informal en recuperadores Ambientales del área rural de Medellín, Colombia, 2008. *Revista de Saúde Pública*. 2012; 46(5): 866-874.
- Okot-Okumu J, Nyenje R. Municipal solid waste management under decentralisation in Uganda. *Habitat International*. 2011; 35(4): 537-543.
- Villanova N. Intervención estatal, higiene urbana y subsidios a recuperadores de desechos: Buenos Aires, 2001-2013. *Sociedad y Economía*. 2014; (27): 73-98.
- Ocampo J, Garzón M. El sistema de riesgos laborales frente al trabajador del sector informal. *Revista Opinión Jurídica*. 2016; 15(30): 183-204.
- Gómez E, Cogollo Z, Severiche C. Responsabilidad patrimonial frente a la salud laboral en cooperativas de recicladores del Caribe Colombiano. *Revista Espacios*. 2020; 41(29): 395-401.
- Mulala D, Dlamini S, Serge N. From informality to formality: Perspectives on the challenges of integrating solid waste management into the urban development and planning policy in Johannesburg, South Africa. *Habitat International*. 2017; 63: 122-130.
- Bedoya E, Severiche C, Sierra D, Meza M. Diagnosis of solid waste management in the petrochemical-plastic sector of Cartagena de Indias, Northern Colombia. *International Journal of Engineering and Applied Sciences*. 2017; 4(6): 37 – 39.
- Jaimes J. Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo: una revisión desde los planes de emergencia. *IPSA SCIENTIA. Revista Científica Multidisciplinaria*. 2018; 3(1): 23-29.
- Bedoya E, Severiche C, Sierra D, Osorio I. Accidentalidad Laboral en el Sector de la Construcción: el Caso del Distrito de Cartagena de Indias (Colombia), Periodo 2014-2016. *Información Tecnológica*. 2018; 29(1): 193-200.
- Ganime J, Almeida da Silva L, Robazzi M, Valenzuela S, Faleiro S. El ruido como riesgo laboral: una revisión de la literatura. *Enfermería Global*. 2010; 9(20): 1-15.

Vidaillet B, Bousalham Y. Coworking spaces as places where economic diversity can be articulated: Towards a theory of syntopia. *Organization*. 2020; 27(1): 60-87.

Gómez E, Severiche C. Association between Sociodemographic, Health and Work conditions in Waste pickers in Cartagena de indias (Colombian Caribbean). *International Journal of ChemTech Research*. 2018; 11: 331-341.

Gómez E, Bohórquez C, Severiche C. Social-demographic and health conditions in waste pickers in the city of Cartagena de indias (Colombia). *Revista Aglala*. 2018; 9(1): 414-426.

Fuss M, Barros R, Poganietz W. Designing a framework for municipal solid waste management towards sustainability in emerging economy countries-An application to a case study in Belo Horizonte (Brazil). *Journal of Cleaner Production*. 2018; 178: 655-664.

Gómez E, Severiche C, Cogollo Z. Modelo Logit para la asociación de las condiciones económicas, sociodemográficas, psicosociales y de salud en recicladores de residuos sólidos urbanos. *Aglala*. 2010; 11(1).

Villaba V, Vargas L. Work absenteeism in workers of an agrochemical manufacturing plant. *IPSA SCIENTIA. Revista Científica Multidisciplinaria*. 2017; 2(1): 10-20.

Zahra S, Neubaum D, Hayton J. What do we know about knowledge integration: Fusing micro-and macro-organizational perspectives. *Academy of Management Annals*. 2020; 14(1): 160-194.

Marrugo Y. Health and safety management system in latin america: a review from the HSEQ integration. *IPSA SCIENTIA. Revista Científica Multidisciplinaria*. 2017; 2(1): 38-45.

Thomas K. Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory*. 2020; 24(5): 715-742.

FORMATO DE EVALUACIÓN DE ARTÍCULOS

Revista RenovaT

ISSN: 2619-2896

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA) REGIONAL GUAJIRA

Sr(a). Evaluador(a):

La revista RenovaT le agradece su contribución y compromiso como árbitro, pues fortalece la divulgación de los resultados de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales, tecnologías e innovación y gerencia, además de favorecer los procesos editoriales de la revista, beneficiando con ello a los autores y al ámbito científico. En este sentido, encontrará una serie de preguntas en relación con los criterios a tener en cuenta para la evaluación del artículo. Por favor responda a todos los criterios según el tipo de artículo que revisa, escogiendo y colocando una equis (X) en sólo una de las opciones que se da para cada caso.

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL EVALUADOR					
Nombres y apellidos del evaluador:					
Tipo y número de documento de identificación:				Fecha de Nacimiento:	
Datos de contacto del evaluador (Email, teléfonos,...):					
Máximo nivel académico alcanzado	Título	Área de conocimiento o programa			
	Posdoctoral				
	Doctor				
	Magister				
	Especialista				
Nombre del artículo recibido:					
Fecha de recibido:		Fecha de devolución:			
2. CRITERIOS SOBRE LA RELACIÓN (PERTINENCIA) DEL ARTÍCULO CON LA REVISTA					
				SI	NO
¿El tema del trabajado en el artículo es de relevancia para la revista RenovaT?					
¿El artículo es una contribución nueva y original sobre el tópico tratado?					
¿Las conclusiones son consistentes y están justificadas con los datos o con la(s) tesis presentada(s) en el artículo?					
¿Aparecen citas y referencias de artículos previamente publicados por la revista RenovaT o de otras publicaciones de revistas nacionales e internacionales?					
3. CRITERIOS SOBRE ASPECTOS FORMALES DEL ARTÍCULO		SI	NO	OBSERVACIONES	
¿El título guarda correlación con los objetivos, resultados y conclusiones?					
¿El título contempla una visión clara y concisa de la temática tratada en el artículo?					
¿En el resumen se condensa adecuadamente la información que contiene cada sección del artículo (objetivo/intencionalidad; metodología; hallazgos/resultados; conclusiones/contribuciones)?					
¿Las palabras clave identifican claramente el área del conocimiento y responden al tema tratado?					
¿El artículo está presentado de manera clara, coherente y bien organizada según las normas de presentación que exige la Política Editorial de la revista?					
¿En términos generales el artículo cumple con la Política Editorial de la revista RenovaT y las normas de estilo de publicación APA?					
4. CRITERIOS SOBRE ASPECTOS DE CONTENIDO O DE FONDO DEL ARTÍCULO		SI	NO	OBSERVACIONES	
¿El manuscrito presenta una introducción clara, precisa y descriptiva de los objetivos y problemas que se abordan?					
¿El problema de investigación está definido y delimitado claramente, es pertinente para las ciencias sociales, tecnología e innovación?					
¿La metodología propuesta es adecuada para alcanzar los objetivos propuestos (describe el enfoque y método de la investigación, justifica la selección de las variables y/o de la muestra, expone los instrumentos utilizados para la recolección de la información y los procedimientos para la obtención y el análisis de los datos)?					

¿Los resultados y la discusión son relevantes para el avance del conocimiento?			
¿Los resultados derivan directamente del análisis de los datos recolectados?			
¿Los resultados expresan el propósito del artículo?			
¿Los cálculos y las operaciones numéricas están adecuadamente representadas?			
¿Las conclusiones son concordantes con lo presentado en los resultados y análisis?			
¿Las contribuciones son relevantes para el avance del conocimiento?			
¿La discusión explica claramente cómo el trabajo impacta el estado actual del arte, o cómo mejora las prácticas actuales?			
¿La discusión interpreta los resultados, compara y declara adecuadamente las limitaciones del artículo y las futuras líneas de investigación?			
¿Hay suficiente claridad y capacidad de síntesis en las ideas expresadas en las conclusiones?			
¿Las referencias bibliográficas son adecuadas y actualizadas con el tema tratado? Nota: para los artículos de revisión se debe contar mínimo con 50 referencias primarias u originales.			
¿El manuscrito constituye un aporte válido, vigente y relevante para el área del conocimiento en el cual se inscribe?			
¿La escritura es clara, coherente y fluida (apropiada redacción, léxico, ortografía, claridad conceptual, entre otras)?			
¿Las tablas y figuras que acompañan los textos son relevantes, clarifican y añaden valor?			
¿La extensión del texto es adecuada en función de la complejidad del tema, los objetivos y el público lector?			
¿Considera que el artículo podrá ser citado?			
¿Considera que el artículo genera el interés de la comunidad académica?			
¿Considera que el artículo genera el interés del sector productivo?			
Para el caso de los artículos de corte empírico			
¿Hay claridad y pertinencia en la presentación del método, participantes, materiales o instrumentos y procedimiento?			
¿La presentación de la información recogida es clara, suficiente y adecuadamente apoyada en tablas, cuadros o figuras (gráficos)?			
¿Se expresa claramente la utilidad o beneficios (directos o indirectos) de los resultados encontrados?			
¿Las discusiones y las conclusiones están consistentemente apoyadas en los resultados y apoyadas en la revisión bibliográfica?			
5. CRITERIOS DE VALORACIÓN GENERAL			
5.1. Tipología de Artículo			
		Tipo 1 (Artículo de Investigación/Originales)	
		Tipo 2 (Artículo de Revisión)	
		Tipo 3 (Artículo de Reflexión)	

Marque con una equis (X) en la columna contigua, la fila correspondiente a la tipología a la que corresponda el artículo evaluado	Tipo 4 (Ensayo)				
	Tipo 5 (Críticas de libros)				
5.2. Valoración Cuantitativa					
Marque con una equis (X) el número que mejor represente la evaluación cuantitativa para este artículo:	5	4	3	2	1
5.3. Valoración Cualitativa					
Marque con una equis (X) la recomendación más adecuada que haría al Editor de la revista en cuanto al mérito de publicación de este artículo:	Publicable	* Publicable con ligeras modificaciones	** Publicable con modificaciones sustanciales	*** No publicable	
		()	()	()	
Publicable, El artículo cumple con las exigencias de forma y fondo, no amerita corrección alguna * Publicable con ligeras modificaciones, El documento requiere correcciones en cuanto a la presentación formal y redacción. ** Publicable con modificaciones sustanciales: Se sugieren cambios relacionados con la correspondencia del artículo y la temática de la revista. De igual manera, se propone profundizar sobre el tema, manejo de referencias teóricas o citas actuales, reestructuración de los aspectos metodológicos y generación de propuestas y aportes significativos. *** No publicable: El trabajo carece de rigor científico y amerita correcciones que implican una reformulación completa de su contenido. (Especificar en comentarios para editor).					
Comentarios para el editor (en caso de aprobación sin modificaciones o de rechazo): 					
Comentarios para los autores (Sin incluir su nombre, y de manera respetuosa y constructiva, plantee muy sucintamente sus comentarios o sugerencias a los autores. Evite incluir también sus recomendaciones sobre el mérito de publicación dado por usted a este artículo): 					
Firma: 					

Después de diligenciar este formulario, favor sírvase contactar al Editor (a) de la revista RenovaT en la dirección de contacto que se indica.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA) REGIONAL GUAJIRA

Dirección: Calle 21 cra 15 Avda. Aeropuerto A.A. 178. Riohacha. Revista RenovaT
Tel: (57) (095)7273010
Riohacha-Colombia

Contactos:

Email: rrenovat@misena.edu.co
<http://www.sena.edu.co>