REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
SANTA ANA DE CORO - ESTADO FALCÓN
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA TERRITORIAL DE FALCÓN ALONSO GAMERO

Universidad Autónoma Chapingo
Enseñar la explotación de la tierra, no la del hombre

C.A. Bioeconomía y Biodesarrollo en las Organizaciones y Políticas Públicas
B.B.O.P.P.

ALIANZA DE INVESTIGADORES INTERNACIONALES S.A.S
ALININ

TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

(Una visión desde LATINOAMÉRICA)

Volumen III

Colección Unión Global

Coordinadores:

Yamarú del Valle Chirinos Araque
Adán Guillermo Ramírez García
Nataliya Barbara Alvarado
Lyneth Haymara Camejo López

Libro Resultado de Investigación

Tendencias en la Investigación Universitaria

Una visión desde Latinoamérica

VOLUMEN III

COLECCIÓN UNIÓN GLOBAL

Coordinadores

Yamarú del Valle Chirinos Araque
Adán Guillermo Ramírez García
Nataliya Barbera Alvarado
Lyneth Haymara Camejo López

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Este libro es resultado de investigación, todos los capítulos incluidos en él son productos de investigaciones desarrolladas por sus autores. Fueron arbitrados bajo el sistema doble ciego por expertos externos en el área, bajo la supervisión de los grupos de investigación de: Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero (UPTAG), Falcón-Venezuela, Universidad Autónoma Chapingo (UACh), Sonora-México, Cuerpo Académico de Bioeconomía y Biodesarrollo en organizaciones públicas y privadas de la Universidad de Guanajuato (UG), Celaya-México y la Alianza de Investigadores Internacionales (ALININ), Antioquia – Colombia.

© Yamarú del Valle Chirinos Araque: Coordinadora - Editora
© 2018 Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica.

Coordinadores:
Yamarú del Valle Chirinos Araque
Adán Guillermo Ramírez García
Nataliya Barbera Alvarado
Lyneth Haymara Camejo López

Autores:
© Lesbia Coromoto Payares Loyo; © Lyneth Camejo López; © Nataliya Barbera Alvarado; © Yamarú del Valle Chirinos Araque; © María de Lourdes Tiburcio Sánchez; © Roberto Godinez López; © Mario Jesús Aguilar; © Ana Cristina Arámburo Pacheco, © Ángel Leonardo Ávila Castañeda; © Mónica Adriana Campos Pinzón; © Rosa Alexandra Chaparro Guevara, © Alba María del Carmen González Vega¸© Julio César Montiel Flores ¸© José Enrique Luna Correa¸ © Sandra Patricia Calderón Garzón¸© Sandra Patricia Caviedes Caviedes; © José Gregorio Marcano Lunar¸©Yaneth Jaidith Martínez¸©Pedro David Aguillón Vale¸© Jellicy Narváez Serra; © Efraín de Jesús Hernández Buelvas¸© Nataliya Barbera de Ramírez¸© Arney Alfonso Vega Martínez¸©Osnamir Elías Bru Cordero¸© Jesús Rafael Briceño Polanco; © Dorkys Coromoto Rojas Nieves; © Yasmira del Carmen Alaña de Hernández.

Tercer volumen
Versión digital
Depósito legal: FA2018000073 ISBN: 978-980-7857-11-6
Versión impresa
Depósito legal: FA2018000074 ISBN: 978-980-7857-07-9

Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero.
Coordinadora: Lic. Gabriela Castillo.
Santa Ana de Coro, estado Falcón, Venezuela.

Portada: Pintura propiedad de la colección de obras adquiridas por la Dra. Gloria Garcés.
Diagramación: Lcda. Ana Pirela. Maracaibo, estado Zulia. Venezuela. Correo electrónico: anarelyspirela@gmail.com

CATALOGACIÓN DE LA FUENTE

Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Colección Unión Global / Yamarú del Valle Chirinos Araque, Adán Guillermo García Ramírez, Nataliya Barbera Alvarado, Lyneth Haymara Camejo López, coordinadores – Tercer Volumen – Santa Ana de Coro, Falcón – Venezuela: Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero, Grupos de investigación de: Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero (UPTAG), Falcón -Venezuela, Universidad Autónoma Chapingo (UACh), Sonora-México, Cuerpo Académico de Bioeconomía y Biodesarrollo en organizaciones públicas y privadas de la Universidad de Guanajuato (UG), Celaya - México y Alianza de Investigadores Internacionales (ALININ), Antioquia – Colombia, 2018, 208 páginas. 22 cm. Versión digital/ Depósito legal: FA2018000073 e ISBN: 978-980- 7857-11-6; Versión impresa/ Depósito legal: FA2018000074 e ISBN: 978-980-7857-07-9.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA
EDUCACIÓN UNIVERSITARIA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

SANTA ANA DE CORO - ESTADO FALCÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
TERRITORIAL DE FALCÓN
ALONSO GAMERO

Universidad Politécnica Territorial de Falcón
Alonso Gamero

UPTAG

Rafael Pineda Piña
Rector

Emma Paola García
Vicerrectora Académica

Víctor Piñero Cruz
Vicerrector de Desarrollo Territorial

Eugenio Petit
Secretario General

Oneida Jordán
Coordinadora de Creación Intelectual y
Desarrollo Socioproductivo

Universidad Autónoma Chapingo

Enseñar la explotación de la tierra no la del hombre

UACh

José Sergio Barrales Domínguez
Rector

Edgar López Herrera
Director General Académico

José Luis Romo Lozano
Director General de Investigación y Posgrado

María Patricia Vera Caletti
Director General de Administración

Elida E. Treviño Siller
Director General de Patronato Universitario

Fabián García Moya
Director de la Dirección de Centros Regionales Universitarios

Adán Guillermo Ramírez García
Subdirector del Centro Regional Universitario del Noroeste

Cuerpo Académico de Bioeconomía y Biodesarrollo en Organizaciones Públicas y Privadas Universidad de Guanajuato

UG

Mario Jesús Aguilar
Director

José Enrique Luna Correa

Roberto Godinez

Eva Lozano

Saúl Albor

Julio César Montiel Flores

Alba Marina del Carmen González Vega

Alianza de Investigadores Internacionales

ALININ

Yamarú del Valle Chirinos Araque
Directora General

Nataliya Barbera Alvarado
Coordinadora de Investigación

Lyneth Haymara Camejo López
Coordinadora del Comité de Arbitraje

Dorkys Coromoto Rojas Nieves
Coordinadora Ejecutiva – Venezuela

Roberto Godinez López
Coordinador Ejecutivo Guanajuato – México.

Adán Guillermo Ramírez García
Coordinador Ejecutivo Estado de Sonora – México

Autores y países participantes

Colombia

Nataliya Barbera de Ramírez
Universidad del Sinú Elías
Yamarú del Valle Chirinos Araque
Universidad Católica Luis Amigó
Ángel Leonardo Ávila Castañeda
Universidad Agustiniana
Mónica Adriana Campos Pinzón
Universidad Agustiniana
Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Universidad Agustiniana
Sandra Patricia Calderón Garzón
Universidad Agustiniana
Sandra Patricia Caviedes Caviedes
Universidad Agustiniana
Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Universidad Agustiniana
Efraín de Jesús Hernández Buelvas
Universidad del Sinú Elías
Arney Alfonso Vega Martínez
Universidad del Sinú Elías
Osnamir Elías Bru Cordero
Universidad Nacional de Colombia

México

María de Lourdes Tiburcio Sánchez
Universidad de Guanajuato
Roberto Godínez López.
Universidad de Guanajuato
Mario Jesús Aguilar
Universidad de Guanajuato
Ana Cristina Arámburo Pacheco
Universidad del Centro de Bajío
Alba María del Carmen González Vega
Universidad de Guanajuato
Julio César Montiel Flores
Universidad de Guanajuato
José Enrique Luna Correa
Universidad de Guanajuato

Lesbia Coromoto Payares Loyo
Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero- UPTAG
Lyneth Haymara Camejo López
Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero - UPTAG
José Gregorio Marcano Lunar
Universidad del Zulia
Yaneth Jaidith Martínez
Universidad del Zulia
Pedro David Aguillón Vale
Universidad del Zulia
Jellicy Narváez Serra
Universidad del Zulia
Jesús Rafael Briceño Polanco
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt – UNERMB
Dorkys Coromoto, Rojas Nieves
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt – UNERMB
Yasmira del Carmen Alaña de Hernandez
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt – UNERMB

ÍNDICE

Introducción 1

Capítulo I

La complejidad en ciencias sociales humanas y algunas contribuciones metodológicas

Lesbia Coromoto Payares Loyo / Lyneth Camejo López / Nataliya Barbera Alvarado / Yamarú del Valle Chirinos Araque 3

Capítulo II

Mejora organizacional basada en la gestión del conocimiento para pymes de base tecnológica: estudio de caso de la Empresa XYZ

María de Lourdes Tiburcio Sánchez / Roberto Godinez López / Mario Jesús Aguilar / Ana Cristina Arámburo Pacheco 28

Capítulo III

El amor y el amor por la marca desde una perspectiva conceptual

Ángel Leonardo Ávila Castañeda / Mónica Adriana Campos Pinzón / Rosa Alexandra Chaparro Guevara 44

Capítulo IV

Construcción del universo simbólico de la empresa familiar mexicana. Un estudio de caso

Alba María del Carmen González Vega / Julio César Montiel Flores / José Enrique una Correa 66

Capítulo V

Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso Colombia

Sandra Patricia Calderón Garzón / Sandra Patricia Caviedes Caviedes / Rosa Alexandra Chaparro Guevara 94

Capítulo VI

Léxico de los estudiantes en el núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia

José Gregorio Marcano Lunar / Yaneth Jaidith Martínez / Pedro David Aguillón Vale / Jellicy Narváez Sierra.....122

Capítulo VII

Aprendizaje basado en el problema: una estrategia pedagógica para la formulación de proyectos de investigación en el aula

Efraín de Jesús Hernández Buelvas / Nataliya Barbera de Ramírez / Arney Alfonso Vega Martínez / Osnamir Elías Bru Cordero.....146

Capítulo VIII

E-competencias, apropiación social y actitudes hacia las TIC – TAC – TEP en las necesidades formativas del docente

Jesús Rafael Briceño Polanco / Dorkys Coromoto Rojas Nieves / Yamaru del Valle, Chirinos Araque / Yasmira del Carmen Alaña de Hernández.....166

INTRODUCCIÓN

"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", de la Colección Unión Global adscrita al **Fondo Editorial Universitario Servando Garcés** de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero (UPTAG), es una publicación internacional, seriada, continua, arbitrada de acceso abierto a todas las áreas del conocimiento; muestra la producción intelectual y científica de investigadores de varios países del mundo, cuyo esfuerzo está orientado a contribuir con las nuevas perspectivas en el quehacer científico, tecnológico y humanístico que consolida la construcción y transformación del conocimiento a partir de la práctica investigativa desarrollada en los diferentes escenarios de la sociedad.

La tercera edición perfila un alto valor de producción científica que gira en torno a temáticas que marcan la tendencia de la ciencia en la actualidad. Versa el Capítulo I sobre la complejidad en ciencias sociales humanas y algunas contribuciones metodológicas sobre la base del trabajo interdisciplinario orientado a generar el conocimiento en las tres formas de ver la complejidad: método, cosmovisión y ciencia. En el Capítulo II, se aprecia la aplicabilidad del conocimiento a la mejora organizacional dentro del contexto de las pymes de base tecnológica, generando mejora sustancial a nivel de la estructura organizacional.

Desde una perspectiva conceptual, se aborda el Capítulo III el amor y el amor por la marca, al destacar que el personaje central de grandes obras de la literatura ha sido el amor, plasmado desde lo imposible a lo consumado, desde lo terrenal hasta lo fantástico, desde lo sublime a lo pasional. En cuanto al Capítulo IV, los investigadores proponen un estudio de caso sobre la identificación de capitales de la unicidad y particularidad de la familia en la empresa construcción del universo simbólico de la empresa familiar mexicana.

Otra tendencia actual la encontramos en el Capítulo V, branding sensorial y recordación de marca en adolescentes para influenciar el comportamiento de consumo, por lo tanto, es un insumo importante para el desarrollo de estrategias de marketing. Continuando con el recorrido de las diversas áreas de conocimiento que muestra Tendencias en esta publicación, llegamos al Capítulo VI en el que se versiona sobre el léxico de los estudiantes en el núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia, analizando el vocabulario empleado a partir de la creación de un glosario mediante estrategias de

trabajo cooperativo en el aula virtual, reportando lemas en los que se combina el habla tradicional zuliana con expresiones propias del occidente venezolano.

En el Capítulo VII, se plantea el aprendizaje basado en el problema como una estrategia pedagógica para la formulación de proyectos de investigación en el aula, por tratarse de una nueva tendencia pedagógica que buscan desarrollar competencias reflexivas en el estudiante y la aplicabilidad del saber tal como se requiere en el mundo contemporáneo. Finalmente, la versión expresada en el Capítulo VIII E-competencias, apropiación social y actitudes hacia las TIC – TAC – TEP en las necesidades formativas del docente de matemática en términos del nivel de e-competencias, el índice de apropiación social y las actitudes hacia las TIC–TAC–TEP, con la intención de utilizar dichas tecnologías en situaciones generales del proceso educativo.

En este Volumen 3 Tendencias continúa cumpliendo con la misión de desarrollar alianzas científicas a nivel nacional e internacional, por tratarse de un espacio dialógico de los saberes mediante la socialización del conocimiento y construcción de la ciencia en cada rincón de Latinoamérica y del mundo. Un espacio interdisciplinario que gira en torno al diálogo científico desde la diversidad de pensamientos en el interior de las universidades a favor de la humanidad y su entorno social, político, económico, cultural, educativo, inclinados a la resolución de problemas. Por esta razón y consciente del papel de las Instituciones de Educación Universitaria como organizaciones creadoras de conocimiento, Tendencias recopila investigaciones que difunden y presentan a la comunidad científica mediante el libro: Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica.

Los coordinadores

CAPÍTULO I

LA COMPLEJIDAD EN CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y ALGUNAS CONTRIBUCIONES METODOLÓGICAS

Lesbia Coromoto Payares Loyo

Doctora en Ciencias Humanas, Universidad del Zulia. Docente Investigadora Titular de la Universidad Politécnica Territorial "Alonso Gamero" (Jubilada). Venezuela. Correo electrónico: lesbiap@hotmail.com.

Lyneth Haymara Camejo López

Doctora en Ciencias, mención Gerencia (URBE). MSc. en Gerencia de la Construcción (UNEFM). Esp. en Sistemas de Información Geográfica, Teledetección y Cartografía (UAH-España). Ing. Civil (UNEFM). Docente Investigadora de la UPTFAG. Correo electrónico: lynethc@gmail.com.

Nataliya Barbera Alvarado

Doctora en Planificación y Gestión del Desarrollo Regional, Universidad del Zulia. Docente Investigadora vinculada al Departamento Currículum Común Unisinú. Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm. Montería-Colombia. Correo electrónico: nataliaberbera@unisinu.edu.co.

Yamarú del Valle Chirinos Araque

Doctora en Ciencias, mención Gerencia, Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Investigadora Asociada categorizada por Colciencias. Docente - investigadora del grupo: GORAS. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín - Colombia. Correo electrónico: yamaru.chirinosar@amigo.edu.co. ORCID ID. 0000-0003-0471-9859.

Resumen

Los estudios y trabajos realizados en complejidad son cada día más extensos. La mayoría de ellos gira en torno a planteamientos teóricos; no obstante, el trabajo que aquí se presenta muestra de manera explícita las implicaciones metodológicas del estudio de y el trabajo con fenómenos de complejidad creciente. La propuesta es iluminada por el paradigma emergente de la complejidad en interface con la tradición fenomenológica. Como resultado, el texto explora el sentido y la posibilidad de cómo se genera el conocimiento en las tres formas de ver la complejidad: método, cosmovisión y ciencia, proponiendo llenar en manera parcial ese vacío. Este artículo argumenta que las posibilidades metodológicas de la complejidad incluyen las hermenéuticas respectivas en cada caso. Tres son los ejes que articulan el argumento: primero, una declaración de lo que es la complejidad como método y sus derivaciones; luego, la consideración de las consecuencias de la complejidad como cosmovisión, y por último, se muestra la complejidad como ciencia a través de la teoría de redes. Al final, se extrae como conclusiones que las ciencias de la complejidad inclinan análisis hacia las matemáticas

y la computación, mientras que la complejidad como método y cosmovisión no le dan la misma importancia. Las tres se basan en el trabajo interdisciplinario en beneficio de las ciencias sociales y humanas, cuyos avances, aproximaciones y aplicaciones tienen distintos frentes pero se proponen traspasar las barreras disciplinarias que separan a estos tres campos del saber.

Palabras clave: pensamiento complejo, cosmovisión, ciencias de redes, metodología, fenomenología.

THE COMPLEXITY IN HUMAN SOCIAL SCIENCES AND SOME METHODOLOGICAL CONTRIBUTIONS

Abstract

The studies and papers on complexity are every time more extended. Most of them turn around theoretical statements; however, this paper explicitly presents the methodological implications of the study and papers about the uprising complexity phenomena. The proposalis guided by the emerging complexity paradigm, blended with the phenomenological research tradition. As result this text explores the sense and possibility to know how to generate know ledge from the three manners of taking complexity: method, cosmovision and science, proposing at thes ame time the partia lover come of the methodological lack of knowledge in this area. This paper also argue son the methodological possibilities that complexity has, including hermenéuticap proaches for each case. There are three articulatory axes for this whole argument: first, a declaration of what complexity is as method and its derivations; then, the declaration on the consequences of complexity as cosmovision, and finally, the complexity as science through the Net theory. As conclusion, the complexity sciences tend tothe mathematics and computing, while complexity as method and cosmovisión behave them selves from different perspectives. The three of them are base dont he inter disciplinary work, tending to benefit both social and human sciences, whose advances, approximations and applications go through different trends, but they are proposed too vercome disciplinary obstacles that make the mapart as knowled gefields they are.

Keywords: complex thinking, cosmovision, net sciences, methodology, phenomenology.

Este capitulo es resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

La complejidad definida, en modo general, como el estudio de la dinámica no-lineal o de los sistemas complejos, es vista desde las ciencias sociales y humanas con cierta duda o sospecha. En primer lugar, por ser una forma de ver todo lo relacionado con el

estudio del ser humano como ente social desde una visión contraria a la que estamos acostumbrados a experimentar; y en segundo lugar, pende de la sospecha de cierta incapacidad teórica y metodológica para dar cuenta, evidente, del desorden de la realidad en las ciencias sociales y humanas por haberse iniciado la complejidad "en el marco de las ciencias llamadas "duras" –la física, la química, la biología, las matemáticas y los sistemas computacionales e informacionales–" (Maldonado, 2008: 154).

La tesis que queremos defender gira en torno a que la complejidad es un tipo muy particular de racionalidad científica que sirve como referencia para una favorable comprensión y explicación de las dinámicas que tienen lugar en la realidad de los sistemas sociales y humanos. Este artículo deja de lado, por cuestiones de espacio, cualquier otro tema que no sea sobre la metodología de la investigación científica. Su finalidad se fundamenta en elaborar modelos teóricos metodológicos con la intención de caracterizar en qué consiste, exactamente cada una de las visiones de la complejidad estudiadas: "la complejidad como método, la complejidad como cosmovisión y la complejidad como ciencia o ciencias de la complejidad" (Maldonado, 1999: 12).

Los argumentos que sostienen esta tesis son los siguientes: en primer lugar, introducir la complejidad en cada una de sus tres visiones y el porqué de la posibilidad de interface con la fenomenología como método. En segunda instancia, mostrar la interface del pensamiento complejo y la fenomenología del sujeto como método de investigación en ciencias sociales y humanas. La finalidad de esta interface es contribuir con la elaboración de una estrategia metodológica con conocimiento del problema a través del pensamiento complejo y sus múltiples implicaciones. Tercero, mostrar el abordaje metodológico de los estudios referidos a la complejidad como cosmovisión batesoniana. A partir de la recuperación de conceptos de Bateson ya trabajados en otros textos, se proponen nuevas articulaciones epistemológicas y se intenta avanzar en la delimitación teórico-metodológica de la cuestión de la interfaz. Cuarto, dentro de la complejidad como ciencia, finalizar con el estudio de la teoría de redes pequeño mundo de Duncan Watts (2006) como una forma de comprender los comportamientos organizacionales cuya realidad tiene forma de red.

La idea central sería entonces, el establecimiento del qué y cómo la complejidad como forma de investigación, constituye un auténtico programa interdisciplinario correspondiente también a un reciente momento en la evolución del conocimiento humano y de la sociedad.

Desarrollo

Entendiendo que el desarrollo del artículo se hará con base en la complejidad como método, como cosmovisión y como ciencia, cuya organización fue planteada por Maldonado (1999), antes de adentrarnos en estos tres caminos de pensamiento, consideraremos algunas generalidades sobre complejidad y dentro de ella, el estudio de la fenomenología por ser un posible enlace de ideas y datos diseminados por el espectro intelectual.

Generalidades sobre complejidad

La complejidad se entiende como el estudio de la dinámica no lineal. La no linealidad tiene que ver con el hecho de que todo problema tiene más de una solución posible, y por consiguiente, la misma alude a comportamientos y procesos no deterministas, autoorganizados y emergentes que abren espacios a sistemas de complejidad creciente. En este mismo marco de ideas es posible decir entonces, que no existe una solución única para

determinado problema; y por tanto tampoco, una única comprensión o definición de lo que sea "complejidad" (Maldonado, 2005:418).

Aunque "son numerosos los textos –libros, capítulos de libros, artículos; incluso artículos especializados o científicos–, que hablan genéricamente de "teoría de la complejidad" (complexity theory)" (Maldonado, 2009: 114), la variedad de campos, contribuciones, desarrollos y aportes al desarrollo de la investigación: científica, filosófica e interdisciplinar, que han hecho las tres visiones de la complejidad que en este artículo se estudian, permiten mostrar que no puede haber una teoría unificada, sino que un abanico de posibilidades que señalen el "cómo y por qué razón (o razones) las cosas se hacen cada vez más diversas y cuál es, en consecuencia, la fuente (o fuentes) de la diversidad" (Maldonado, 2007: 117).

En la trama de representación de la complejidad como forma de racionalidad posible, podemos mostrar que la complejidad como método condensada en el pensamiento complejo, tiene como solo y único representante a Edgar Morin[1], "aunque sean numerosos sus seguidores y epígonos" (Maldonado,

[1]Filósofo y sociólogo francés de origen sefardí.

2007: 19).La complejidad como cosmovisión se agrupa en la Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible como también se le conoce, donde Gregory Bateson[2] es "su más claro representante" (Maldonado, 1999: 13) y como seguidores se encuentran Erwing Goffman, Paul Watzlawick y Fritjof Capra entre otros. Por último, la complejidad como ciencia o ciencias de la complejidad "es sustancialmente diferente" (Maldonado, 1999: 19), porque no se trata de un único exponente, sino un trabajo realizado por investigadores de diferentes centros académicos en torno a los sistemas complejos no lineales y sus múltiples vínculos, de los cuales para este estudio nos concentraremos en la ciencia de las redes complejas desde la perspectiva de la teoría Pequeño Mundo de Duncan Watts[3] y Steven Strogatz[4] , cuya red de interacciones sociales da soporte y determina las relaciones entre individuos que participan de un fenómeno colectivo.

Nos proponemos caracterizar los rasgos centrales de cada una de las vías ya descritas a fin de presentar, al mismo tiempo, una aproximación a la idea de su lógica de acción en interface con la fenomenología como una de las tradiciones de la investigación cualitativa, porque "el papel del observador –la importancia de la fenomenología, por así decirlo–, es incontestable en el marco de las nuevas ciencias en emergencia" (Maldonado, 2005: 422). Esto es así, gracias a los argumentos sólidos de los diferentes pensadores de esta tradición que:

> …alcanza su primera irrupción (zum ersten Durchbruch) con las "Investigaciones Lógicas" de Edmund Husserl (1900/01), las cuales constituyen la obra fundamental tanto de ese pensador, como de la fenomenología misma. Especial influencia tuvo dicha obra en Wilhelm Dilthey y Martin Heidegger. Pero los distintos trabajos de Husserl despertaron el interés, aun cuando de manera diferente, no sólo de estos pensadores, sino también de otros, así mismo relevantes, como Max Scheller, Nicolai Hartmann, Jean Paul Sartre, Merlau-Ponty, Ortega y Gaset (Navia y Rodríguez, 2009: 7).

Siguiendo el pensar de estos fenomenólogos, presentaremos la comprensión hermenéutica en relación a conceptos y temas correspondientes a las tres vertientes de trabajo en complejidad. Como método apuntaremos hacia el aprendizaje relacional, como cosmovisión nos apoyaremos en la visión hologramática para superar el reduccionismo

[2]Antropólogo, científico social, lingüista y cibernético cuyo trabajo se relacionan con muchos otros campos intelectuales.
[3]Profesor de sociología en la Universidad de Columbia y autor del libro "Seis grados: la ciencia de una edad conectada".
[4]Profesor de mecánica aplicada y teórica en la Universidad de Cornell, reconocido por sus contribuciones al estudio de la sincronización

y desde la ciencia, trabajaremos las redes de relaciones como dinámicas no lineales, que permitan la generación de teoría.

El método de Morin

De las tres vías anteriormente mencionadas, la complejidad como método es la más popular, quizá por su lenguaje llamativo y por la base de su episteme libre de fuertes conceptos matemáticos, biológicos y físicos, igual las referencias al campo computacional o informacional. Se trata pues, de la propuesta de un método de pensamiento que avanza en las dicotomías de los estudios disciplinarios del saber y que consiste básicamente en la enseñanza del pensamiento de relaciones.

Los supuestos básicos del pensamiento complejo giran en torno a que ontológicamente la realidad existe, la realidad en "sí está ahí", pero solo nace de la interacción entre esa realidad y el sujeto, nace en las interfaces de ambos, por lo que el descubrimiento de propiedades emergentes tiene creación y viceversa. En cuanto a la orientación epistemológica el objeto o el sujeto son vistos en una complementariedad intercambiable que encuentran significado en la noción de Morin sobre el principio hologramático, lo cual persigue "enriquecer al conocimiento de las partes por el todo y del todo por las partes, en un mismo movimiento productor de conocimientos" (Morin, 2007: 107).

La transdisciplinariedad, no es una abstracción idealista, existe en un sujeto que la construye como una reflexión y la actualiza en la práctica como complexus, enfrentando la incertidumbre o a través de la racionalidad abierta. Finalmente, en cuanto a la metodología es cualitativa sistémica, usando el diálogo de saberes para el aprendizaje del pensamiento relacional, con lo cual se alcanza la fertilización cruzada[5]. Se apoya en entrevistas en profundidad, observación directa y diarios de campo para el registro de fenómenos, de la mano de la fenomenología, teoría fundamentada, hermenéutica o cualquier tradición de la investigación cualitativa como método de comprensión.

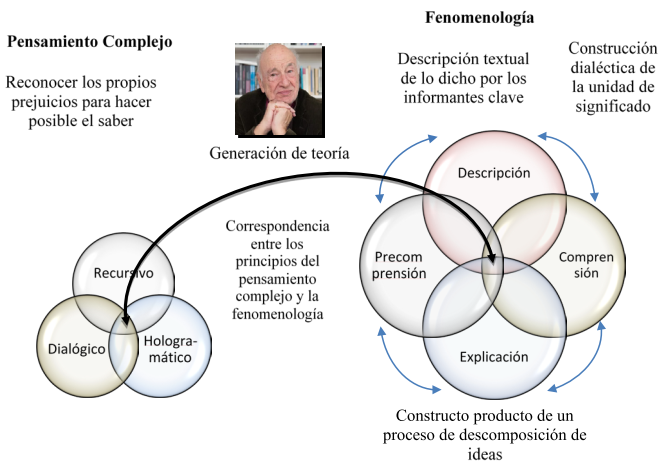
Desde la perspectiva del pensamiento complejo, se pretende desarrollar el diseño, lógica y operatividad, haciendo incidir epistemológicamente en ese proceso, las categorías de: Hermenéutica, Transdisciplinariedad, Bioética, Holismo Ambientalista y

[5]Término usado en Biología para referirse a dos individuos que se fecundan mutuamente. En filosofía del conocimiento, se utiliza para indicar la idea poderosa de que un mejor intercambio académico traería consigo mejores ideas, más teorías y modelos de acción más pertinentes con los nuevos tiempos y con los nuevos seres humanos.

la Vida Cotidiana. Es importante reconocer la etapa de discusión teórica en la que se inscribe el propio enfoque del pensamiento complejo, como las categorías descritas. Ahora bien, la interface con la fenomenología con la intención de generar conocimiento, la hemos evidenciado a través de relacionar dos obras de Edgar Morin: Introducción al Pensamiento Complejo (2007) y el Método III. El Conocimiento del Conocimiento (1999). La metódica como conjunción de métodos da cuenta de la interfaz Morin-Morin, pero desde una filosofía que descansa en las cosas, para describirlas, comprenderlas y explicarlas, como "fenómeno multidimensional en el sentido de que, de manera inseparable, a la vez es físico, biológico, cerebral, mental, psicológico, cultural, social" (Morin, 1999: 20), con la intención de generar teoría, tal como se muestra en la figura 1.

La interface pensamiento complejo – fenomenología, como una metódica para los procesos de investigación en ciencias sociales y humanas, permite registrar los prejuicios, describir significados y comportamientos, construir dialécticamente unidades significativas, a través de la hermenéutica correspondiente. En la interface mostrada en la figura, se hace evidente el punto de contacto entre los principios del pensamiento complejo y cada uno de los momentos reconocidos para su fenomenología.

Figura 1. Interface Pensamiento Complejo y Fenomenología.



Fuente: elaboración propia (2018)

Finalizamos este aparte, resumiendo en el cuadro 1, el accionar investigativo desde la interface pensamiento complejo-fenomenología, cuya integración entre episteme y método de las dos posiciones del autor, consiste en un análisis relacional entre las siguientes cuatro categorías: etapa, pensamiento complejo, fenomenología y acciones del investigador.

El trabajo de interface presentado en el cuadro 1 constituye, una síntesis de la metódica que se corresponde con la complejidad como episteme y con la fenomenología como método para generar teoría. El aporte gira en torno a la construcción teórica de conceptos, temas y problemas interrelacionados, para formar un fundamento teórico a partir de la descripción, comprensión y explicación del ser y de los comportamientos de complejidad creciente que emergen en los nuevos tiempos, donde se genera teoría a través de la experiencia vivida.

Cuadro 1. Accionar investigativo desde la interface pensamiento complejo-fenomenología.

Etapa de la interface	Pensamiento Complejo	Fenomenología	Acción del investigador
		Precomprensión	Registros de los propios prejuicios para hacer consciente el saber y lo que dice la teoría a través de la indagación lingüística.
Etapa I	Recursivo Dialógico Hologramático	Descripción	Descripción textual de lo aportado por los actores sociales para obtener el universo de significados y someterlos a la construcción.
Etapa II		Comprensión	Construcción dialéctica entre la unidad de significado clave o ideas principales y contrastación con la teoría y los propios prejuicios.
Etapa III		Explicación	Constructo producto de un proceso de descomposición de ideas principales con análisis etimológico, filosófico o teórico en cuanto a los términos.

Fuente: elaboración propia (2018)

La cosmovisión de Bateson

Constituye la segunda comprensión de la complejidad y además se puede explicitar como una continuidad de la Trama de la Vida (Capra, 2002). El aporte de esta visión, será el pensamiento sistémico representado por la Escuela de Palo Alto en California y cuya contribución es la configuración de áreas de trabajo científico incluyendo la cibernética, entre otras. El aporte de la complejidad como cosmovisión podemos entenderlo como la capacidad de comprender las relaciones entre los diversos componentes de un sistema, cualquiera que este sea, que obtiene resultados deseados e indeseados. El pensador desde la cosmovisión batesoniana, busca comprender a cambio de inculpar, ya que sabe que las culpas traen consecuencias negativas para la sociedad y la gente. La comprensión de la dinámica de la organización en comparación con su visión de futuro es el objetivo del pensamiento sistémico; el cual trata de comprender las pautas que conectan los comportamientos de sistemas diferentes, algunos aparentemente no relacionados, cómo interactúan y cómo influyen unos en otros. Implica además describir y comprender la información procedente de diversas fuentes, y se utiliza especialmente en la solución de problemas que no se podrían solucionar de manera aislada.

Las reflexiones de Bateson (1994) sobre la descripción, apuntan hacia una naturaleza tal, que sólo toca unos pocos puntos del objeto que haya de describirse; es decir, es una descripción lineal de aquello que el lenguaje está caracterizando. Por tanto, no puede dar cuenta del objeto en su totalidad. Solo se trata de un "mapa" posible para representar un "territorio" que no es alcanzable en descripción alguna. El resto queda sin cubrir, quizás insinuando por extrapolación de lo que realmente se comunica, pero en principio queda indeterminado y no controlado por el sistema de mensajes. Al respecto, agrega:

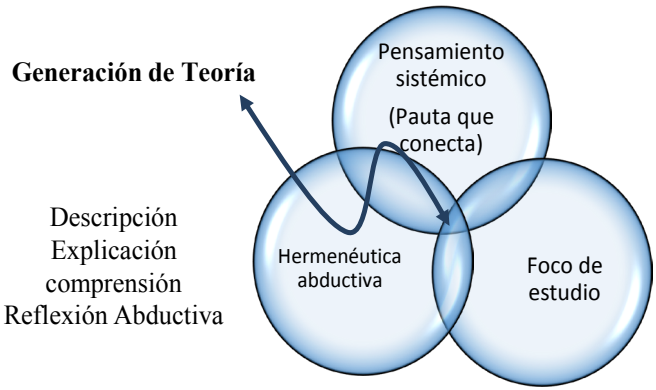
> …todo esto sin embargo no hace sino representarnos vívidamente el necesario carácter incompleto de toda descripción, de toda estructura… la estructura y la descripción nunca abarcarán la realidad. Por muy fino que sea el tejido de nuestra red descriptiva, detalles menores escaparán siempre a la descripción. Y esto ocurrirá, no por descuido, sino porque en principio el mecanismo de la descripción es digital y discontinuo, en tanto, que las variables propias de la cosa que se describe son analógicas y continuas. Si, por otra parte, el método de descripción es analógico, nos encontráremos frente a la circunstancia de que ninguna cantidad puede representar exactamente otra cantidad; siempre e inevitablemente toda medición es aproximada (Bateson y Bateson, 1994:163-164).

El pensamiento alegórico del autor lo llevó a usar una cantidad de metáforas para ilustrar la calidad de esas complejas descripciones. Es del pensar que cuando las imágenes son organizadas en nuestra mente, emerge una nueva descripción mucho más verídica, equivalente al sentido de profundidad; esto lo explica diciendo que "es correcto comenzar a pensar en las dos partes de la interacción de nuestros dos ojos, cada uno dando una visión monocular de lo que ocurre, y entregándonos juntos la visión binocular. Esta doble visión es la relación" (Bateson, 1979: 147). El autor utilizó el término abducción para describir el tipo de razonamiento (del mismo tipo lógico que deducción e inducción) en el cual se juntan dos o más sistemas, modelos o metáforas en la búsqueda de *las pautas que los conectan*, y con la que se pretende hacernos entender que todo está conectado, y que más allá del anhelo constante de la ciencia académica, de encontrar la lógica y la explicación de las cosas, hay relaciones, principios de organización en todos los fenómenos.

Los supuestos básicos en cuanto a la orientación ontológica, giran en torno a que para Bateson, las "ideas", son reflejos internos de una "realidad" entendida como un mundo externo a nosotros, no le satisface en absoluto. Para él, dicha "realidad", no es sino una red muy compleja de relaciones, procesos, y también extrañas y paradojales interconexiones de diferentes planos, niveles y componentes, entre los cuales nosotros estamos también comprendidos. En este sentido, se mueve entre la inter y transdisciplina, y se desplaza entre diferentes disciplinas, de un modo tal que intentará ubicarse por encima (o por debajo, poco importa) de los límites de cualquiera de esas disciplinas. En ese sentido su modo reflexivo no es solamente un pensamiento provocador, estamos frente a una verdadera trasgresión de las "metodologías" disciplinarias. La orientación metodológica es cualitativa sistémica, apoyándose en metálogos para el aprendizaje del pensamiento relacional, donde la búsqueda de la "pauta que conecta", se realiza a través de una plataforma preguntacional, entrevistas en profundidad, observación directa, registro de fenómenos y diarios de campo. La fenomenología, etnografía, teoría fundamentada y la hermenéutica son métodos de apoyo para la comprensión.

La figura 2, hace referencia a la lógica batesoniana en interfaz con la hermenéutica abductiva cuya base filosófica deviene de la fenomenología, en donde de manera general, la relación se establece entre *la pauta que conecta* y la comprensión abductiva como hermenéusis del pensamiento sistémico o hermenéutica abductiva. Esta interface, sería un complejo conglomerado de categorías y lenguajes donde se articulan lo ontológico y epistemológico con lo metodológico.

Figura 2: Interface Pensamiento Sistémico y Hermenéutica Abductiva



Fuente: elaboración propia (2018)

La hermenéutica abductiva resulta de una construcción propia fundamentada en Bateson (1979: 10), para avanzar en la comprensión de los ecosistemas donde es posible evidenciar la descripción, comprensión, explicación y reflexión abductiva. En la descripción, se tratan terminologías, propuestas y argumentaciones sobre datos sin ninguna interpretación (película, fotografía, declaración humana grabada), entendiendo esto como registros o recuerdos de sucesos u objetos. El modo en que Bateson describe es en términos de fondo, a partir del cual se genera la primera impresión o sentimiento que recibimos de las cosas. Se construye un esquema de nociones explicativas comunes en las ciencias de la conducta, equivalente a las posibles categorías relacionales. Luego, se establece el *núcleo duro* o conjunto de elementos fundamentales de proposiciones y sistemas de proposiciones truísticas, y proposiciones o leyes que son generalmente verdaderas. Entre las primeras estarían las *verdades eternas* de la matemática, y entre las segundas las leyes *empíricamente verdaderas*. Se trata de categorías generales que otorgan al método batesoniano validez lógica y síntesis (Valdettaro, 2008).

Para la explicación, Bateson (1972: 11) propone "la distribución cartográfica de los datos sobre los elementos fundamentales", que actúa como una *maniobra de pinzas* cuyas observaciones no pueden negarse y los elementos fundamentales tienen que adecuarse entre sí.

Cumplido lo anterior, se llega a la comprensión, que Bateson la entiende a través de la formulación de preguntas, como la siguiente: ¿cómo podemos hacer que determinado pueblo acepte cierto tipo de rasgo?, cuyas respuestas pueden considerarse como sintomáticas en términos de los problemas administrativo-políticos del entorno (Bateson, 1979); de tal manera que la reflexión abductiva, sería el proceso de pensar detenidamente en algo con el propósito de buscar soluciones, siendo entonces:

> ...un método para formar una predicción general sin ninguna verdadera seguridad de que tendrá éxito, sea en un caso especial o con carácter general, teniendo como justificación que es la única esperanza posible de regular nuestra conducta futura racionalmente, y que la inducción, partiendo de experiencias pasadas, nos alienta fuertemente a esperar que tendrá éxito en el futuro (Peirce, 1974: 40- 41).

Todo esto significa que la reflexión abductiva tiene la cualidad de permitirnos observar y comprender los fenómenos de manera heurística, pues cuando las certezas del fenómeno disminuyen, sus posibilidades de recreación aumentan. La reflexión abductiva es una pretensión en la que se ejerce una fuerza de tipo intuitivo, imaginativo, como un relámpago en la mente, capaz de hacernos ver una solución entre muchas posibles, cuestión queestá ligada a la naturaleza de la creatividad. La validez de la reflexión abductiva se encuentra circunscrita, no sólo dentro de los márgenes del silogismo, sino dentro del contexto de la investigación científica y la búsqueda de la verdad, resulta necesario imaginar los condiciones que deberá satisfacer un determinado enunciado para ser considerado, no sólo como una hipótesis válida, sino como una buena hipótesis de investigación.

Continuando con la interrelación manifiesta en la figura 2,entre el Pensamiento Sistémico y lo que hemos denominado Hermenéutica Abductiva, como método de investigación en ciencias sociales y humanas, podemos expresar que esta interface permite registrar los prejuicios, describir significados y comportamientos, además de construir dialécticamente unidades significativas, por lo que se hace evidente el punto de contacto entre los principios del pensamiento sistémico, para encontrar *la pauta que conecta* y cada uno de los momentos reconocidos para la forma de comprensión abductiva, a saber: descripción, explicación, comprensión y reflexión abductiva.

Finalizamos este aparte, mostrando el cuadro 2, el cual resume la integración en el trabajo entre episteme y método de las dos posiciones del autor: pensamiento sistémico

Cuadro 2. Accionar investigativo desde la interface pensamiento sistémico-Comprensión Abductiva.

Momento de la interface	Pensamiento Sistémico Capra (2002)	Comprensión Abductiva	Acción del investigador
Momento I	**Pauta que conecta** **Ley de semejanza.** Las cosas o sucesos parecidos se enlazan entre sí y con el concepto que los agrupa. Por ejemplo las manzanas, naranjas, peras, generan el concepto de fruta.	Descripción	Registros de los propios prejuicios para hacer consciente el saber y lo que dice la teoría a través de la indagación lingüística. Descripción textual de lo dado por los actores sociales para obtener el universo de significados y someterlos a estudio.
Momento II	**Ley del todo y las partes.** Se puede observar algo y dividirlo en sus componentes, así de un caballo, podemos observar su cabeza, patas, cola. etc. **Ley de las cualidades**.	Explicación	La distribución cartográfica de los datos sobre los elementos fundamentales. Las observaciones no pueden negarse y los elementos fundamentales tienen que adecuarse entre sí.
Momento III	Consiste en comparar las semejanzas y diferencias, es decir sus cualidades: la sal es salada y el azúcar es dulce. **Ley de contigüidad**. Relaciona lo que vemos siempre junto en nuestra experiencia cotidiana, como el auto y la gasolina. **Ley de temporalidad.** Asocia conexiones en el tiempo: el sol y el día, la noche y la luna. **Ley del contraste**. Reúne las diferencias, como a la hormiga con el elefante. **Ley de causalidad**. Conecta cosas y hechos con la causa que los provoca, como la lluvia con la calle mojada.	Comprensión	Propone relacionar -de un modo diferente a lo "culturalmente aceptado"- todos aquellos eventos o sucesos que caen bajo su descripción. Se trata de construir o revelar (otras) "analogías formales" entre los fenómenos que se encuentran bajo su aguda mirada.

Fuente: elaboración propia (2018)

y comprensión abductiva, con el foco de estudio como problema de investigación, mostrado en la figura 2. Justamente, de aquí, se deriva la relación entre pensamiento sistémico y comprensión abductiva, directamente relacionada con las acciones del investigador, como una forma de hacer evidente las actividades que han de realizar los investigadores para lograr la interfaz como aquello que se produce, en este caso, en el contacto entre la experiencia vivida y el pensamiento sistémico.

El potencial de acción práxico que recoge la interface presentada en el cuadro 2 constituye, la integración entre el pensamiento sistémico y la comprensión abductiva utilizada por Bateson. Es, justamente, la elaboración de una nueva mirada al mundo y al conocimiento que supera el reduccionismo de todo fenómeno a partir de las consideraciones hologramáticas emergentes del pensamiento sistémico como una forma de hermenéusis del método batesoniano.

La ciencia de las redes complejas Pequeño Mundo

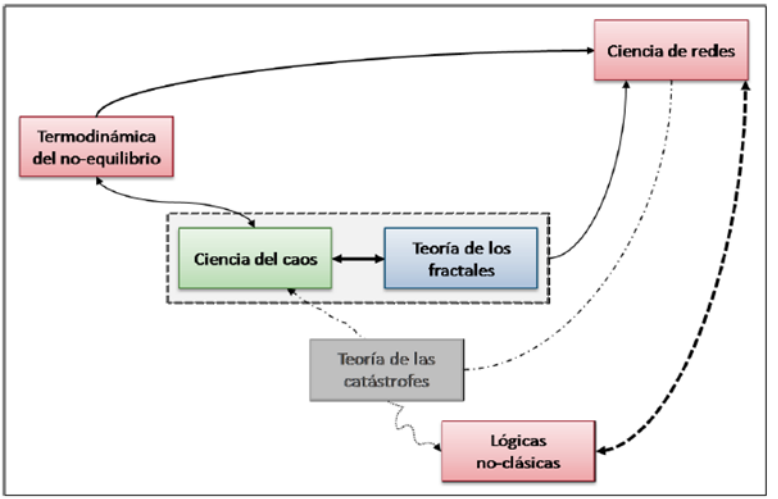
"La ciencia de redes emerge como la quinta de las ciencias de la complejidad entre los años 2001 y 2003" (Maldonado y Gómez, 2011: 23). Previo a ella, según lo establecen los mismos autores, se encuentran la Termodinámica del no-equilibrio (TNE) de Ilya Prigogine, la Ciencia del Caos (TC) de Edward Lorenz, La Teoría de los Fractales (TF) de Benoit Mandelbrot y la Teoría de las Catástrofes (TC) de René Thom; y posterior se encuentran las Lógicas no-clásicas (LNC), como la sexta de las ciencias de la complejidad, porque equivalen a un pluralismo epistemológico y metodológico de pensares aún inacabados.

La motivación de trabajar con la ciencia de redes, la visualizamos en el estado actual de las ciencias de la complejidad presentado por Maldonado y Gómez (2011: 61) a través de la figura 3, en la cual se explica que:

La doble flecha puntuada entre la LNC y la ciencia de redes hace referencia, en el estado actual de la investigación, a una relación indirecta. Por el contrario, existe una relación directa entre la TNE y la ciencia de redes. Por lo demás, una parte de la ciencia del caos y de los fractales han llegado también a incluirse en la ciencia de redes.

Estas asociaciones y/o vinculaciones, nos permitieron proyectar a la ciencia de redes como la ciencia del momento, donde el resto de las ciencias pueden interactuar en los

Figura 3. Estado actual de las ciencias de la complejidad.



Fuente: Maldonado y Gómez (2011: 61).

fenómenos colectivos que tienen forma de red, cuyos efectos se aproximan hacia la globalización en un modelo de difusión cultural (Axelrod, 1997) y también se pueden simular dependiendo el tipo de red (Klemm, Eguíluz, Toral y San Miguel (2003, 2004). Ahora bien, para poder continuar es necesario indicar que la ciencia de redes tiene como perspectivas a las redes "pequeño mundo" (Watts y Strogatz, 1998) y "libre de escala" (Barabasi y Albert, 1999), sobre las cuales Ozón (2000), establece que las primeras presentan una distancia máxima entre dos nodos (diámetro) pequeña, pero cuyo grado de agregación es alto; mientras que, en las segundas los diámetros entre nodos son grandes pero el grado de agregación es reducido.

También, Klemm et al, (2003), comentan que la distribución de probabilidad de conexiones en las redes pequeño mundo, se establece a través de la media, mientras que en las redes libres de escala no hay un valor de enlaces bien definido, extendiéndose hasta valores muy grandes; y Miceli (2006), explica que en las primeras el promedio de longitud de pasos entre nodos es pequeño y el coeficiente de clustering[6] es importante, mientras

[6]Grado de vinculación entre nodos de la red.

que las segundas se configura de acuerdo a un principio no igualitario de acumulación de relaciones, que Barabasi y Albert (1999) denominan "enlace preferencial".

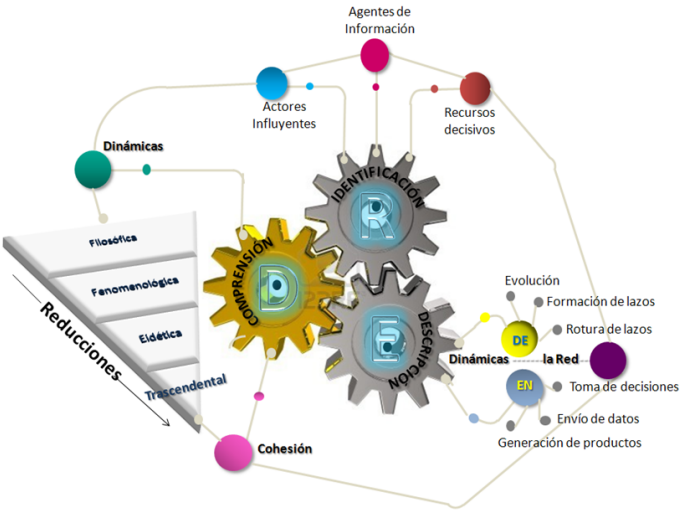
De los aportes teóricos descritos, podemos apreciar que la base epistémica de estas ciencias descansa en la teoría matemática de grafos aleatorios, los modelos de percolación de la química y las transiciones de fases de la física, pero, tal como lo expresan Maldonado y Gómez (2011: 24), la ciencia de redes "nace, se nutre y se proyecta como una ciencia válida… para las clásicamente llamadas ciencias sociales"; por lo que con este artículo queremos ofrecer un aporte metodológico en interface con la fenomenología como método, porque estamos seguras que puede ayudar a comprender los fenómenos que ocurren en la realidad, explicando los procesos de sostenibilidad de las redes en el mundo actual, tal como Prigogine (2001: 145), lo aplicó en la Termodinámica del no-equilibrio, al decir que "Reencontramos de manera rigurosa todos los resultados obtenidos hasta ahora con la ayuda de los métodos fenomenológicos en la descripción de los procesos irreversibles, pero podemos ir más allá de los resultados conocidos".

Para dar respuesta a los planteamientos e incertidumbres de la investigación, podemos decir que el estudio de y trabajo con las redes tiene como dimensión ontológica, que la realidad está dada por el cómo percibimos este mundo de fenómenos, comportamientos o sistemas complejos; de allí que la realidad es sistémica, emergente, interconectada y por tanto compleja, impredecible pero determinista y altamente sensible a las *condiciones iniciales*[7]. La dimensión epistemológica es evidente en la teoría de las redes donde existe una relación de intersubjetividad entre los actores (nodos constituyentes de la red), que permite la obtención del conocimiento fundamentada en la capacidad para aprehender los atributos propios del sistema; y como dimensión metodológica las estrategias de este caminar son emergentes y dinámicas por lo que giran en torno a procesos y no a procedimientos.

Para pensar las redes pequeño mundo, realizamos un razonamiento inferencial basado en tres momentos fundamentales: Identificación, Descripción y Comprensión, lo cual hemos querido reflejar gráficamente en la figura 4. Estos momentos no son rígidos

[7]Deviene de la teoría del caos. Significa que una pequeña perturbación puede causar una gran inestabilidad o un impredecible des-equilibrio gigantesco a largo plazo, mientras que los dispositivos simples pueden dar lugar a fenómenos complejos.

Figura 4. Interface Redes Pequeño Mundo y Fenomenología Husserliana



Fuente: Maldonado y Gómez (2011: 61).

ni estáticos, sino que, dinámicos, flexibles e interdependientes, que permiten enfrentar las posibilidades del sistema y entender el mundo en el que vivimos. En el momento de la Identificación se examinan de manera cuidadosa los datos de la red, dando importancia a los subconjuntos de actores influyentes, los agentes de información y los recursos decisivos que juntos, forman el centro funcional del que dependen todos los demás.

Seguimos con el momento de la descripción de la dinámica, donde Watts (2006) tiene dos significados que vale la pena distinguir, las dinámicas "de" la red y las dinámicas "en" la red. Para la primera, las redes son entidades dinámicas porque las cosas se desarrollan y cambian con el tiempo, esto quiere decir que se está atento a la evolución de la red, la formación y la rotura de los lazos de red. Lo que sucede y el modo en que lo hace depende de la red; y a su vez, la red depende de lo que ha sucedido previamente. Por su parte, la segunda dinámica se refiere a las representaciones de poblaciones con componentes individuales que hacen algo, es decir, generan productos, envían datos o

incluso toman decisiones. Las dinámicas son el resultado de las influencias de lo que hacen los vecinos y, en consecuencia, por la estructura misma de la red.

Entendiendo que "en el mundo real se dan siempre los dos tipos de dinámica" (Watts, 2006: 30), los actores del sistema tienen que escoger una y otra vez no sólo de qué modo responder a los acontecimientos tal como los perciben, sino también decidir con quienes se asociarán. Como nuestra felicidad afecta la red y además esta red afecta nuestra felicidad, para avanzar en su conocimiento, tenemos que comprender la complejidad de cada tipo de dinámica por sí misma, situación que nos permite llegar al momento de la comprensión, en donde la estructura de las relaciones entre los componentes de la red es interesante, pero tiene mayor importancia el hecho que afecta los comportamientos individuales y del sistema como un todo; en otras palabras, la posibilidad de relacionarnos con el resto del mundo en tan solo unos pocos pasos, permitirá saber la *cohesión* del grupo.

Ahora bien, ¿cómo puede ser posible la comprensión de estas dinámicas "de" y "en" las redes? Sabiendo que "comenzar por lo sencillo es una etapa esencial en la comprensión de lo complejo, y los resultados obtenidos a partir de modelos sencillos a menudo no son sólo potentes sino también profundamente fascinantes" (Watts, 2006: 2), hasta aquí hemos explicado lo sencillo y ahora nos corresponde entrar en aguas más profundas y plantearnos la posibilidad de una interface con la fenomenología de Husserl (1962), para que a partir de la *Epojé*[8] o *Reducción*, como "acto de limitarse al examen de las puras vivencias como tales: ello se realiza volviendo reflexivamente sobre la vivencia sin hacerse cargo del ser de aquello a que la vivencia se dirige" (Lambert, 2006: 521), pueda ser posible la comprensión deseada.

En este sentido, son necesarias cuatro formas de reducción; la primera reducción (la filosófica), nos invita a poner entre paréntesis al mundo de las teorías para dirigirnos al mundo de vida, al mundo de las dinámicas de y en las redes, liberando la mente de prejuicios. En el mundo de la vida (*lebenswelt*[9]) existe una actitud fenomenológica, donde emerge la segunda reducción (la fenomenológica), en virtud de la cual se abandona el mundo de vida naturalista para adoptar una actitud fenomenológica, según lo explica Husserl (1962: 145):

[8]Vocablo de origen griego fundamento de los escépticos, que denotaba el estado de duda de Descartes y la suspensión del juicio de Husserl.
[9]El concepto de Lebenswelt fue creado por Edmund Husserl como parte de su fenomenología, y se refiere a todos los actos cultura-

> Si nos fijamos en las normas que nos prescriben las reducciones fenomenológicas, si desconectamos rigurosamente, como ellas requieren, todas las trascendencias; si tomas, pues, las vivencias puramente en su esencia propia, se nos abre un campo de conocimientos eidéticos. Este campo se presenta, cuando se han superado las dificultades del comienzo. La multiformidad de las vivencias, con sus componentes esenciales, ingredientes e intencionales, es una multiformidad inagotable

En la reducción fenomenológica preocupan las vivencias del pensamiento y de los objetos intencionales. Realizando la contemplación de la esencia, se puede llegar a la tercera reducción (la eidética), donde Husserl supone un trabajo cognitivo activo y creativo, de modo que el objeto es cambiado en su ser dado intencional, hasta aprehender lo invariante y general. Finalmente, se llega a la cuarta reducción (la trascendental), donde se coloca entre paréntesis lo que apareció al yo empírico y se dirige la mirada al yo trascendental. Con esta reducción se verá la conciencia como atributo del sujeto, auto revelando los significados que sobre las redes emerjan.

En el cuadro 3 se presenta el diseño de la interface, con las acciones propias del investigador para alcanzar la comprensión de la esencia, lo cual consiste básicamente en la integración de los temas centrales de la unidad descriptiva y las particularidades de la estructura general (el todo y las partes). Esto es, a grandes rasgos, una forma operativa de hacer fenomenología como método de investigación en interface con la teoría de redes de Watts y Strogatz (1998), donde cada nodo que en la red original estaba distante geográficamente de otro nodo, puede ahora pasar a ser su vecino mediante interacciones que se reconocen como fenómenos colectivos.

A este respecto, y después de haber estudiado tres visiones diferentes de la complejidad podemos completar este aparte expresando que la visión de Morin y la de Bateson son fundamentalmente filosóficas, mientras que la visión de las ciencias de la complejidad, en este caso como la ciencia de redes, es más bien científica con una base fuerte en física y matemáticas fundamentalmente.

En la visión sistémica de Morin, se han de estudiar, por ejemplo, los aspectos relativos a la educación. Una visión humanista y holística de la educación que puede y ha de contribuir a lograr un nuevo modelo de desarrollo. Es de hacer notar que, la metodología necesita contemplar aspectos que permitan el desarrollo de la observación y comprensión de la realidad desde el pensamiento complejo, al igual que habilidades,

Cuadro 3. Accionar investigativo desde la interface redes pequeño mundo - fenomenología husserliana.

Etapa de la interface	Ciencia de Redes	Fenomenología	Acción del investigador
I	IDENTIFICACIÓN	REDUCCIÓN FILOSÓFICA	Lectura, exploración y reflexión del investigador en relación al fenómeno estudiado.
		REDUCCIÓN FENOMENOLÓGICA	Estudio a profundidad de lo planteado por los hilos conductores teóricos de la investigación en relación al foco de estudio.
			Transcripción de lo expresado por los informantes clave elaborando el protocolo de investigación.
			Extracción de toda expresión que se vincule directamente con el foco de estudio.
			Elaboración de la Descripción Protocolar.
II	DESCRIPCIÓN		Descripción de las estructuras de la experiencia a través de la descripción de los Significados.
			Descripción de las estructuras de la conciencia, a través de la intencionalidad y temporalidad.
			Lectura general de cada descripción protocolar, para tener una primera visión del material.
			Búsqueda de correspondencia entre los temas centrales para llegar a temas esenciales.
			Nueva lectura para identificar los temas centrales de cada descripción protocolar.
			Registro de los temas centrales.
			Categorización de los temas centrales en temas esenciales.
III	COMPRENSIÓN		Nuevas unidades categoriales de acuerdo a similitud de temas esenciales.
			Descripción de lo investigado, como una estructura global.
			Análisis de las teorías, investigaciones, papers y/o estudios que, por su temática, son similares a lo que ha quedado reflejado en la estructura fenomenológicamente descrita.
			Comparación de la estructura fenomenológicamente descrita con el análisis referido al comienzo.

Fuente: elaboración propia (2018)

destrezas y competencias comunicativas, argumentativas e interpretativas, así como también el fortalecimiento de valores dentro la organización.

En la cosmovisión batesoniana, el modelo psicoterapéutico sistémico caracterizado por una reflexión, autoobservación y autocuestionamiento, que busca, no solo desarrollar el sentido de responsabilidad que le compete en un contexto terapéutico, sino en la búsqueda de la pauta que conecta las diferentes categorías emergentes.

En el plano metodológico, se aborda una técnica específica de las ciencias de la complejidad: la simulación en la ciencia de redes. Desde aquí se hace posible estudiar cualquier situación de las ciencias sociales y humanas para saber cómo se pueden representar nuestras relaciones, nuestras formas de trabajo o como se puede vincular el resto de medios de comunicación. Este tipo de ciencias se han desarrollado, básicamente, por medio de metodologías formales que hacen uso intensivo del lenguaje físico, matemático y de la simulación por computador. Una implementación de software desarrollada sobre la base de la formalización de la sociología de la acción que tiene como finalidad, la modelización y simulación de organizaciones, en interface con la fenomenología para la comprensión de realidades sociales.

Consideraciones Finales

Las tres aproximaciones a la complejidad que hemos mostrado muy resumidamente coinciden en varios temas. La primera, y quizá la de mayor significación, es con respecto a las investigaciones sobre análisis de la complejidad que, en los tres casos muestran coincidencias: nos referimos a que dentro de un conjunto de elementos existen interacciones y autoorganización, formando redes de relaciones, que en el proceso generan la emergencia de conductas complejas (Payares, 2011).

Otro punto en el que coinciden los tres enfoques estudiados es la necesidad de abordar la complejidad, o aspectos particulares de ella, a partir de la interdisciplina, no obstante que, por otro lado, existen interpretaciones diversas sobre lo que es "interdisciplinariedad". En el Instituto Santa Fe hablan de "multidisciplina", en tanto que Mitchell (2009) y García (2006) se refieren a "interdisciplina".

Por otra parte, aunque, como se anotó anteriormente, las tres aproximaciones también coinciden en la existencia de los sistemas complejos, la tipificación que de ellos

se hace desde las ciencias "duras" es muy distinta a la que propone García (2006) desde las ciencias sociales, al tiempo que Morin (2007), aunque habla de sistemas y se puede suponer que se refiere a sistemas complejos, pues no los menciona específicamente.

De igual forma, podemos decir que parece que no existe un diálogo fluido entre los tres enfoques. Los diversos textos consultados sobre la complejidad vista desde las ciencias (Johnson, 2007; Érdi, 2008; Mitchell, 2009 y Gribbin, 2004) no mencionan para nada las propuestas que se hacen desde las perspectivas del método y la cosmovisión, ejemplificadas aquí con trabajos de Edgar Morin, Gregory Bateson, FritjofCapra o Rolando García, aun a pesar de que en el Instituto Santa Fe, quizá la organización más representativa de la complejidad como ciencia, busca descubrir, comprender y comunicar los principios comunes fundamentales de los sistemas complejos físicos, computacionales, biológicos y sociales, para comunicar como proceso hermenéutico.

Además, las metodologías para abordar las visiones de la complejidad son muy distintas y distantes. La de las ciencias de la complejidad se inclina drásticamente hacia las matemáticas y la computación, mientras que la que se propuesta por las ciencias sociales y humanas se basa en el trabajo interdisciplinario de un grupo multidisciplinario de especialistas que, aunque no excluye las matemáticas, no les da la misma importancia que las ciencias de la complejidad. Por su parte, se discute en función de ir avanzando en el estudio de y el trabajo con la construcción dela lógica de la complejidad (que está aún por definir) con lo que, a la vez, se irá también progresando en la comprensión de la complejidad y en la resolución de problemas de frontera.

Todos los trabajos realizados en complejidad constituyen un área de investigación que está en proceso de construcción y que está abriendo espacios a una nueva comprensión dela realidad y del mundo. Los avances, las aproximaciones y aplicaciones en muy distintos frentes, tanto en la complejidad como ciencias, como en el método y en la cosmovisión que son más de las ciencias sociales y humanas, al tiempo que se proponen traspasar las barreras disciplinarias y las que separan a estos tres campos del saber.

Referencias Bibliográficas

Axelrod, R. (1997). *Thedissemination of culture.* J. ConflictResolution 41, 203.

Barabasi, A. y Albert, R. (1999). *Emergence of scaling in randomnetworks. Science.*

Bateson, G. (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente.* Editorial LOHLÉ-LUMEN. Buenos Aires. Argentina.

Bateson, Gregory (1979). *Espíritu y naturaleza: una unidad necesaria (avances en teoría de sistemas, complejidad y ciencias humanas).* Bantam Books.

Bateson, G. (1993). *Una Unidad Sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente.* Barcelona: Gedisa S.A.

Bateson, G. y Bateson M. C. (1994). *El temor de los ángeles.* Barcelona: Gedisa S.A.

Capra, F. (2002). *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos. Traducción de David Sempau.* Barcelona: Editorial Anagrama.

Érdi, P. (2008). *Complexityexplained.* Berlín: Springer.

García, R. (2006). *Sistemas complejos, conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria.* Barcelona. Gedisa.

Gribbin, J. (2004). *Deep simplicity, bringing order to chaos and complexity.* Nueva York: Random House.

Husserl, E. (1962). *Ideas relativas a unafenomenologíapura y a unafilosofíafenomenológica.* Ed. Fondo de CulturaEconómica, Trad. José Gaos. México

Johnson, N. (2007). *Simply complexity, a clear guide to complexity theory. Oxford: OneWorldPublications.*

Klemm, K., Eguíluz, V. Toral, R. y San Miguel, M. (2003). *Non equilibriumtransitions in complexnetworks: a model of social interaction, PhysicalReview.* E 67, 026120.

Klemm, K., Eguíluz, V. Toral, R. y San Miguel, M. (2004). *Globalization, polarization and cultural drift, J. Economic Dynamics and Control.*

Lambert, C. (2006). *Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. Teología y Vida.* vol. XLVII, núm. 4, pp. 517-529

Maldonado, C. E. (1999). *Esbozo de una filosofía de la lógica de la complejidad. En Carlos Maldonado (Ed.), Visiones sobre la Complejidad.* (pp. 9-27). Bogotá: Ediciones El Bosque.

Maldonado, C. E. (2005). *¿En qué sentido puede hablarse de diálogo de las ciencias? Acerca de las nuevas ciencias de la complejidad. Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Físicas, Exactas y Naturales,* Volumen 29, Número 112, Págs.417- 428, ISSN 0370-3980.

Maldonado, C. E. (2007). *El problema de una teoría general de la complejidad. En Carlos Maldonado (Ed.), Complejidad: ciencia, pensamiento y aplicación.* Bogotá: Ediciones El Bosque.

Maldonado, C. E. (2008). *Complejidad y Ciencias Sociales desde el aporte de las Matemáticas Cualitativas. Cinta de moebio.* (33), 153-170. https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2008000300001

Maldonado, C. E. (2009). *Exploración de una teoría general de la complejidad. En Carlos Maldonado (Ed.), Complejidad: revolución científica y teoría.* Bogotá: Ediciones El Bosque.

Maldonado, C. E. (2014). *Reflexión sobre las implicaciones políticas de la complejidad.* Universidad del Rosario, Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno, Bogotá, Colombia.

Miceli, J. (2006). *Reseña de "SixDegrees: TheScience of a connectedage" de D. J. Watts. Redes. Revista Hispana para el análisis de las Redes Sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona. ISSN (Versión en línea): 1579-0185. España.

Mitchell, M. (2009). *Complexity, a guided tour.* Nueva York: Oxford University Press.

Morin, E. (1999). *El Método III: El Conocimiento del Conocimiento.* Madrid: Cátedra.

Morin, E. (2007). *Introducción al pensamiento complejo.* Barcelona: Gedisa.

Navia, M. y Rodríguez, A. (2009). *Fenomenología y Hermenéutica.* Universidad de Los Andes.Consejo de Publicaciones.Doctorado de Filosofía.

Ozón, J. (2000). *Gradoseis de separación.* Departamento de Matemática Aplicada IV. Universidad Politécnica de Catalunya. Disponible: http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/9844/1/Article008.pdf. [Consulta: 2018, Julio 20].

Payares, L. (2011). *Complejidad y humanidades: Conciliando el ser y el devenir. Cuadernos del Centro de Estudios del Desarrollo (CENDES).* Universidad Central de Venezuela, 1112-2508.

Peirce, Ch. S. (1974). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires. Ediciones nueva visión.

Prigogine, I. (2001). *El fin de lascertidumbres.* Santa fe de Bogotá, Taurus.

Valdettaro, S. (2008). *Estudios de Interfaz: hacia una metodología como sensibilidad a la pauta que conecta, en Fausto Neto y otros.* Midiatização e procesos sociais. Aspectos Metodológicos, São Leopoldo, Br: CNPq UNISINOS.

CAPÍTULO II

MEJORA ORGANIZACIONAL BASADA EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA PYMES DE BASE TECNOLÓGICA: ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA XYZ

María de Lourdes Tiburcio Sánchez
Doctora en Gestión Tecnológica e Innovación. Coordinadora de la unidad de planeación de la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: tiburcio01@hotmail.com.
Roberto Godinez Lopez
Doctor en Administración con especialidad en finanzas. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: roberto.godinez@gmail.com.
Mario Jesus Aguilar
Doctor en Derecho. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: macamach57@gmail.com.
Ana Cristina Arámburo Pacheco.
Maestra en Administración. Universidad del Centro del Bajío.

Resumen

La presente investigación es un caso de estudio, en donde se aplicó un enfoque cuantitativo con el propósito de realizar un diagnóstico en la empresa, se utilizó un instrumento documental el cual fue generado considerando las principales variables presentes en la gestión de conocimiento, con la intención de encontrar la categoría o variable que más contribuye o es considerada un problema en la organización, en donde se encontró evidencia estadística que confirma que la estructura organizacional es la categoría o variable que se encuentra en esta situación señalada, posteriormente con ayuda de este diagnóstico se realizó la fase de mejora, en donde se desarrolló e implanto un plan de manual de organización y descripción de puestos. Dicho plan generó exitosos resultados destacando una mejora sustancial en la variable estructura organizacional, se elaboraron los perfiles de puestos, se eliminó la duplicidad de funciones en las áreas de contabilidad, compras y calidad-procesos por lo que los beneficios fueron agilidad en los procesos.

Palabras clave: Gestión del conocimiento. modelo de reestrucutura organizacional. Pymes de base tecnológica.

INDICE PORTADA

ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT BASED KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR TECHNOLOGY-BASED SMEs: CASE STUDY OF COMPANY XYZ

Abstract

The present investigation is a case study, where a quantitative approach was applied with the purpose of making a diagnosis in the company, a documentary instrument was used which was generated considering the main variables present in knowledge management, with the intention to find the category or variable that contributes most or is considered a problem in the organization, where statistical evidence was found that confirms that the organizational structure is the category or variable that is in this situation indicated, later with the help of this diagnosis is It carried out the improvement phase, where a plan for the organization and description of positions was developed and implemented. This plan generated successful results highlighting a substantial improvement in the variable organizational structure, the profiles of positions were elaborated, the duplication of functions in the areas of accounting, purchasing and quality-processes was eliminated, so the benefits were agility in the processes.

Keywords: Knowledge management. Organizational structure. SMEs basedtechnology.

Este capitulo es resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

El conocimiento es clave, la empresa constituirá una fuente inagotable de ventajas competitivas siempre y cuando la compañía cuente con un sistema de protección efectivo y tenga la posibilidad de emplear adecuadamente y de revitalizar permanentemente, sus recursos y capacidades. (Morcillo, 2000).

Por ello es importante revitalizar el intelecto de las personas para que continúen aportando toda su fuerza y energía a la empresa. Las personas aportan al proyecto las aptitudes con las que han nacido, y a través del aprendizaje organizacional desarrollado generarán habilidades que la empresa explotará para mejorar su diferenciación y por consiguiente, su eficiencia. (Morcillo, 2000). En este artículo se plantea un modelo de gestión del conocimiento para una empresa de base tecnológica, ubicada en Celaya, Gto.

Uno de los patrimonios más importantes de la empresa son los conocimientos y eso implica que la identificación de las competencias tecnológicas se fundamente en

la cantidad y calidad de los conocimientos que posee la compañía. Las competencias tecnológicas se traducen en el desarrollo de la prosperidad no sólo de la empresa sino de un país. Las empresas de base tecnológica se caracterizan por tener este componente. Las Pequeñas y Medianas Empresas PyMes de base tecnológica (PyMesBT) son un indicador de innovación por que generan mayor expectativas de contribución, se basan en la aplicación del conocimiento tecno-científico y desarrollos tecnológicos para la creación de valor de la empresa. (Tiburcio Sánchez, 2014). Por lo anterior las empresas conscientes de que el trabajo humano organizado y tecnificado es la base de la eficiencia en sus actividades, independientemente de la naturaleza, se ha puesto un especial interés a la organización como parte fundamental del proceso administrativo. (Becerra, 2013).

Esta investigación se realizó por etapas, las cuales están contempladas en los apartados del presente artículo, en donde se inicia con una breve descripción de la empresa, señalando sus principales características. Posteriormente se presentan una revisión de literatura en donde se abordan los conceptos de gestión del conocimiento en las organizaciones. Enseguida se describe el método utilizado en esta investigación, en donde se usa un enfoque cuantitativo para la fase de diagnóstico, con la intención de encontrar la categoría o variable que más contribuye o es considerada un problema en la organización, y el enfoque descriptivo en las fases subsecuentes como son: la fase de categorización y análisis de las variables, y por último se realiza una fase de mejora en donde se desarrolla e implementa una plan. Finalmente se presentan los resultados logrados y las conclusiones.

Antecedentes de la empresa

La empresa XYZ nació en el año de 1997 como una empresa pequeña y familiar, se especializó en la perforación de pozos de agua. Una vez que la empresa penetró y logró posicionarse entre las compañías perforadoras de pozos de agua líderes en ventas y servicios en el mercado nacional, en el 2008 creció para convertirse en una empresa mediana por el número de trabajadores y el volumen de ventas anuales, dicho crecimiento (Mercamétrica,2016).

Actualmente la estructura organizacional que se tiene está conformada por 104 personas, 11 personas son administrativos y 94 personal operativo, la cual no está preparada para este cambio dado que la organización fue diseñada y creada para empresas tradicionales por lo

tanto las actividades a realizar, la división del trabajo y la coordinación de las actividades fueron diseñadas de acuerdo a ese objetivo específico (Arámburo Pacheco, 2015), además no es un sistema uniforme y estandarizado que permita que se lleve esta transición sin contratiempos (Scott, 2005: 441).

Por lo tanto la empresa busca tener la capacidad de operar tanto en el presente como en el futuro, con la congruencia de responder a la aceleración de los ciclos estratégicos que se consigue a través de la gente e ideas que tienen los integrantes de la compañía. (Rodriguez;S.F). Considerando lo anterior, el conocimiento es primordial para el desarrollo económico, por lo que las empresas desarollan cada vez más su habilidad para explotar los recursos y capacidades valiosas, esto a su vez lo traducen en la concentración de sus esfuerzos en formalizar el conocimiento tácito en un conocimiento explícito a traves de la aplicación de actividades desarrolladas en manuales o procedimientos que le permiten efrentar la velocidad con la que se presentan los cambios tecnológicos. La empresa en cuestión se caracteriza por poseer el conocimiento enfocado a la innovación, en nichos de mercado muy especializados y con alta aplicación de investigación y desarrollo tecnológico.

El tipo de conocimiento que se da en este tipo de empresas de base tecnológica es constituido como una ventaja competitiva para la empresa por lo que para que pueda darse el conocimiento es necesario que se exteriorize el conocimiento y se comparta, de manera que se genere una experiencia acumulada con éxitos y fracasos. (Urgal , Quintás , y Arévalo Tomé, 2011).

En la historia de la humanidad se distinguen 3 fases que aplican los conocimientos en la actividad empresarial:

- Revolución industrial: el conocimiento se aplica fundamentalmente sobre las herramientas, los procesos y los productos.

- Segunda revolución industrial: el conocimiento se emplea al estudio del trabajo, logrando incrementar la productividad de los trabajadores manuales mediante la automatización.

- Revolución de la gestión: busca también la automatización pero a través de la robótica, una técnica que utiliza la informática para el diseño y el empleo de aparatos industriales. Es decir, el conocimiento se aplica sobre el propio conocimiento (Salazar, 2007).

La gestión del conocimiento se conceptualiza en el año 1995 y se origina en la "Gestión por competencias" o bien en la "Administración del conocimiento" para crear ventajas competitivas en economías que se centran en el conocimiento y aprendizaje. Debido a la celeridad en el entorno global competitivo, los cambios están determinados en las economías basadas en la información que se centran en el manejo, difusión de la información, de las comunicaciones y en el conocimiento que se centra en la capacidad de innovar y crear valor más rápido en base al conocimiento. Las estrategias de desarrollo de largo plazo visualizan al conocimiento como factor estrategico, por la necesidad de buscar aumentar la calidad y la eficiencia en el manejo de los recursos almacenados en las propias organizaciones (González, 2011).

De la revisión de la literatura es donde surge esta propuesta de aplicación del caso de estudio, debido a la complejidad de los procesos tecnológicos que se manejan y la poca experiencia acumulada que lleva la empresa, ya que no se cuenta con el conocimiento tácito formalizado, esto implicabainconsistencias en los procesos, pérdida de tiempo y dinero, lo que ocasionaba que los empleados no tuvieran el conocimiento de sus actividades principales no estaba definido el cómo deben de hacer el trabajo, los alcances y limitaciones del puesto y la finalidad y/o consecuencias de sus actividades. La gestión del conocimiento es una disciplina emergente que utilizan las organizaciones para lograr que el conocimiento permanezca en la organización y no en personas; es decir, que el saber hacer de la organización no recaiga en cabeza de personas sino de procesos, permitiendo que el capital intelectual de la organización aumente, logrando generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, y evitando que las personas sean indispensable en la organización.

A continuación se revisarán algunos de los modelos existentes a través del siguiente cuadro.

Cuadro 1. Modelos existentes utilizados en la gestión del conocimiento.

Nombre del Modelo	Fundamento del Modelo
Modelo de KPM Consulting	Se basa en elementos interdependientes tales como la cultura, la estructura, la actiud y la motivación.
Modelo de Andersen	Señala que el conocimiento debe exteriorizarse de las personas hacía la organización y viceversa.
Modelo KMAT	Busca señalar las oportunidades y las fortalezas, basados en cuatro facilitadores: liderazgo, cultura, tecnología y medición.
Modelo de Nonaka Takeuchi	La creación del conocimiento se basa en interacciones dinámicas entre el conocimiento tácito y el explícito.
Modelo holístico de Chris Collison y Geof Parcell	Relaciona los modelos de aprendizaje en donde el individuo decide representar de forma representativa el conocimiento. Se basa en tres elementos: las personas, la tecnología y los procesos.

Fuente: Elaboración propia basado en Diez y Zuñiga, 2011.

Como se puede observar en los diferentes modelos existen elementos incidentes por lo que para lograr que el conocimiento permanezca en la organización y no en las personas, es indispensable que se trabaje por procesos, por lo tanto algunos autores han definido los 7 factores claves para la Gestión del conocimiento (Alzate, Gallego, 2012).

- Procesos.
- Estructura Organizacional.
- Gente.
- Sistema de reconocimiento.
- Sistemas de información.
- Liderazgo.

Cultura

Siendo la cultura el factor más importante, debido a que la organización debe adoptar una cultura para fomentar la gestión del conocimiento en todos los procesos y personas.

De aquí la importancia creciente que se le da al conocimiento; para potenciarlo, la empresa debe trabajar vigorosamente en la organización del conocimiento individual y grupal, en la retención de sus talentos y en la explicitación de conocimientos, en la elaboración de documentos formales, manuales, pero aún más trabajar en el modelo propuesto por Nonaka y Takeuchi hace 20 años, dicho modelo propone la socialización, externalización, combinación e internacionalización. Considerando los factores clave en los que incide Alzate y otro autores.

El conocimiento, como competencia organizacional, facilita la realización de tareas y para la solución eficaz de problemas. La efectividad a la hora de resolver un problema, no depende solamente de las habilidades con que cuente el equipo o el líder, sino también de los conocimientos que se posean sobre su contenido. (Río, 2013).

En la reestructura organizacional basada en la gestión del conocimiento se considera que la responsabilidad de determinada tarea no recaiga en personas sino en procesos. (Alzate, Gallego, 2012). De esta forma las organizaciones se fortalecen porque centran su capacidad de innovar y crea valor mas rapido en base al conocimiento, porque tiene la facultad de generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre el personal y materializarlos en productos, servicios y sistemas, que seria la clave del proceso de innovación. (Gómez, 2006).

El Director de la compañía del caso de estudio asumió el liderazgo y a través del proceso de lluvia de ideas escucho al personal mando medios , con el objeto de tener un análisis preliminar de la situaciónconcluyendo que la empresa Perforadora de pozos tiene un sistema de administración no documentado y empirico, presentando deficiencias en la fuerza administrativa.

Por lo que es aquí donde radica la aplicación de la gestión del conocimiento en este caso de estudio teniendo como finalidad hacer que la organización no dependa de las personas si no de los procesos estandarizados; con ello permite una mayor independencia y flexibilidad al momento de presentarse cambios organizacionales.

Lo anterior retoma el proceso la gestión del conocimiento en las organizaciones denominado “SECI” propuesto por Nonaka Takeuchi , en donde hace mención de la socialización del conocimiento, la exteriorización, la combinación y la exteriorización

esto permite crear el conocimiento y distribuirlo a toda la organización a través de diversas herramientas, que en el casode estudio cuyo objetivo es una propuesta de mejora organizacional basada en la gestión del conocimiento en la empresa "XYZ", así como generar una manera efectiva de transferir el conocimiento, para convertir a los individuos que trabajan en la organización en un recurso estratégico que genere valor.

Materiales y métodos

El diseño de la investigación requirió de emplear un enfoque cuantitativo en la etapa de diagnóstico organizacional, con la intención de obtener información relacionada a la situación actual de la empresa.

La investigación es transversal descriptiva porque permite identificar y realizar las comparaciones entre grupos de personas de las actividades y procesos en un tiempo definido (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 2006).

El universo de análisis está conformado por los sujetos de investigación que son las personas que laboran para la empresa XYZ siendo en total 125 trabajadores, de los cuales 11 perteneces al área administrativa y 104 al área operativa. Después del diagnóstico se observó que una fortaleza se presenta en el área operativa debido a que existe la descripción clara de las actividades que tienen que realizar los puesto y personas de esta área: Superintendente de obra, Perforador, Chango, Ayudante de piso, etcétera.

Con el objeto de recopilar información se desarrolló un instrumento basado en la definición conceptual del desarrollo del proceso estratégico de la empresa y las actividades en la organización, lo que permitió identificar el comportamiento de los diversos aspectos organizacionales para determinar las condiciones las diferentes categorías identificadas, tales son: Procesos, Estructura Organizacional, Gente, Sistema de reconocimiento, Sistemas de información, Liderazgo y Cultura. Los ítems generados fueron ampliamente derivados de los trabajos de Huber mencionados por (González, 2007).

De los 152 ítems de los diferentes instrumentos derivados de las investigaciones consultadas; se utilizó el método de Lawshe (2006), para medir la validez de contenido; esta técnica se utiliza para medir el acuerdo entre un grupo de expertos sobre la forma

esencial de un ítem en particular, de tal manera que si más de la mitad de los panelistas indican que un elemento es esencial, entonces tiene validez en su contenido (Coeficiente de Validez de Contenido).

Por lo anterior se consultó a 10 expertos en el tema para la evaluación del contenido del cuestionario. Se hizo llegar, mediante el diseño de un formulario en línea, una copia a cada experto y se les pidió responder de acuerdo a la relevancia de cada ítem en una escala de tres niveles: 1 = no relevante, 2 = importante (pero no esencial) y 3 = esencial.

La totalidad de los 10 expertos respondieron, y de estos datos, la relación de contenido válido (content validity ratio) fue calculada para cada ítem mediante la fórmula 1.

$$CVR=(n-N/2)/(N/2), \qquad (1)$$

Donde n es la frecuencia del conteo del número de panelistas que respondieron por 3 = esencial o 2 = importante (pero no esencial), y N es el número total de panelistas.

Como resultado de este proceso, se seleccionaron los ítems cuya significancia estadística indicó que para más del 50% de los panelistas eran “esencial” o “importante”. Esta mayoría de votos demuestra que el ítem posee algún contenido válido. Los resultados de este procedimiento se muestran en el Anexo IV.

De los 157 items iniciales se encontró que 31 tienen un significativo contenido valido, y por lo tanto, permanecieron en la versión final del cuestionario. Los 126 ítems estadísticamente insignificantes fueron desechados en este punto de la investigación, resultando en una versión final del instrumento.

Las preguntas caracterizan la percepción del encuestado acerca de la presencia de los elementos que se consideran parte del modelo de procesos de negocios, así como las principales dimensiones mediadoras que se ha incluido en el análisis: la orientación estratégica y la orientación emprendedora. Esto por la importancia del entorno empresarial para el disfrute de una ventaja competitiva por parte de la empresa y la necesidad de analizar con cierta periodicidad las tendencias de la realidad externa a la misma.

De acuerdo con ello, el formato definitivo del instrumento queda integrado por las siguientes categorías:

- El relativo a procesos.
- El relativo a estructura organizacional.
- El relativo Gente y Sistema de reconocimiento.
- El relativo a los Sistemas de información.
- El relativo al Liderazgo y Cultura.

Para el análisis estadístico se utilizó el software "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS). La escala de respuesta que se utilizó para cada categoría es la escala de Likert, en donde 1 representa la posición menos favorable y 5 la más favorable.

La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante el coeficiente de confiabilidad de Alfa – Cronbach, por medio del programa SPSS, arrojando 0.83, por lo tanto es considerado como confiable.

En la Figura 1 se observa el planteamiento de la prueba de hipótesis de cada una de las variables de estudio, utilizando para ello el software estadistico de SPSS con el objetivo de probar la magnitud de la situación problemática de cada una de las variables o categorías detectadas, a través del siguiente planteamiento, el valor esperado de la variable que es problemática ocurre cuando es menor a 1.5 por lo tanto lo anterior se expresa simbólicamente a través de la siguiente hipótesis estadística:

$$Ho;\ \mu_i \leq 1.5$$

$$Ha;\ \mu_i > 1.5$$

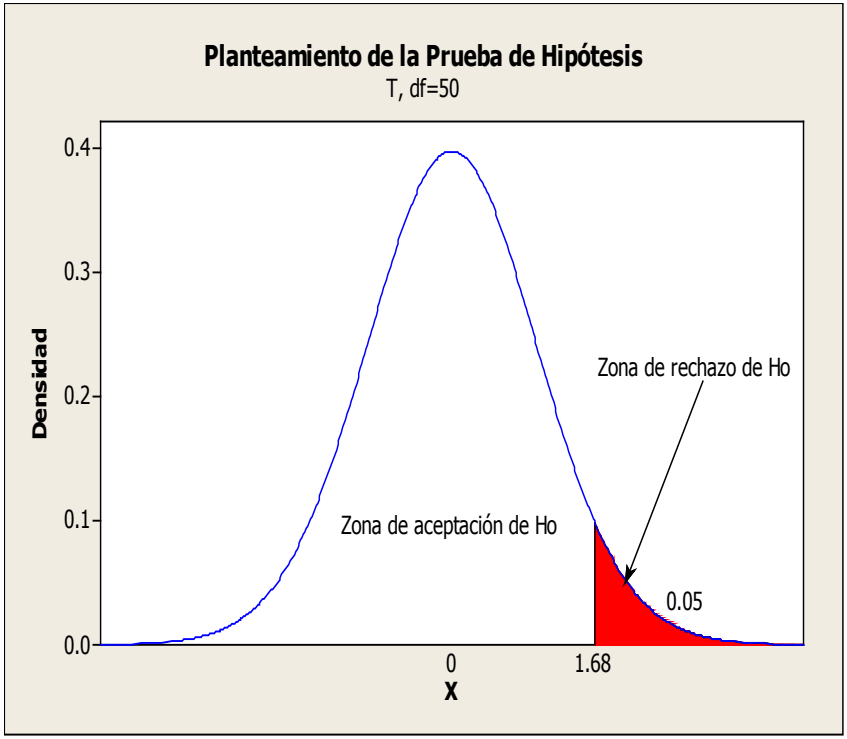
Donde:

$$Ho = Hipótesis\ nula$$

$$Ha = Hipótesis\ alterna$$

$$\mu_i = Media\ de\ cada\ i\ variable$$

Figura 1. Planteamiento de la Prueba de Hipótesis.



(Elaboración Propia).

Después de realizar las pruebas de hipótesis planteadas se encontró evidencia estadística que confirma que la variable o categoría estructura organizacional presenta la magnitud de problema mayor, y específicamente en el área de administración.

Tomando en cuenta los resultados encontrados en el diagnóstico, se profundizó el análisis en la categoría de estructura organizacional, complementando este último con la utilización de una guía de observación que permite tener una mejor comprensión del contexto y de la categoría de estudio se pudo observar lo siguiente:

La división del trabajo es deficiente; no se tiene un organigrama establecido, la separación, delimitación de actividades y especialización no está definido, genera duplicidad de funciones y actividades repetitivas en la empresa.

La delimitación de autoridad y responsabilidad es deficiente, existiendo fugas y omisión de esta, los miembros reciben órdenes de más de un supervisor o jefe, ocasionando confusión e ineficiencia.

La comunicación que predomina entre los integrantes de la mueblería es informal, no cuentan con una estructura formal, canales organizacionales de comunicación, como correspondencia, instructivos, manuales y órdenes.

La carga de trabajo no está balanceada, algunos de los empleados tienen carga excesiva, las actividades las realizan de manera que cada uno considera es la mejor, basándose en la experiencia y criterios personales; no hay un método de evaluación por lo tanto no se tiene certeza que sea la mejor forma. No se puede realizar una consulta o buscar alguna referencia debido a que no se cuenta con documentación física o electrónica; la información se encuentra en las personas. Hay empleados con poca carga o actividades esporádicas que, al tener mayor tiempo disponible, lo desperdician distrayendo a otros empleados.

Se identificó que no cuentan con procesos bien definidos y documentados que sustenten el funcionamiento de la empresa.

En cuanto a la estructura de la compañía, no cuenta con un organigrama que exponga las áreas y la categoría o jerarquía a la que pertenece cada empleado; las funciones y las actividades que cada uno desempeña no se encuentran documentadas.

El personal hace énfasis en que no se encuentran documentados los procedimientos por escrito, se basan en la experiencia y tradición para la toma de decisiones en oficina y campo. Consideran que las funciones o actividades que desempeñan actualmente están definidas verbalmente. Algunos lo encuentran favorable porque al momento de suscitarse un problema la responsabilidad no cae sobre ellos por lo tanto no se les puede exigir que entreguen resultados. Las decisiones de nuevos proyectos las realiza directamente el Director General.

Resultados

Se evita la duplicidad de las actividades en un 100% al definir las actividades en todas las áreas. La mejora en la expedición de factura fue del 78%; antes se tardaba en promedio 120 días realizar el trámite de facturación, con la definición de los puestos disminuyó a 26 días, la relación está en que cada una de las personas tiene claro las actividades a desempeñar por lo tanto hay un flujo continuo durante todo el proceso administrativo.

Se incrementó las utilidades un 40%; se obtuvo al incrementar el número de pozos realizados a clientes AAA que son los que generan mayor ganancia. Del 2013 al 2014 el porcentaje de clientes tipo AAA aumento en un 5%, AA aumento en un 15% y A disminuyo en 22%; esto trae como beneficio mayor ganancia por pozo es por ello que la utilidad aumento significativamente. La satisfacción de los clientes se vio reflejada al seguir solicitando los servicios de perforación.

Se convoca a una reunión para dar a conocer a todos los empleados administrativos los beneficios de la implementación de los perfiles de puestos en la cual se definen las actividades que fueron asignadas y la jerarquización que tienen dentro de la organización, que tiene como objetivo final cumplir con las metas establecidas de la compañía. Los beneficios que se plantean con los perfiles de puestos son los siguientes:

Servirá de apoyo y guía para todo el personal que labora en la compañía porque establece el alcance y limitación de cada uno de los puestos. Se optimizará los servicios al cliente, la satisfacción laboral y el ambiente de trabajo. Facilitará el desarrollo de las funciones administrativas y operativas. Mejorará el desempeño laboral del personal.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se propuso la creación de una estructura organizacional, en la empresa XYZ.

Se logró al proponer una estructura funcional y por procesos, estableciendo como jerarquías gerenciales de alto nivel a las áreas de producción, operaciones y administración, con ello se identificó la relación entre ellas, definiendo las líneas de mando y la comunicación entre áreas.

En este caso de estudio presentado, se elaboraron los perfiles de puestos, se eliminó la duplicidad de funciones en las áreas de contabilidad, compras y calidad-procesos por lo que los beneficios fueron agilidad en los procesos, se evitó el re-trabajo y el conflicto entre empleados debido a que están delimitadas y definidas sus responsabilidades en los perfiles de puestos.

Conclusiones

La utilización de un diagnóstico organizacional permite detectar de forma clara los problemas más relevantes en una organización, además la gestión del conocimiento ayuda a comprender como poder implementar las mejoras a la situación problemática detectada.

En este caso de estudio se encontró evidencia estadística que confirma que el mayor problema estaba presente en la variable estructura organizacional, lo cual ayuda a focalizar los esfuerzos de mejora sobre esta variable, a través de la gestión del conocimiento se desarrolló e implantó toda una estructura organización nueva.

Se lograron resultados significativos que impactaron directamente a los principales indicadores de rentabilidad de la empresa.

Se puede expresar como trabajo futuro la necesidad de replicar el método de esta investigación para verificar los siguientes beneficios en otras empresas:

- Aplicable a diferentes sectores u organizaciones.
- Ayuda a ordenar las áreas y/o departamentos.
- Identifica áreas de oportunidad para la mejora de la organización.
- Evita duplicidad de funciones.
- Estimula la comunicación eficiente.
- Optimiza los recursos humanos.

En conjunto con esto, el buen diseño de una estructura organizacional se ve reflejado en el posicionamiento del mercado y en las utilidades de la empresa.

Referencias bibliográficas

Alzate Molina C., Gallego Álvarez G. (2012). *Gestión Del Conocimiento*. 15.

Arámburo Pacheco, A. C. (10 de 10 de 2015). *Modelo de reestructura organizacional.* Celaya, Celaya: CESBA

Baray, H. L. (2006). *Introducción A La Metodología De La Investigación.* Cd. Cuahtemoc, Chihuahua:Edicion Electronica.

Becerra, E. (2013). *Estructura Organizativa Para La Gestion De La Administracion.*

Gómez, D. R. (2006). *Modelos Para La Creación Y Gestión Del Conocimiento: Una Aproximación Teórica.* España: Educar.

González, C. S. (01 De Abril De 2011). *Introducción A La Gestión Del Conocimiento Y Su Aplicación Al Sector Publico.* Obtenido De Http://Carolsaezg.Blogspot.Mx/2011/04/Ensayo-Introduccion-La-Gestion-Del.Html.

Gonzalez Farias, J. P. (2007). *Modelo de Consultoría para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guanajuato.* México. Tesis. La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Echeverría.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2006). *Metodología De La Investigación.* México Df.: Mcgraw-Hill Interamericana. Mercametrica Ediciones, S. (2016).

Directorio Industriadata Empresas Aaa. Obtenido De Http://Www.Mercametrica.Com/:

Díez Jiménez Alfredo Damián , Zuñiga Plata Ana María, *Trabajo de Grado" Implementación de un Modelo de Gestión del conocimiento para las empresas de servicios" de la Universidad ICES.* 2011. Cali Colombia.

Morcillo, P. (2000). *El Valor De Los Conocimientos Y Del Aprendizaje Como Fuente De Competencias Básicas Distintivas.* Dirección Y Organización, 12-20.Río, D. E. (S.F.). Universidad De La Habana, 1-9.

Rodriguez Mansilla, D. (S.F.). *Hacia La Organización Flexible. Obtenido De Academia.* Edu: Http://Www.Academia.Edu/9609577/Art%C3%Adculo_Hacia_La_Organizaci%C3%B3n_Flexible_

Salazar, J. M. (2007). *Algunas Reflexiones Sobre La Gestión Del Conocimiento En Las Empresas.* Intangible Capital, 129-134.

Scott, W. R. (11 De Abril De 2005). *Organizaciones: Características Duraderas Y Cambiantes.* 439-463. De México, México: Gestión Y Política Pública.

Tiburcio Sánchez, M. d. (2014). *Validación de un Modelo de proceso de negocio para la incubación de las pymes del Estado de Guanajuato.* Celaya,Gto: Universidad Autónoma de Querétaro.

Urgal , B., Quintás , M., y Arévalo Tomé, R. (2011). *Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeñoo innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa.* Cuadernos de economía y dirección de la empresa. 53-66.

CAPÍTULO III

EL AMOR Y EL AMOR POR LA MARCA DESDE UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL

Ángel Leonardo Ávila Castañeda
Magister Dirección de Marketing- Profesor de tiempo completo universitaria Uniagustiniana. angel.avila@uniagustiniana.edu.co.
Mónica Adriana Campos Pinzón
Magister Comunicaciones Estratégicas Profesor de tiempo completo universitaria Uniagustiniana monica.camposp@uniagustiniana.edu.co.
Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Magister en Gestión de la Innovación- Profesor de tiempo completo universitaria Uniagustiniana alexandra.chaparro@uniagustiniana.edu.co.

Resumen

El presente capitulo tiene como objetivo presentar los resultados de la revisión conceptual del amor y el amor por la marca. El personaje central de grandes obras de la literatura ha sido el amor, plasmado desde lo imposible a lo consumado, desde lo terrenal hasta lo fantástico, desde lo sublime a lo pasional, tatuado en el imaginario colectivo a través de escenas emblemáticas del cine, canciones inmortalizadas cuyas letras reafirman: "todo lo que necesitamos es amor" demostrando en este tema su relación con el ser humano. Sin embargo, la polaridad en la que siempre se mueve hace complejo conceptualizarlo, ésta es una de las razones que busca el presente estudio, concerniente a la recopilación de investigaciones realizadas en psicología, antropología y sociología, con el fin de precisar la forma como las personas experimentan este sentimiento. El método utilizado fue una revisión bibliográfica alrededor del concepto del amor y su relación con el amor por la marca; en bases de datos como SCOPUS, Scielo, Latindex y Proquest, estas bases de datos se seleccionan por su reconocimiento y uso en investigación, la selección de artículos y escritos académicos que se han dedicado a describir el concepto desde la psicología, antropología y sociología. Algunos de los resultados encontrados en la psicología se asocian especialmente a sentimientos y emociones. En cuanto a la sociología el concepto está relacionado con la forma de seleccionar a la pareja y el amor a la familia. Desde la antropología se reconoce el amor como pasión del alma, un sentimiento del corazón, un estado, una relación que trasciende. Adicionalmente, se identifica para el caso colombiano y Latinoamericano una oportunidad de estudio el tema de amor y amor a la marca, dado que quienes más investigaciones desarrollan son países como Estados Unidos y el Reino Unido.

Palabras clave: amor, marca, deseo, relaciones, emociones.

INDICE PORTADA

LOVE AND LOVE FOR THE BRAND FROM A CONCEPTUAL PERSPECTIVE

Abstract

The aim of this chapter is to present the results of the conceptual review of love and love for the brand. The central character of great works of literature has been love, embodied from the impossible to the consummate, from the earthly to the fantastic, from the sublime to the passionate, tattooed in the collective imaginary through emblematic scenes of cinema, songs immortalized whose lyrics reaffirm: "all we need is love" demonstrating in this subject its relationship with the human being. However, the polarity in which it always moves makes it complex to conceptualize it, this is one of the reasons that the present study seeks, concerning the compilation of research carried out in psychology, anthropology and sociology, in order to specify the way in which people experience this feeling. The method used was a literature review around the concept of love and its relationship with love for the brand; in databases such as SCOPUS, Scielo, Latindex and Proquest, these databases are selected for their recognition and use in research, the selection of articles and academic writings that have been devoted to describing the concept from psychology, anthropology and sociology. Some of the results found in psychology are especially associated with feelings and emotions. In terms of sociology, the concept is related to the way of selecting the couple and the love of the family. From anthropology, love is recognized as the passion of the soul, a feeling of the heart, a state, a relationship that transcends. Additionally, an opportunity to study the topic of love and love for the brand is identified for the Colombian and Latin American case, given that those who develop more research are countries such as the United States and the United Kingdom.

Keywords: love, brand, desire, relationships, emotions.

Este capitulo es resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

A través de la historia han existido conceptos y connotaciones que el hombre le ha dado al amor, convirtiéndose en una de las palabras más repetidas y mencionadas desde las ciencias, la filosofía, el arte, la música y las religiones, interviniendo como protagonista en cada una de ellas, quizá para darle sentido y razón a la existencia y a la vida misma.

Las etapas planteadas por los autores y que se desarrollaron para el estudio parten desde: la definición del tema, la elaboración de un plan de trabajo con los investigadores, la búsqueda bibliográfica, la selección, el análisis de los documentos y finalmente las

conclusiones. Respecto a lo que se entiende por un ejercicio de revisión conceptual, desde el programa de Mercadeo de la Universitaria Uniagustiniana ubicada en Bogotá-Colombia, se adelantó un ejercicio de exploración alrededor del tema de la marca y específicamente desde el amor y el amor por la marca. El documento presenta los principales aportes del concepto del amor visto desde la sociología, la psicología y la antropología. Desde este estudio se evidencia una conexión entre el amor y el amor por la marca.

Como objetivo central, se plantea la revisión conceptual del amor y el amor por la marca desde una perspectiva documental.

Metodología

El capítulo se soporta en la revisión documental, considerada como una técnica que permite reconocer investigaciones que se han realizado en el área objeto de estudio y que aceptan entre otras cosas reconocer: autores, relaciones existentes entre los diferentes trabajos, revisión de preguntas y objetivos de investigaciones. Su finalidad es seleccionar los aportes efectuados por otros autores. (Rojas, 2011). Para ello se utilizó la vigilancia tecnológica, la cual se puede realizar en actividades académicas, se hizo la revisión desde SCOPUS con el fin de identificar el número de artículos que se escribieron a nivel mundial hasta el año 2017, relacionados con los conceptos de amor, el amor desde la sociología, la psicología y la antropología, así como el amor a la marca.

Población

En un universo de 1.552 documentos publicados en SCOPUS para las fechas de búsqueda comprendidas entre septiembre a octubre de 2017, se realiza la ecuación: (TITLE-ABS-KEY (“brandmanagement”)) OR (TITLE-ABS-KEY («loveforbrand»)). (Chaparro, Ávila & Pinzón, 2017). Durante la búsqueda se evidenció que los años en los cuales se realizaron mayores escritos están en el 2005 y el 2015 llegando casi a las doscientas cincuenta 250 publicaciones alrededor del tema.

Para el estudio se tomó la revisión de cuarenta y tres 43documentos, treinta y seis 36 de los cuales comprenden las fechas de 2000 a 2015 por su relevancia y aportes al objeto de estudio, siete 7 clásicos desde 1964 hasta 1998 que conforman la base teórica que fortalece el estudio una vez se depuró la base con la que inició el proceso de búsqueda, los criterios que se tuvieron en cuenta fueron: revisión por áreas de publicación y revisión por tipos de documentos.

El amor visto desde la Psicología

La psicología se encarga de estudiar la conducta y los procesos mentales del ser humano y de los animales (RAE,2018). Uno de los autores que ha trabajado el tema del amor desde la psicología y la psiquiatría es Kernberg (2011), quien reconoce que enamorarse implica un proceso de constituir relaciones y mantenerlas a partir de la confianza y de acuerdo con la personalidad pueden influir en la capacidad de amar, lo que puede redundar en relaciones duraderas.

Kernberg (2011), propone seis fases en el proceso de las relaciones, una primera la constituye el enamoramiento, allí se idealiza al otro desde su físico hasta su personalidad, hay un intenso anhelo emocional, el autor aclara que el enamoramiento migra al reconocimiento en la que ya se reconocen los defectos de la pareja, se incorporan los aspectos negativos del compañero y de la relación. La siguiente fase se da por el interés en el proyecto de vida del otro, sus aspiraciones, sentimientos, que inspiran la vida de la pareja. Respecto a la siguiente fase se encuentra la confianza básica asociada especialmente al mostrarse frente al otro tal como se es con debilidades, inseguridades, conflictos, miedos reconociendo que el confiar en la otra persona se hace para sobrevivir a situaciones conflictivas y poder superarlas.

La siguiente fase es la capacidad de perdón auténtico, relacionada con la supervivencia tras enfrentar conflictos o situaciones graves, no se debe confundir con la agresión porque allí se habla es de sumisión. Finalmente se encuentra la fase de humildad y gratitud en la que se reconoce la existencia del otro, también asociados a la posibilidad de los cambios que se presentan durante la relación especialmente a los problemas de salud, aspectos financieros y la muerte (Kernberg, 2011).

Entre tanto, el modelo del amor de Lee, realizado en 1977, sugiere una tipología estructurada de amor basada en seis estilos de amor, Lee hace referencia a la mitología griega, planteada por Platón para explicar seis grupos o estilos clasificándolos en primarios *Eros, Ludus, y Storge*; Y secundarios *Pragma*, *Manía, Ágape*; esta tipología ha servido de modelo en diversas investigaciones acerca del amor. (Lee, 1977).

Eros habla del amor romántico- pasional, las personas que se ubican en este estilo tienen muy claro los atributos físicos que desean de la pareja; quienes se ubican en este

grupo suelen ser muy seguros de sí mismos y con autoestima alta, experimentan el amor intensamente sin caer en la posesión. *Storge* es el segundo estilo, encaminado en vivir la relación desde la amistad, por esta razón es común que la actividad sexual sea pobre, el fuego de la pasión no está presente, por ser muy poco emocional, se comparten muchas actividades y la relación aumenta gradualmente. *Ludus* describe al amante juguetón, quién no tienen un ideal de pareja lejos de los compromisos (Kasanzew, López, Brasca, Fernández y Prudente 2008), son jugadores que se divierten mutuamente escogiendo diversas parejas a la vez.

En el grupo secundario que Lee (1977) propone se encuentra *Pragma* significa ser práctico, la expresión del amor responde a una acción deliberada, planeada de tal forma que se coincidan en gustos, creencias, deseos, prácticas, como los hobbies, la religión, política, música; se puede decir que es un amor ajustado a las necesidades de quienes buscan pareja, con el fin que el objeto del deseo logre satisfacer y acoplarse a sus propios requerimientos. *Manía* representa la obsesión, el deseo de poseer a la pareja si no se logra el sufrimiento es latente; son posesivos obsesivos, no confían en su pareja (Chung,Farmer, Grant, Payne, Saunders, Smith y Stone 2002); existe inseguridad es imperativo que la pareja le recuerde constantemente el compromiso de la relación, la dependencia emocional prevalece. El sexto estilo Ágape, es un amor que no ve el egoísmo, por el contrario, la entrega es total, altruista, el sacrificio adquiere también relevancia al punto que el individuo lo hace con el fin de buscar el bienestar de su pareja.

Hendrick y Hendrick (1986), realizaron estudios aplicando la escala de actitudes del amor propuesta por Lee, los análisis realizados en universitarios jóvenes mostraron un predominio de *Storge* amor-amistad que se caracteriza por la duración (66%), Eros (34%) amor físico y sexual, Pragma la búsqueda pragmática y racional de pareja (17%). Algunos de los trabajos concluyen que para los hombres tiene más relevancia *Ludus* y Ágape mientras que las mujeres *Storge* y *Pragma* son los predominantes (Hendrick y Hendrick, 1987).

Rodríguez, Lameiras, Carrera y Vallejo (2013), retoma la teoría de Lee (1977), aplicando la escala de actitudes del amor en un estudio realizado en jóvenes españoles; los patrones de relación entre los seis tipos de amor resultan similares entre hombres y mujeres, sin embargo, en los chicos al asumir el estilo *Ludus* toleran más las conductas violentas puesto que para ellos no existe un compromiso y la ausencia de emoción es latente hacia la pareja, a diferencia de las chicas la violencia no se acostumbra.

Lo planteado tanto por Kernberg (2011) y Lee (1977), evidencian un ciclo por el cual pasa el amor entre parejas, de allí su relevancia al reconocer la transición de una fase a otra a medida que pasa el tiempo y que la relación entre parejas va configurándose en una forma de amar hasta llegar a un escenario de mayor plenitud y libertad.

Entre tanto el amor es identidad en palabras de San Agustín, una persona se transforma en aquello que ama, ¿Amas a Dios? Serás Dios, ¿Amas la tierra? Serás tierra (Sánchez, 2011. p 99). En Santo Tomás estaba relacionado con el acto de servir y de ayudar a los demás, para algunas personas este sentimiento altruista puede dar un verdadero sentido a la existencia Sánchez (2011), aborda el tema con una profunda reflexión ética, filosófica y psicológica tomando como referente a San Agustín, el amor es una guía que busca valores y lleva a que estos se amplíen cada vez más. El amor permite descubrir un universo de valores en la persona que se ama, hace que el individuo vea el mundo con valores, no los crea, pero lo hace más elevado (Sánchez, 2011).

De otra parte, la filosofía griega toma como referente a Platón quien en su obra "El Banquete" realiza una reflexión acerca del amor, jerarquizando el sentimiento, atribuyéndole a Eros la responsabilidad del sentimiento pasional; la belleza del amor para Platón corresponde a una dualidad entre materia y espíritu, una lucha constante entre lo físico y la conciencia del alma. Para Sócrates a diferencia de Platón el amor es la combinación de elementos entre los que se encuentran: el amor al cuerpo físico, carnal, aquel que despierta el deseo sexual presente en todos los seres humanos.

En otras palabras, el amor y el apego tienen un rol en los vínculos románticos adultos, los primeros años del niño repercuten ampliamente en la forma que abordará en un futuro las relaciones de pareja. Para la psicología el amor se relaciona con el vínculo emocional de las personas inmersas en las relaciones, que tiene diferentes etapas y van desde el enamoramiento hasta la capacidad de confiar en el otro y agradecer su existencia. Se asocia a los tipos de personalidad que pueden relacionarse con aspectos de autoestima y de seguridad de las personas, así como sus gustos, creencias y deseos.

El amor visto desde la sociología

La Sociología, es la ciencia que estudia la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas (RAE, 2018). Quienes han desarrollado procesos de escritura alrededor del amor, son autores que tienen que ver especialmente con las ciencias

sociales, autores como García (2015), realizan un recorrido por los principales aportes de autores sociológicos entre los que se encuentran: Luhman (1985), Simmel (1917), Bourdieu (1997), entre otros.

El amor para Simmel (1917), propone que es una forma cultural que permite ejercer un significado social e histórico (Sabido, 2013). Ya que la sociedad profesa un papel fundamental puesto que el rol que se le da al amor "tiene que ver especialmente en la sociedad en la que vivimos". (García, 2015: 40).

Existen asociaciones frente al amor como sentimiento, rito y comunicación, para Halbwachs (2008), el amor tiene relación con sentimientos como el odio, la alegría y el dolor, pero coligadas especialmente a las reacciones del colectivo. Entre tanto para Luhman (1985), existe relación con las experiencias y también con unos códigos de comunicación para él supone una semántica del amor que se expresa por medio de signos, símbolos o palabras que entienden quienes hacen parte del proceso del enamoramiento.

Se reconoce la importancia del amor familiar, en donde la mujer ejerce el papel influenciador desde la parte afectiva hacia los miembros de su familia, puesto que se supone es allí donde se realizan las primeras formas de socialización, García y Sabido (2014), entre tanto para Turner (2005), las relaciones de amor están soportadas por unos valores relacionados con el apego y la lealtad. Parsons (1964), determina que el amor se convierte en una forma de vinculación de personas. Con lo anterior se afirma que la familia desde su papel de eje de la sociedad realiza funciones importantes ligadas al amor especialmente con aspectos de desarrollo de valores y de vínculo entre personas.

Las relaciones de amor también presuponen que existen unas funciones asignadas por la sociedad, dependiendo claro está de la época en la que se viva, el amor reconoce y desarrolla transformaciones sociales, visto desde la época cortesana (Elias 2000), registra que se presentan condiciones que permiten que se dé el amor, por ejemplo si la mujer está en una mayor posición social que el hombre, se presupone una imposibilidad para el hombre de llegar a ese tipo de mujeres se observa como "algo inalcanzable", sin embargo si existe el amor romántico será un amor para siempre, gracias a ello aparece la poesía con unos elementos asociados al cortejo y el convencimiento por parte del hombre hacia la mujer de querer conquistarla.

No obstante, para Bourdieu (1997), existe una relación con el espacio social, para este autor lo asimila como si fuera un mercado, por medio del cual hay una forma de seleccionar a la pareja, es decir hay una elección de querer mantener el capital o aumentarlo, bien sea por medio de la pareja que se elige, ya que si se es de una familia con un apellido reconocido y con riqueza representada no solamente por los títulos, sino por la cantidad de propiedades que tenga, pueden permanecer en el mismo rango social o aumentarlo. El aporte que Illouz (2011) realiza al concepto del amor tiene que ver con los ritos románticos y los corresponde especialmente con el consumo, puesto que admite que existen asociaciones con relaciones duraderas, si las parejas asisten a restaurantes, se entregan regalos y se visten de forma elegante.

Además, el amor familiar y el de la pareja, requieren detalles que recuerden a los seres amados cuánto se les ama, Illouz (2011), le da una connotación al amor más desde la familia, padres, hermanos y pareja, plantea que existe mayor posibilidad de desarrollar protección, es en la familia en donde en primera instancia se genera esa sensación de protección y bienestar.

De otra parte, Giddens (2000), reconoce que el amor en las sociedades modernas ha tenido transformaciones, pero a su vez esquemas de repetición en donde hay reglas y se relacionan elementos de sexualidad, el amor y las relaciones humanas asociadas al amor pasional y al amor romántico. El proceso de emparejamiento con el transcurso del tiempo ya deja de ser un intercambio económico para convertirse en una construcción de familia con la pareja que se elige, el amor se ha convertido en un transformador de las sociedades, puesto que la forma en la que se desarrollan las parejas, exige un cambio de comportamientos, de elementos culturales y sociales que influyen en el desarrollo de las sociedades, en los elementos familiares e individuales.

Posteriormente, (García y C edillo, 2011) reconocen que las relaciones dependiendo de la condición social tienen características diferentes, es decir que aquellas parejas sin hijos y con empleo tienen unas condiciones más favorables que aquellas con hijos y en las que alguno de los padres no trabaje. En ese mismo sentido en la sociedad quedan establecidos unos códigos semánticos así asociados al concepto del amor lo relacionan con la época y con el estrato social como se ha planteado anteriormente.

Hablar de amor es tener en cuenta las expectativas y obligaciones que se pudieran adquirir por parte de quienes constituyen el núcleo del amor, o quienes se relacionan alrededor del amor, el día a día, la sexualidad, el afecto y la asignación de tareas, pero no se limita solamente a esto, ya que también existen compromisos materiales o legales cuando las relaciones se formalizan (García, 2015).

No obstante, (Fernández, 1998), realiza un análisis desde la cotidianidad del amor, ya que al ser un término que todos conocemos tiene elementos desde los cuales se analiza bien sea como sentimiento, como contribución al arte y a la literatura, aportando especialmente a aspectos poéticos y estéticos.

Se puede concluir que el amor visto desde la sociología reconoce especialmente la influencia tanto de la sociedad, las familias, reacciones del colectivo, la existencia de un significado histórico que se ha construido a partir de las conformaciones sociales, pasando por el amor de pareja hasta el amor familiar.

El amor visto desde la antropología

La antropología es la ciencia que se encarga de estudiar las características de la sociedad humana y las relaciones que los seres humanos tienen con su entorno; Hernández (2014), lo establece como el proceso descriptivo que se dirige a comprender la forma en como el ser humano construye y experimenta su mundo.

Parte de esta construcción y experimentación se concentra en las relaciones que tienen los individuos con otras personas, quienes generan sentimientos, emociones que se pueden asociar con amor, Sellés (2013), identifica en su trabajo, diferentes tesis del concepto del amor, estableciéndolas de la siguiente forma; el amor es una pasión sensible, es una pasión del alma, es un acto de la voluntad, es un sentimiento del corazón, es un estado, es una idea que surge al reflexionar sobre nuestro deleite, es una dimensión radical de la intimidad, engloba las diversas dimensiones del ser humano y es un don sobrenatural; podemos decir finalmente de estas diferentes nociones , que el amor es una relación que trasciende, crece y no tiene restricciones.

Así, Sellés (2013), reconoce tres dimensiones del amor; 1) Dar, como una generosidad de la voluntad del individuo, 2) Aceptar, ya que sin aceptar no se puede dar; 3) El don,

estableciéndolo como don divino. Esto nos permite comprender lo importante del amor y la antropología siendo parte de la existencia de las relaciones y de las manifestaciones éticas de la esencia humana.

Sin embargo, Esteban (2007), establece el concepto del amor como un patrón de pensamientos, emociones y acciones que conllevan a vínculos amorosos y deseos sexuales que se establecen entre las personas, instaurando procesos donde se instituirán relaciones basadas en el dar el recibir y la gratitud relacionándose con las tres dimensiones mencionadas por Sellés (2013).

Estos dos sentimientos se pueden ver reflejados en diferentes reacciones que se concluyen como emociones y que pueden generar cierta conducta, siendo procesos complejos que implican muchas dimensiones del ser social del humano, así como lo establece Goicochea (2001), realizando un análisis desde cuatro problemas principales: 1) la generalidad de las emociones, 2) el dualismo entre el saber y las emociones, 3) la profunda relación del contexto social en lo emocional y 4) una descripción bio-social del sujeto, en donde las emociones se constituyen como el común denominador del análisis.

De la generalidad de las emociones Goicochea (2001), plantea que son usuales a nuestra especie, partiendo de una correlación positiva entre la inteligencia y la emoción estando ligadas a la conducta y al desarrollo de relaciones sociales, siendo reacciones exclusivas de los humanos, unidas a respuestas neurofisiológicas del sistema nervioso, como en el cambio de la conductividad eléctrica de la piel, alteración del pulso, dilatación de la pupila, presión sanguínea, en la transpiración respiración y la secreción de hormonas como la oxitocina (hormona que regula el comportamiento social, los sentimientos y el control parental).

El segundo análisis que plantea Goicochea (2001) es que las emociones entorpecen la razón, situándola del lado de la irracionalidad, apoyándose en la evidencia neurofisiológica de la predominancia cerebral, izquierdo cognitivo, derecho emotivo, están mutuamente relacionados en variados procesos como el proceso de aprendizaje y la experiencia generando ciertas emociones y un procesamiento de la información generando un sentido a las cosas, eso desde algunos aportes desde la psicología, sin

embargo en cuanto a la relación del entorno social, esta determina perfiles y conductas emocionales del individuo, así como las variaciones históricas e ideológicas también producen modificaciones en las emociones, teniendo así un referente público, que se comparte por una comunidad generando una codificación en su comportamiento.

Así mismo las emociones se establecen, como una forma de estar y del ser en un entorno, y el cuerpo es el instrumento con el que los individuos dan forma a su mundo, generado por la experiencia del sujeto biosociológico-social construido por las diversas ideologías de la sociedad, permitiéndole al sujeto un significado a su relación del mundo, y relacionándose con sujetos que también sienten.

Por otro lado, Fisher (2016), establece el amor como una adicción ya que presentan en el individuo todos los síntomas de ansiedad, tolerancia emocional y física, dependencia, resistencia y recaída, aunque hay que aclarar que la adicción es un trastorno patológico y problemático, el amor es una reacción positiva del cuerpo o adición natural experimentado por todos los humanos, que progresó durante la evolución humana motivando a nuestros antepasados a tener relaciones sexuales con una misma pareja desencadenando sentimientos de apego posterior crianza asegurando así el futuro de su ADN, al individuo a hacer cosas inapropiadas.

Es un adicción positiva cuando la relación es recíproca, de lo contrario cuando no es correspondida se convierte en tóxica cuando se asocia con intenso anhelo y ansiedad llevando al individuo a hacer cosas peligrosas e inapropiadas.

Dentro del trabajo realizado por Flores (2010), establece que las emociones y los sentimientos son formas de accion simbólica, que se entrelazan de modo íntimo con el comportamiento del individuo en conexión con otros talentes sociales y contextuales, estableciéndose como una educacion sentimental, adquiriéndose en los modos particulares de la crianza y el desarrollo del individuo, estructurados por sistemas culturales y sociales particulares.

Es decir, que el amor visto desde la antropología se puede reconocer como un acto de voluntad en el que las dimensiones del ser humano se enfocan en sus pensamientos, emociones y acciones basadas en el dar y recibir desde la voluntad del individuo, la aceptación y la divinidad.

Revisión del concepto de amor y amor por la marca.

En cuanto al relacionamiento del concepto de amor por la marca lo primero que se debe describir es lo que se entiende por marca, ya que nos permite reconocer uno de los conceptos objetos de estudio y su relación frente al amor por las marcas. La marca se entiende como un intangible que por sí misma le suma valor a los productos o a los servicios (Morales, 2007), ahora bien Kotler & Keller (2012), también han planteado que las compañías se preocupan especialmente por construir y sostener las marcas. Así mismo, la American Marketing Association (AMA), relaciona la marca con los nombres, símbolos, diseños o características que identifiquen el bien o servicio y lo diferencian de la competencia (AMA, 2013)

Retomando los conceptos de Aaker (1996), citado por Forero y Duque (2014), la equidad de marca se asocia especialmente a la lealtad de marca entendiéndola como el apego que siente el cliente hacia la marca, las asociaciones de marca es decir los pensamientos, sentimientos, experiencias que tienen los clientes, la calidad percibida como el nivel de superioridad que tiene la marca frente a otras en el mercado y la conciencia de marca asociada a la capacidad de recordar e identificar la misma.

Aunque hoy las redes sociales, ejercen un papel fundamental en la forma en la que rápidamente dan a conocer una situación que sucede en tiempo real, así mismo el uso de ellas sirve para promover y posicionar marcas. De allí su importancia, puesto que se convierten en comunidades vivas con intereses comunes y con una comunicación alta de expectativas y referencias de las marcas que utilizan (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014), el consumidor se convierte en centro de las relaciones, en la comunidad es él quien presenta sus experiencias frente a la marca, da a conocer cómo se siente con ella.

Cuando se habla de amor a la marca se migra a una forma de ir más allá de lo que tradicionalmente hacen las marcas, es buscar que realmente los consumidores y usuarios sean capaces de apegarse y apasionarse con una marca (Carrol y Ahuvia, 2006), las redes sociales se han convertido en un espacio en el que fácilmente se puede interactuar con los usuarios, gracias al desarrollo de las comunidades.

Retomando lo planteado por Palazón, et al (2014), el objeto que se ama se integra a la identidad del sujeto, por esta razón encontramos personas que solamente usan determinadas marcas y se sienten absolutamente identificados con lo que la marca transmite.

La publicidad no es ajena a la contribución que se hace al amor por las marcas Maxian, Bradley, Wise y Toulouse, (2013), exploran cómo desde esta disciplina se hacen aportes considerables al acercar y entregar de forma estrecha el relacionamiento entre el comprador, consumidor y la marca. De otra parte, la gestión de marcas es la que permite exploraren dónde la marca puede ser fuerte y reconocida, debido a la influencia social que puede ejercer por el imaginario que la rodea y que finalmente será percibida de forma positiva o negativa por los clientes. (Cepeda, 2013).

Si bien existen relaciones entre identidad y marcas, se da especialmente a partir de lo que las marcas adquiridas son capaces de transmitir no solamente por el valor de uso que el sujeto sea capaz de percibir, sino de elementos que van más allá de la satisfacción generada por el bien o el servicio adquirido, es decir: "aquellos bienes amparados bajo signos representativos de exclusividad y de difícil obtención, los que permiten obtener un determinado estatus a su poseedor" (Cepeda, p. 169). Lo anteriormente planteado por Cepeda (2013), se reconoce que no solamente el consumo está asociado a las necesidades humanas, por el contrario, existe un elemento de reconocimiento social que busca aportar al prestigio social del individuo.

Los signos distintivos de las marcas aportan al reconocimiento de grupos sociales que se identifican alrededor de gustos, preferencias y características similares que les permiten sentirse "parte de", en términos de Cepeda (2013), "actúan como amplificadores de las cualidades que representan", (Cepeda, 2013, p 169.), es decir que las marcas buscan transmitir un mensaje acorde con la estructura que hayan desarrollado durante el proceso de elaboración y asignación de significados y representaciones sociales de cómo quieren que las lea la sociedad.

A partir de estudios efectuados alrededor del amor por la marca, especialmente en Europa, España ha realizado seguimiento y mediciones alrededor de redes sociales con el fin de identificar el amor por la marca a partir del uso de redes. Para ello estudios como el planteado por Palazón, Sicilia & Delgado, (2014), reconocen que no necesariamente por la cantidad de likes que recibe una marca realmente se ama, por el contrario, plantean que se deben realizar estudios más enfocados a mediciones de tipo cualitativo que permiten reconocer el valor y la capacidad que tienen los miembros de las comunidades de marca.

Estudios de Ahuvia (2005), retoman elementos en los que se puede relacionar situaciones tan cotidianas con el amor como "amo esquiar", "amo tu nuevo vestido". Conciernen las personas y cosas con nuestros sentimientos, con el reconocimiento que pueden generar en los individuos las cosas que se aman, asociadas principalmente a lo que nos identifica como individuos, se convierte en una fusión de identidades para incluir al ser amado o la cosa amada.

Del mismo modo un estudio similar de Ahuvia, Bagozzi y Batra (2014), retoman lo planteado por Rossiter (2011), quien menciona que el amor a la marca se convierte en una relación entre el consumidor y la marca bien sea por medio de una actitud positiva por medio de la evaluación del objeto, así mismo existe una conexión emocional positiva que se da por el uso del objeto que permite una "cercanía" entre el objeto y el consumidor, sin embargo no son solamente estas dos características, también puede desarrollarse un impulso desde la pasión, cuando el consumidor compra el objeto, le ha invertido tiempo, dinero y desea continuar con ese objeto porque siente que le genera placer.

Otros elementos están asociados a una relación con el objeto o la marca en un largo plazo, quiere que sea parte de su vida, lo que conlleva al siguiente estado que es si ese objeto desaparece sería doloroso para el consumidor. Rossiter (2012), reconoce el amor como una experiencia y una emoción en la que se entrelazan el afecto, la pasión y la ansiedad de separación. Si bien al realizar la revisión teórica del amor, se encontraron asociaciones relacionadas con el amor romántico o el amor pasional. La pasión en el caso de las marcas y según estudios por parte de Fehr, Sprecher y Underwood. (2008), identifican el amor por la marca desde dos ópticas el amor como compañero y el amor romántico, los anteriores autores reconocen que limitarse a solamente estas definiciones desconoce la posibilidad que tienen los consumidores de asociar el amor por la marca en un rango más amplio.

La confianza es una de las variables que se puede tener en cuenta en estudios que han adelantado investigaciones alrededor del amor por la marca (Noel y Merunka, 2013), sin embargo, también se asocian características hedónicas y la calidad que pueden de una u otra forma influir en la lealtad de la marca. De otra parte, Carroll y Ahuvia (2006),

reconocen que cuando se siente amor a la marca hay pasión, apego, emociones positivas y declaraciones de amor hacia la marca. Sin embargo, Fournier (1998), identificó seis dimensiones entre las que se encuentran: la idealización, la intimidad, el placer, el sueño los recuerdos y la unicidad, así como la pasión y el afecto estas dos últimas como dimensiones de segundo orden.

Con lo anterior si a un consumidor se le priva de acceder a su marca, Fournier (1998), afirma que este va a sufrir al no acceder a los elementos que le brinda la marca, puesto que puede sentir que se le niegan características que cumple su marca y que le generan satisfacción.

Por otra parte, Fullerton (2005), aclara que el compromiso tiene que ver con la destreza de conservar y preservar una relación con la marca, algunas veces puede ser porque el consumidor no encuentra otras opciones para seleccionar marcas. Ahuvia (1993), aclara la diferencia entre el compromiso y el amor por la marca, el consumidor puede comprometerse con muchas marcas al sentirse identificado, pero amar una marca implica identificarse y confiar en ella, si bien existen comunidades de marca en las que se organizan alrededor de los atributos que ofrece la marca.

No solamente es suficiente con brindar productos elaborados a partir del trabajo que realizan las compañías, el valor asignado a las marcas es establecido previamente por las compañías puesto que el cliente es quien solicita las características que debe tener el producto asociado a una marca, por ello la gestión de las marcas es un factor de importancia al momento de posicionar una marca en un ámbito social.

Finalmente, para reconocer las relaciones que existen entre sujeto, amor y amor por la marca en el contexto de las ciencias sociales, se reconocen las variables identidad de consumo y las marcas que consumen que les producen identidad, bien sea con lo que se supone otorga la marca y adicionalmente con el reconocimiento por parte de otros consumidores que reconocen en la marca aquello que los identifica, juega un papel importante la marca publicitaria y todo lo que ello conlleva en el desarrollo de la marca, retomando lo planteado por Pellicer (2014),citando a Floch (2002), reconoce cuatro tipos de valoración que hace el autor desde la práctica, utópica, lúdico-estética y crítica como se puede apreciar en la figura No. 1.

Figura. 1. Cuadro de valoración de las marcas y la publicidad según Floch Adaptado de Pellicer (2014).

Valoración práctica. "Una valoración práctica, con la cual se considera el objeto especialmente por su carácter de instrumento	Valoración utópica. "Una valoración utópica, a través de la cual el sujeto se da cuenta de su propia identidad uniéndose a su valioso objeto ".
Valoración lúdico-estética. "Una mejora lúdica-estética en donde se considera el objeto, independientemente de su propio uso, a partir de sus cualidades formales y físicas, del placer que procura, de su belleza".	Valoración crítica. Una valorización en la que "el objeto se elige más que cualquier otra cosa para su conveniencia ".

Según el gráfico se puede valorar una marca por las características de uso, por ser un instrumento práctico para el usuario, un elemento que se adquiere por su belleza, un producto con el cual se identifica el consumidor y finalmente un objeto que se adquiere por conveniencia.

En palabras de Pellicer (2014), el producto tiene la posibilidad de adquirir una personalidad propia lo cual le otorga carácter, se impregna de elementos semióticos y lingüísticos que terminan siendo reconocidos por los consumidores, finalmente la marca crea signos que logran posicionarse y ser recordados tanto por consumidores como el público en general.

Conclusiones

Realizar este proceso de revisión del amor visto desde la Sociología, la Psicología y la antropología, permitió identificar las variables de identidad de consumo, asociado a lo que

consumidores reconocen de sus marcas preferidas dado especialmente por acciones de publicidad.

Las marcas buscan ser reconocidas, consumidas y preservar la relación con los consumidores, ya por ello lo que implica amar una marca se relaciona con la confianza y la identidad que la marca genera en los consumidores.

El concepto de amor desde la sociología, está relacionado con la forma de seleccionar a la pareja, otros autores lo reconocen con el amor a la familia, siendo ésta la primera instancia de socialización del individuo.

Se puede establecer que efectivamente para el caso colombiano y Latinoamericano, se convierte en una oportunidad de estudio el tema de amor a la marca, puesto que existen publicaciones relacionadas con el tema, no tan de forma explícita, por lo cual es importante reconocer modelos y comenzar la comparación de los mismos a la luz de diferentes categorías de consumo.

Se encuentran investigaciones que le dan mayor énfasis al tema de la gestión de marca, mas no necesariamente al amor por la marca. Se concentran especialmente en aspectos relacionados y derivados a la gestión de marca, solamente uno de los artículos durante la revisión se encontró con las palabras asociadas a love for Brand.

Desde la psicología se entiende el amor romántico y pasional asociándolo especialmente al deseo de pareja que inicia desde el aspecto físico, en este grupo de personas se encuentran aquellos que demuestran seguridad sobre sí mismos y su autoestima es alta. Otro estilo se relaciona viendo a la pareja desde la amistad la pasión es menor al inicio puesto que se comparte tiempo y actividades que aumentan gradualmente con el paso del tiempo.

Si bien el amor desde la psicología pretende asociarlo especialmente a sentimientos y emociones, al hacer comparaciones frente al amor por la marca se podría determinar que también hay cierto grado de reconocimiento de amor o de sentir algo hacia una marca, son los seguidores de las marcas quienes se apasionan y hacen lo que sean por conseguir su marca, desde generar ahorros hasta dejar de comprar otras cosas por comprar lo que les permite generar satisfacción.

Desde la Antropología podemos decir que el amor se relaciona en la construcción de las relaciones entre los individuos, así mimo lo hacen los consumidores con las marcas, buscan construir relaciones con marcas que representes un alto nivel de afinidad generado por su personalidad y familiaridad que representan.

La reputación que adquieren las marcas indiscutiblemente aportan a que las comunidades de marcas empiecen a desarrollar estrategias para que los seguidores y compradores reconozcan las ventajas de la marca que estén representando, es por esto que las marcas que entienden que son sus consumidores satisfechos quienes les darán el valor diferencial frente a su competencia, se esfuerzan en llegar a sus seguidores y cumplir con la promesa de venta que tienen, allí juega un papel fundamental la publicidad, ya que ella es la que permite llegar con el mensaje adecuado al público objetivo de la marca.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca.* México: Prentice Hall.

Ahuvia, A.C. (2005). *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. Journal of Consumer Research.* Vol. 32, June, p. 171-184.

Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., &Batra, R. (2014). *Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brandlove: A reply to rossiter.* Marketing Letters, 25(2), 235-243 doi:http://dx.doi.org.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/10.1007/s11002-013-9251-4.

Bourdieu, P (1997). *Espacio social y espacio simbólico, en Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción.* Anagrama, Barcelona.

Carroll, B.A.; Ahuvia, A.C. (2006). *Someantecedents and outcomes of brandlove, Marketing Letters*. Vol. (17), p. 79-89.

Cepeda, S. D (2013). *Efectos actuales de la cultura de marcas. Una investigación documental en Revista Contexto*. n.° 40, pp. 161-179.

Chaparro, A. Ávila, L. Campos, M. (2017). *El amor visto desde la Sociología y comparado como elemento de Innovación al amor por las marcas.* Revista

Anakia No 1, UDES ISSN 25905058 págs. 156-160. Bucaramanga. Colombia https://issuu.com/revistaanakia/docs/revista_anakia_n__mero_1.

Chung, M., Farmer, S., Grant, K., Newton, r., Payne, S., Perry, M., Saunders, J. Smith, C. y Stone, N. (2002). *Diferencias entre los estilos de amar que tienen hombres y mujeres y sus reacciones de estrés postraumático tras la ruptura de su relación.* European Journal of Psychiatry (Ed. esp.), 16(4).

Elias, N. (2000). *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural.* Península, Barcelona, p. 231.

Esteban, M. L. (2007). *Algunas ideas para una antropología del amor.* Ankulegi-Revista de Antropología Social, 11, 71-85.

Goicoechea, E. R. (2001). *Antropología «compleja» de las emociones humanas.* Isegoría, 25, 177-200.

Fehr, B. Sprecher S. Underwood. (2008). *The Science of compassionate love: Theory, research, and applications.* ISBN S978-1-405-15393-5

Fernández C. (1998). *El arte de amar, un análisis sociológico.* Universidad Complutense de Madrid. REIS. pp. 125-146

Fisher, H. (2016). *Anatomía del amor: una historia natural de la vinculación, el matrimonio y por qué nos desviamos.* WW Norton &Company.

Floch, J. M. (2002). *Semiotica, márketing e comunicazione.* Dietro i segni, le estrategia. Milano, Franco Angeli.

Flores, J. A. (2010). *Trabajo de campo etnográfico y gestión emocional: notas epistemológicas y metodológicas.* Ankulegi. Universidad de Castilla La Mancha. ISSN 1138-347.

Forero, M. Duque, E (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity.* Suma de negociosVol. 5 No. 12, pp.158-168.

Fournier, S. (1998).*Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.* Journal of Consumer Research, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.

Fullerton, G. (2005). *The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands.* Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 22 No. 2, pp. 97-110.

García, A. (2015). *El amor como problema sociológico.* Acta sociológica núm. 66, 35-60.

García, A y Sabido, O (2014). *Condiciones de posibilidad del vínculo amoroso de pareja. Mundo significativo, nosotros, situación y enminded bodies.* UAM-A, México. Disponible en: http://investigaciondcsh.azc.uam.mx/index.php/reportes-de-investigacion/func-startdown/ 217/.

García, A y Cedillo, P (2011). *Tras los pasos del amor. Una observación desde las ciencias sociales*. Estudios Sociológicos, vol. XXIX, núm. 86, mayo-agosto, El Colegio de México, México, pp. 551- 602.

Giddens, A (2000). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas.* Cátedra, Madrid.

Halbwachs, M (2008). *La expresión de las emociones y la sociedad.* Revista Anthropos, núm. 218, enero-marzo, Barcelona, pp. 36-42.

Hendrick, C. & Hendrick, S. S. (1986). *A theory and method of love. Journal of Personality and Social Psychology.* 50, 392-402.

Hernández, A. A. (2014). *Epistemología antropológica como conocimiento del hombre: El papel de la antropología de la tecnociencia.* Acta Sociológica, 63, 15-39.

Illouz, E (2011). *El consumo de la utopía romántica.* Katz, Madrid Vol 29 N0 2 pp. 473-489

Kasanzew, A, López, A. Brasca, L. Fernández, M. Prudente, I.(2008) *¿La actitud romántica hacia el amor es la que predomina cuando se elige pareja?*

Revista Ciencias Psicológicas, vol. II, núm. 1, pp. 27-33. Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459545421003.

Kernberg, O.(2011). *Limitations to the capacity to love.* The International Journal of Psychoanalysis, Vol 92 No. 6.doi: 10.1111/j.1745-8315.2011.00456.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* (14.a ed.). México: Pearson Educación.

Lee, J. A. (1977). *A typology of styles of loving. Personality and Social Psychology*. Bulletin, 3, 173-182. doi: 10.1177/014616727700300204

Luhmann, N (1985). *Amor como pasión.* Ediciones Península, Barcelona, p. 175.

Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. y Toulouse, E. N. (2013). *Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands.* Psychology and Marketing, 30(6), 469-478.

Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión.* Bogotá: CESA Mayol.

Noel, A., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships.* The Journal of Consumer Marketing, 30 (3), 258-266. doi:http://dx.doi.org.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/10.1108/0736376

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). *The role of social network sites in generating brand love.* Universia Business Review, (41), 18-39. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1647812345?accountid=48797.

Parsons, T. (1964). *Social Structure and the Development of Personality: Freud's contribution to the integration of Psychology and Sociology.* Social Structure and Personality, The Free Press, Londres.

Pellicer, L. (2013). *Análisis lingüístico semiótico identidad de marca, valorización utópica.* Área abierta. Nueva época. Vol 35 n1.44687. http://dx.doi.

org/10.5209/rev_ARAB.2014.v35. Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.

Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Ediciones de LA U.

Rodríguez, L, Carrera, M. & Vallejo, P. (2013). *La fiabilidad y validez de la escala de mitos hacia el amor: las creencias de los y las adolescentes.* Revista de Psicología Social, 28 (2) 157-168.

Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics.* New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4419-7158-6.

Rossiter, J. R. (2012). *A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking.* Marketing Letters, 23(3), 905–916.doi:10.1007/s11002-012-9173-6.

Sabido, O. (2013). *Fragmentos amorosos en el pensamiento de Georg Simmel, en Una actitud del espíritu.* Interpretaciones en torno a Georg Simmel. Universidad de Antioquia, Medellín.

Sellés, J. F. (2013). *Trascendentalidad del amor personal humano: Un estudio sobre la antropología de L. Polo.* Tópicos (México), (45), 235-268.

Sánchez, A. (2011). *El amor como acceso a la persona. Un enfoque Scheleriano del amor. Veritas.* Revista de filosofía y Teología. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122199006

Turner, B. (2005). *Talcott Parsons's Sociology of Religion and the expressive revolution: the problem of western individualism.* Journal of classical sociology, vol. 5, núm. 3, p. 311.

CAPÍTULO IV

CONSTRUCCIÓN DEL UNIVERSO SIMBÓLICO DE LA EMPRESA FAMILIAR MEXICANA. UN ESTUDIO DE CASO

Alba María del Carmen González Vega
Doctora en Estudios Organizacionales. Profesora de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: albagvega117@gmail.com.
Montiel Flores Julio César
Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: jc.montiel@ugto.mx.
Luna Correa José Enrique
Doctor en Administración. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: enrique_luncor@hotmail.com.

Resumen

En la investigación presente exhibe y propone un acercamiento a partir de la metodología cualitativa desde una perspectiva constructivista sobre la unicidad y particularidad de la familia en la empresa. El principal objetivo es comprender la construcción del universo simbólico en la empresa familiar a partir de las representaciones familiares con base en su influencia en el desempeño organizacional. El acercamiento se hace con base en la identificación de los capitales que desarrolla la propia familia desde su integración hasta observar cómo funcionan en el ámbito organizacional. La integración del contexto social, económico e histórico al análisis, determina ciertos patrones de crianza, a la vez generales, y a la vez únicos, recreados desde la visión de sus integrantes. Las herramientas metodológicas utilizadas fueron etnografía, entrevista no estructurada y semiestructurada; así como observación no participante. Uno de los principales hallazgos fueron adentrarse en su complejidad y naturaleza que emerge por estructuras subyacentes a la formal, con base en identificar las redes de significados creados y recreados que dan sentido a su actuar a partir del contexto, los trasfondos y las fuerzas que operan, rodean y subyacen en el ambiente organizacional.

Palabras clave: desempeño organizacional, empresa, familia, patrones de crianza y referentes de la identidad familiar.

INDICE PORTADA

CONSTRUCTION OF THE SYMBOLIC UNIVERSE OF THE MEXICAN FAMILY COMPANY. A CASE STUDY

Abstract

In the present research it exhibits and proposes an approach based on the qualitative methodology from a constructivist perspective on the uniqueness and particularity of the family in the enterprise. The main objective is to understand the construction of symbolic universe in the family business based on family representations based on their influence on organizational performance. The approach is based on the identification of the capitals developed by the family from its integration to observe how they work in the organizational environment. The integration of the social, economic and historical context to the analysis determines certain patterns of upbringing, at the same time general, shared of the Mexican society, and at the same time unique, recreated from the vision of its members. The methodological tools used were ethnography, unstructured and semi-structured interview; as well as non-participant observation. One of the main findings was to delve into its complexity and nature that emerges through structures underlying the formal one, based on identifying the networks of created and recreated meanings that give meaning to their actions based on the context, the backgrounds and the forces that they operate, surround and underlie the organizational environment.

Keywords: company, family, parenting patterns, organizational performance, and referents of family identity.

Este capitulo es resultado de proyecto de investigación.

Introducción

La presente investigación tiene como fundamento contribuir al estudio de la empresa familiar desde la perspectiva de los Estudios Organizacionales, tendiendo como aristas la heterogeneidad, la complejidad, las paradojas y la naturaleza humana que emanan del sistema organizacional. El universo simbólico ha sido fundamental para observar de cerca lo distintivo y singular que caracteriza a este tipo de organizaciones; sus representaciones familiares y la interacción con los demás actores, que crean y recrean sentidos que se construyen intersubjetivamente. Se observa la influencia de la familia en las prácticas organizacionales a través de un acercamiento complejo, a partir de un orden que es creado, no sólo por ésta, sino por los demás integrantes de la organización; así mismo, por el contexto socio-histórico.

El mayor fundamento de la presente investigación es precisar que las organizaciones están integradas por seres humanos que se manifiestan como seres bio-psico-sociales denotando diferencias y generalidades que los hacen específicos y a la vez genéricos. Un ser que ha sido criado en un contexto que lo antecede, en el que se imponen creencias, valores, pautas de comportamiento y ciertas condiciones que crean conductas dentro de los cuales la familia funciona y actúa. Cada integrante de la familia es diferente, piensa y actúa con base en sus propios referentes socio-históricos. En la empresa, la familia se recrea de forma diversa y singular, desde la base de sus representaciones de su propio habitus familiar e individual.

Se describe cómo es la relación entre las representaciones familiares y el universo simbólico, cómo viven los integrantes de la organización, la interrelación de la familia y la empresa, reconociendo que las hace distintas a otras organizaciones, no sólo técnica y operativamente, sino simbólicamente. Por consiguiente, ha sido necesario comprender la dinámica familiar y sus principales referentes en el marco de las características de universo simbólico reconociendo el contexto que suscribe a las diversas interrelaciones que se entretejen en los niveles individual, organizacional y social.

Desarrollo del trabajo

Empresa familiar

Definir a la empresa familiar es una cuestión complicada debido a que cada autor tiene una visión de lo que es; algunas propuestas construyen definiciones a partir de los límites de la familia, con base en el control, en el capital y en la propiedad, o bien en las diferencias encontradas con las empresas no familiares y a los diversos roles que se ejercen a partir de la superposición del sistema familiar y empresarial (Belausteguigoitia, 2010)”publisher”:”McGraw-Hill Interamericana”,”publisher-place”:”México”,”edition”:”Primera”,”event-place”:”México”,”abstract”:”emp resa familiar visión funcionalista.\nEl libro consta de cuatro partes: en la primera se dan los fundamentos para entender la compleja dinámica de estas organizaciones; en la segunda, se describen elementos para manejar y prevenir conflictos; en la tercera, se abordan los temas relativos a la transformación de este tipo de empresas; y en la última parte se abordan las cuestiones relativas a la sucesión y el retiro.”,”language”:”Español”,”author”:[{“family”:”Belausteguigoitia”,”given”:”Rius, Imanol”}],”issued”:{“date-parts”:[[“2010”]]}}}],”schema”:”https://github.com/

citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} (Allochue et al., 2008) (Leach, 1993)(Ward & Dolan, 1998)(Sharma, 2004)(Chua et al., 2003)(Tagiuri& Davis, 1996a).

El estudio de la empresa familiar se ha desarrollado a través de encontrar las particularidades que la definen sobre la empresa no familiar[10]; en consecuencia, muchos de los estudios realizados dirigen la generación de conocimiento con base en el discurso dominante (explicado en el apartado anterior) y las características tangibles y observables que señalan su naturaleza. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las definiciones son vastas y que se basan en diferentes niveles de abstracción (de la Rosa Alburquerque, Lozano, & Segura, 2009), comprendiendo que existe la falta de consenso en el seno de la comunidad científica, la confusión en torno al concepto de empresa familiar fuera de dicho ámbito llega a ser generalizada. A menudo las empresas familiares son asociadas con pequeñas y medianas empresas o incluso con las denominadas empresas artesanales y microempresas (Vallejo, 2005)(Bird, Welsch, Astrachan, & Pistrui, 2002); y por otro lado, se identifican aquellas de gran dimensión (Belausteguigoitia & Mercado, 2013). Muchas de las investigaciones se centran en la búsqueda de un concepto universal que permita tener un acercamiento empírico y teórico que integre el universo de empresas familiares existentes (Vallejo, 2005).

En esta búsqueda, la definición de la empresa familiar se ha formulado con base en los supuestos principales de lo que debe ser una empresa exitosa (la búsqueda de un modelo ideal) encontrando los principios universales que la rigen. El desarrollo de campo se ha sustentado en la incongruencia que tienen las empresas familiares sobre los principales supuestos de éxito y de crecimiento; y en contra posición sobre aquellas en las cuales sus prácticas no son eficientes. El presente apartado tiene la finalidad de visualizar cómo se ha definido la empresa familiar, qué es y cómo se caracteriza.

Se ha buscado comprender por qué se diferencian de otras organizaciones y cuáles son los elementos que definen su dinámica y la forma en que precisan estrategias que constriñen su éxito y su fracaso con la finalidad de encontrar ciertas herramientas técnicas

[10]Gallo, (2004) refiere el modelo de la empresa no familiar en contraposición del modelo de los tres círculos de Tagiuri & Davis, (1996) especialmente cuando se trata de empresas de gran tamaño y sus propietarios no son personas físicas sino otras empresas

y operativas funcionales o disfuncionales enfocándose en los elementos de la empresa y el desempeño de la familia en ella; es por esto que el presente apartado gira en torno a observar las características de la empresa familiar que la definen, en principio, sobre una caracterización objetiva (en términos del discurso dominante), y después sobre su naturaleza operativa, para construir una visión crítica desde los EO, en la búsqueda de delimitar la noción de organización familiar.

La conexión entre la familia y la empresa

La gran diferencia encontrada de las empresas no familiares y familiares ha sido conceptualizarla con base en la fusión de los dos sistemas, familia y empresa, delimitándola a partir de las contrariedades y desequilibrios que se generan en la dinámica organizacional (Belausteguigoitia, 2010)”publisher”:”McGraw-Hill Interamericana”,”publisher-place”:”México”,”edition”:”Primera”,”event-place”:”México”,”abstract”:”empresa familiar visión funcionalista.\nEl libro consta de cuatro partes: en la primera se dan los fundamentos para entender la compleja dinámica de estas organizaciones; en la segunda, se describen elementos para manejar y prevenir conflictos; en la tercera, se abordan los temas relativos a la transformación de este tipo de empresas; y en la última parte se abordan las cuestiones relativas a la sucesión y el retiro.”,”language”:”Español”,”author”:[{“family”:”Belausteguigoitia”,”given”:”Rius, Imanol”}],”issued”:{“year”:2010}}}],”schema”:”https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json”} (Tagiuri & Davis, 1996a)(Barnes, 1988)(Martin & Martínez, 2012) y en la búsqueda de eficiencia y eficacia. En principio, se observa que algunos modelos dan cuenta de la interrelación, tratando de representar la complejidad de éstas; por ejemplo, el modelo que presentan Tagiuri & Davis, (1996) en el que se ilustra cómo la empresa familiar está modelada por la interacción entre tres círculos de influencia: propiedad, familia y empresa.

El primero se refiere a los accionistas de la empresa, el segundo a los lazos sanguíneos y el tercero a las funciones desempeñadas en la empresa. El círculo Familia es aquel al cual pertenecen los miembros de una familia. El círculo Empresa integra al conjunto de individuos que laboran en ella y que perciben un beneficio económico directo, producto del trabajo que desempeñan. El círculo Propiedad demarca quiénes son dueños de las

acciones de la empresa, generando una serie de deberes y derechos sobre esta. Dicha interrelación define una cierta dinámica organizacional, ya que el sistema familiar se basa en las emociones, mientras que segundo representa el control sobre la toma de decisiones, y el tercero un sistema basado en las tareas que hay que llevar a cabo bajo la racionalidad instrumental y económica.

La empresa y la familia se caracterizan por un conjunto de valores, reglas y objetivos diferentes. La intersección de ambos sistemas son fuente de conflicto en la organización, dado que ambas hacen demandas al empresario que serían mutuamente incompatibles entre sí (Lansberg, 1983), ya que la familia representa el componente emocional, y la empresa, representa el componente racional. Cuando ambos componentes se enfrentan, es muy probable que la racionalidad empresarial se vea limitada por la confusión de los intereses de la familia con los de la empresa; sin embargo, cabe recalcar que los objetivos de la empresa familiar no se sustentan únicamente en la generación de riqueza, sino a otros objetivos de naturaleza no económica (Chua et al., 2003).

La emotividad que se presenta en la familia, no se basa en la no racionalidad, ya que muchas de sus funciones y objetivos pueden asentarse en la racionalidad instrumental; es decir, medios-fines para bien de ésta; dando lugar al objetivo mismo del sistema, el cual son las personas, con sus emociones y relaciones.

La diferencia que existe entre la familia y la empresa, podemos ver que la primera instituye dos objetivos; la supervivencia física y la construcción de lo humano del hombre (Ackerman, 1974), dar apoyo al desarrollo físico y emocional de sus integrantes; mientras que, la segunda tiene que ver con la transmisión de valores, reglas y lugar social a dichos miembros, consecuentemente. Como cualquier otro sistema social, la familia será funcional en la medida en que sea capaz de cumplir ambos objetivos (Jiménez, 2005); lo que implica que el individuo es un fin para ella; la razón de ser de ésta es el desarrollo integral de los miembros que la integran.

La empresa tiene una función productiva y de generar riqueza que, dentro de la estructura social, estriba en la producción de bienes y servicios, en donde la persona ejerce en ella un papel de medio para conseguir los fines; no obstante, la interconexión

de dichos sistemas da lugar a una forma particular de organización en donde la familia juega un papel importante en la diversidad de configuraciones operacionales que definen diversas prácticas organizacionales específicas; es decir, la dirección de las acciones se basará en la visión del mundo que tenga ésta sobre los objetivos por los cuales se creó a la empresa y qué expectativas se tienen sobre el presente y futuro de la misma.

Campo y habitus de la familia

El concepto de habitus permite comprender a la familia como universo de reproducción social, portadora de disposiciones generales propias que fundan en el individuo ciertas disposiciones únicas y distintivas que se sujetan según las condiciones económicas y sociales de su reproducción (Bourdieu, 1988b); es decir, la estructura de su estilo de vida con base en su condición de clase y condicionamientos sociales que demarcan prácticas concretas interiorizadas; cuyo fundamento se genera por las condiciones de vida de la familia; así como, la forma en la que éstas prácticas vislumbran una relación concreta con la estructura social (p.477). Estos estilos de vida, son aquellos productos del habitus que acontecen en sistemas socialmente clasificados. Aquellas prácticas cotidianas que conforman un estilo de vida se corresponden con un habitus determinado (de clase alta, de pequeña burguesía, media o baja clase, etcétera).

El habitus familiar puede verse como un sistema de disposiciones para actuar, percibir, sentir y pensar de cierta manera, interiorizado e incorporado por los individuos, manifestándose en la:

> …aptitud para moverse, actuar y orientarse según la posición ocupada en el espacio social, de conformidad con la lógica del campo y de la situación en los que se está implicado, todo ello sin recurrir a la reflexión consciente, gracias a las disposiciones adquiridas que funcionan en cierto modo como automatismos (Giménez, 1997, p. 4).

La actuación de una familia esta sujetada por su habitus y al capital que detenta. Este capital configura una serie de interrelaciones sobre su posición social, su actuación y los códigos que definen su unicidad; que se manifiesta; por un lado, por la profesión, nivel de ingreso, relación laboral, nivel de instrucción; por otro, por sus características tácitas como la etnia, la religión, el sexo y otras (Bourdieu, 1988b).Este capital existe bajo tres especies (ver tabla 1):

Tabla 1. Capital económico, social y cultural.

Capital Económico	Capital Cultural	Capital Social
El patrimonio material de la familia. El dinero ocupa un lugar preeminente por su papel de equivalente universal.	Son las formas de conocimiento, educación, habilidades, y ventajas que tiene una persona y que le dan un estatus más alto dentro de la sociedad. En principio, son los padres quienes proveen al niño de cierto capital cultural, transmitiéndole actitudes y conocimiento necesarios para desarrollarse en el sistema educativo actual. El estado incorporado: se encuentra ligado al cuerpo y supone la incorporación. El trabajo personal, el trabajo de adquisición, es un trabajo del "sujeto" sobre sí mismo (se habla de cultivarse). El estado objetivado: El capital cultural en su estado objetivado posee un cierto número de propiedades que se definen solamente en su relación con el capital cultural en su forma incorporada. Tales como escritos, pinturas, monumentos, etcétera. El estado institucionalizado: bajo la forma de títulos.	La capacidad de movilizar en provecho propio redes de relaciones sociales más o menos extensas, derivadas de la pertenencia a diferentes grupos o "clientelas". Se refiere a las relaciones que la familia establece con personas que gozan de prestigio, permitiendo acentuar las ganancias provenientes del capital económico y cultural.

Fuente: (Bourdieu, 1988b) (Giménez, 1997) (Bourdieu, 1987).

El campo social de la familia refiere a la estructura de las clases sociales y los estilos de vida que se configuran a partir de una trama de relaciones en un tiempo y lugar específico, definiéndose por la imposición e influencia inconsciente a sus miembros en relación a la posición que tengan en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder o de capital (Bourdieu, 1988b). Este campo incorpora las relaciones con otros campos como el económico, político, religioso, entre otros, que incide de forma no causal y directa sus comportamientos, juicios de valor, y representaciones sobre sus patrones de crianza, creencias, mitos, roles de género, y en general sus acciones.

Dinámica familiar

La dinámica de la familia se establece a partir de las relaciones de los miembros, donde comparten vínculos y un sentido de su historia, patrones de conductas que se ven influenciados por muchos factores, incluyendo el número de hijos o la cultura de la familia que determinan formas de relacionarse, comunicación, actitudes y valores relativos al deber ser de la familia, por lo que uno de los principales medios para describir su dinámica es saber la forma en que se construye y se constriñen sus prácticas internas, su forma de ver la realidad y otorgar los significados a partir de su historia familiar, sus creencias, sus rituales y mitos, las formas de comunicación y los valores que han determinado una dinámica particular y específica con base en la forma de definir lo sagrado y lo profano, lo correcto e incorrecto y lo que se espera de sus integrantes en cuanto a los afectos y los roles determinado un deber ser cimentado en sus propias cosmovisiones.

La dinámica familiar se encuentra plagada de cosmovisiones heredadas desde el contexto histórico, social, cultural y económico al que pertenece, basada en las relaciones de parentesco y a los rituales establecidos como formas de convivencia y de interacción. Con respecto al parentesco, podemos observar que éste deviene de las relaciones de consanguinidad de la familia, el entreteje de las generaciones y los roles establecidos sujetos a la posición de autoridad y jerarquía. Esta historia familiar puede definirse a partir de una serie de imágenes que evocan la realidad que suscribe a la familia; de tal forma que, existe una ideología, que refiere elementos cognitivos y formas de conductas que determinan roles específicos como el de padre, madre, hijo, hermano, etcétera.

Ackerman, (1974) señala que la dinámica de la familia ocurre a través de un proceso continuo que cambia en el tiempo, donde las emociones se despliegan bajo un desarrollo peculiar propio, el cual se encuentra influenciado por el clima emocional que la caracteriza, donde los padres instituyen los valores, creencias y actitudes que sujetan al nuevo ser, expresándose a través de qué se está dispuesto a dar, qué hace si no se consigue y cómo se responde a las necesidades del otro, donde los padres son los principales repositorios de las expectativas de los otros miembros generando una dinámica familiar en la que pueden surgir cambios y sentimientos de frustración acompañados de resentimiento y hostilidad. El autor señala que la relación entre padres e hijos fluye entre la oscilación del amor y el odio que forja vínculos singulares.

La relación entre padres e hijos se gesta a partir de la dinámica familiar, donde éstos y sus acciones son resultado de un complejo condicionamiento familiar y experiencias que se definen con base en la cosmovisión que se tenga sobre las formas y prácticas de cómo educar a los hijos, darles amor, imponer castigos y la inculcación de valores, creencias, actitudes y en general, la formación de la identidad individual (Ackerman, 1974) (Freud, 1989b).

Para Freud (1989, 1989a) la dinámica familiar se sustenta en el inter juego de roles diferenciados (padre, madre e hijos), y constituye el modelo natural de toda situación intergrupal, modelo que seguirán las relaciones intrafamiliares; lugar donde se efectúa un lazo voluntario y se establece un discurso; un espacio creado por una determinada red de relaciones, no sólo por una determinación biológica, sino también y especialmente por un vínculo social, lugar donde se despliega y se trasmite la palabra, el lugar de la cultura, una visión del mundo y de los otros. Las interacciones familiares, según el autor, se componen por una relación compleja entre los padres y los hijos, deviniendo entre prohibiciones y satisfacciones donde cada sujeto ha interpretado la relación parental a partir de la posición subjetiva que resulta de la significación de ese parentesco biológico.

De ahí que, la dinámica familiar es percibida como el conjunto de interacciones y relaciones establecidas entre los miembros, la cual se encuentra sujeta a normas de conducta con el fin de regular la convivencia estipulando un funcionamiento específico y variado que se basa en una representación percibida y vivida de los vínculos que los unen, donde la historia, el tiempo y el espacio tienen influencia sobre las formas de convivencia.

Desde una perspectiva simbólica, la filiación y la consanguinidad de los hijos se establece en la estructura de la sociedad a la que pertenecen los padres a través de un proceso de inculcación en el inter juego de la cotidianidad, de lo que saben de lo que son como sujetos, compartiendo sus imposibilidades, vivencias, historias familiares y cosmovisiones de vida que harán del nacido una persona que conjuga tres historias: la de la humanidad, la de sus padres y familiares, y la suya propia (López, 2010). Consecuentemente, es en el seno familiar donde se construyen los primeros sentimientos de pertenencia, de afecto y de autonomía determinada en el desarrollo del nuevo sujeto (Freud, 1989b) (Santelises, 2001) donde los padres juegan un papel fundamental.

Con respecto a la filiación, el infante descubre la jerarquía que lo determina a partir de la relación con la madre y el padre, donde las primeras nociones de obediencia definen su actuar con base a las reglas implícitas y explícitas que, como fenómeno psicológico, tendrán un impacto en su vida adulta; dando lugar a que las relaciones familiares que se han construido a través de normas, valores, y percepciones atadas a símbolos y representaciones que fungirán como mapas de comprensión de la vida social (Jiménez, 2005). La relación madre y padre, no se quedará rezagada en el espacio físico del seno familiar; por lo que la consanguinidad no se establece únicamente a partir de los lazos biológicos y de parentesco, sino también del establecimiento de afectos ligados a la paternidad, a la hermandad y otras relaciones con parientes. Las obligaciones afectivas se determinan como un ente construido entre las expectativas sociales como estructura que determinan ciertos roles, creencias y premisas de comportamiento sobre lo que debe ser la familia.

La identidad familiar se construye bajo un espectro de esquemas objetivados que se trasmiten los miembros tratando de dar forma a la realidad que los suscribe y confirmar lo que son bajo un estilo de vida que se autodefine con la interacción (Jiménez, 2005) (Bourdieu, 1988a). La vida identitaria de la familia se traduce en características intrínsecas y relacionales sobre sus acciones, rituales, y modos de referirse a ellos mismos, de formas de comunicación, de dar solución a diversas situaciones, de las formas de interacción entre los miembros; así mismo, del modo en que ritualizan los acontecimientos. El entramado familiar se construye bajo la pertenencia de sus miembros y la diferenciación con otras familias, con base en la edificación de un paradigma significativo a partir de internalizar las pautas de relación, ideas acerca de los otros, de uno mismo, de la posición social, económica e histórica que se tiene, del rol y el de los otros (Laing, 1969).

La familia define roles y funciones, constituye patrones de interacción, establece jerarquías y formas de relacionarse con el entorno, define lo sagrado y lo profano, precisa un modo de ver el pasado y el futuro, asimismo, crea crisis patológicas (Jiménez, 2005). El yo familiar se referencia como una representación de los valores, normas y creencias inculcadas e internalizadas que dan sentido a las acciones y elecciones definidas por la identidad familiar, de su concepción mantenida y legitimada ante los miembros; por consiguiente se consolida un sistema representacional de lo que es la familia a partir de una estructura cognitiva de sus características y especificidades (Dallos, 1996) que se viven y se recrean en la interacción cotidiana de sus integrantes.

Método

La metodología que se seleccionó para la investigación fue la cualitativa porque tiene el objetivo de comprender un mundo complejo recreado por los individuos, protagonistas de su propia vida interactuando con estructuras sociales que inciden en su comportamiento de forma consciente e inconsciente (De la Garza, 2006). El paradigma seleccionado para dar cuenta de la realidad ha sido elegido bajo la idea de integrar el enfoque constructivista reconociendo las estructuras producidas por ciertos campos o redes de relaciones entre agentes e instituciones (Bourdieu, 2007); por lo que el habitusse considera un encuadre epistemológico y ontológico que permite observar de manera compleja a los individuos y su acción.

Uno de los objetivos principales de la presente metodología, es dar cuenta de cómo se acuerdan los significados, comprendiendo las intenciones y las razones que hay detrás de las acciones; analizar determinados supuestos que sostienen las creencias y prácticas cotidianas de la empresa familiar estudiada, reconociendo que el sentido es un sentido creado intersubjetivamente donde este se le atribuye a los acontecimientos y las experiencias de la propia vida, en el que entran en juego la propia identidad y la familiar, que se halla influenciado por las diversas estructuras clasificadas y organizadas para cada campo involucrado (De la Garza, 2006).

Para el acercamiento al problema empírico se decidió optar por el estudio de caso, el cual tiene como principal objetivo, desde una perspectiva constructivista, representar lo particular (Stake, 2013). La unicidad y particularidad del estudio hace referencia a comprender la naturaleza y sus antecedentes históricos en los diversos contextos (económico, social, cultural, entre otros) al que pertenece, así mismo, tener un acercamiento a aquellos informantes a través de quienes se puede conocer la realidad interpretada (Stake, 2013).

Participantes

La investigación fue realizada en una empresa de dirección familiar[11] localizada en la delegación Iztapalapa en la Ciudad de México, México. La propiedad se encuentra

[11]"aquélla en la que los propietarios tienen voluntad de continuar unidos en la propiedad, pero que se distingue de la anterior porque se busca que sólo algunos miembros de la familia, los más capacitados para la actividad empresarial, trabajen en la empresa familiar ocupando pronto cargos de responsabilidad, como miembros del consejo de administración de la compañía o del equipo de alta dirección"(Vallejo, 2005, p. 165).

concentrada en la familia González Gante; es una empresa familiar dedicada al sector de la educación privada con una antigüedad de 35 años, definida como escuela de sostenimiento privado, esto de acuerdo con el Sistema de Educación Mexicano, en la cual se ofertan el nivel básico (preescolar, primaria y secundaria) y el nivel medio superior (preparatoria). La figura jurídica que tiene es Sociedad Civil (S.C.) lo que fija ciertos derechos y obligaciones ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Con un personal ocupado de alrededor de 137 personas; entre profesores, personal administrativo y de mantenimiento. La matrícula atendida de 538[12] alumnos distribuidos en los diversos niveles. Con base en la clasificación de la Secretaría de Economía esta organización es de tamaño grande.

Instrumentos

Se realizó de forma interactiva y no secuencial a través de una reflexión dialógica entre la teoría y lo observado, teniendo como punto focal el objetivo de la investigación. El acercamiento a los integrantes de la organización se dio a partir del 2014. Para llevar a cabo las entrevistas se dividió en dos grupos a los integrantes de la organización; grupo endógeno y exógeno, por un lado, los familiares que laboran actualmente en ella, y los empleados sin ninguna relación consanguínea. Para el grupo endógeno se realizaron 13 entrevistas y, para el grupo exógeno 7. La observación no participante se llevó a cabo mientras se esperaba a llevar a cabo las diversas entrevistas; además; de solicitar la asistencia a alguna junta donde estuvieran presente la familia y los empleados no familiares.

La etnografía se llevó a cabo bajo el seguimiento de las actividades académicas y de gestión de la familia implicada durante 3 años; en los cuales se identificó con base en las variables seleccionadas (referentes identitarios familiares, empresa, e universo simbólico) a través de la observación no participante y entrevistas no estructuradas y semi estructuradas a familia, a empleados familiares y no familiares complementado la triangulación de la información recabada cuya finalidad es dar respuesta a la pregunta de investigación. Se establecieron visitas de seguimiento durante el periodo mencionado llevando un registro en una bitácora.

[12]Información obtenida de la SEP para el año 2013.

Tabla 2. Procedimiento.

	Comprender la construcción del universo simbólico en la empresa familiar a partir de las representaciones familiares con base en su influencia en el desempeño organizacional.		
Preguntas de investigación	• ¿Cómo la familia construye el universo simbólico de la empresa? • ¿Qué elementos identitarios de la familia trascienden en la empresa y cuál es su influencia en la construcción del universo simbólico? • ¿Qué es lo distintivo y único de la empresa familiar?		
Paradigma	Constructivista.		
Metodología	Cualitativa.		
Estrategia	Estudio de caso.		
Nivel de la investigación	Individuo	Organización	Social
Herramientas metodológicas de análisis	Entrevistas semiestructurales e informales. Etnografía.	Análisis evolutivo de la organización. Observación no participante. Análisis de las entrevistas.	Análisis descriptivo: 1. De la empresa familiar en México. 2. Situación actual de la familia mexicana. 3. Situación actual del sector educativo privado en México.
Unidad de análisis	Grupo endógeno: 10 integrantes con una duración aproximada de dos horas en cada entrevista. Grupo exógeno: 7 entrevistas con una duración aproximada de dos horas en cada entrevista.	Escuela particular "Pedro de Gante". Grupo endógeno: Familia. Grupo exógeno: Empleados de la organización.	Contexto social y económico del estudio de caso.
Etapa 1 Revisión teórica y selección de caso	Etapa 2 Solicitud de ingreso a la organización. Investigación documental y teórica. Realización de primeras entrevistas.	Etapa 3 Análisis de entrevistas. Desarrollo de marco teórico. Aplicación de entrevistas.	Etapa 4 Análisis de entrevistas Redacción y reflexión de resultados.

Resultados

Habitus familiar

Uno de los principales referentes para comprender la dinámica de la familia Gante Mendieta es a través de los capitales que poseen, su generación, reproducción y desarrollo. El capital económico de la familia se puede definir a través del nivel socioeconómico. En principio, la familia no tenía una casa propia, varios años vivió en casas rentadas. El padre, quien era el sustento económico, terminó la licenciatura en contabilidad ya casado. La madre estudió hasta la secundaria. No contaban con automóvil. La vestimenta de la familia era comprada en Mixcalco[13] o con uno de los hermanos de la Sra. Aida, quien les vendía ropa de paca[14]. Los zapatos se compraban con base en la durabilidad, y si se llegaban a romper, se mandaban a reparar.

> "no sabíamos que era el Palacio de Hierro, nada de eso. El supermercado era para leer revistas; pero, no para comprar. Entonces nosotros íbamos a los mercados de verdad: por ejemplo, la merced. Para comprar la ropa íbamos a Mixcalco o mi tío Gustavo, que siempre fue un hombre muy generoso, traía las famosas pacas, entonces le daba la ropa en dos pesos…"

Al transcurrir el tiempo, se decide comprar un terreno en la colonia Portales en el Distrito Federal, el cual fue vendido por el hermano del Sr. Gante. Ahí se construyó una casa con 3 recámaras, una para los padres, otra para las hijas, y otra para el único varón. En este espacio, es cuando la madre decide abrir la tienda, la cual representaba un apoyo al gasto familiar, era donde los hijos tenían que ayudar a atender. Como se observa el capital económico era limitado.

Con respecto al capital cultural se encontró que la familia Gante- Mendieta ha retomado con gran importancia el conocimiento por doble vía; por un lado, del padre, quien desde su historia familiar se le ha visto como una base en el desarrollo intelectual de sus integrantes. Por el otro, a partir de la madre, que al sufrir la carencia del estudio por su género, y las carencias económicas vividas desde la infancia y como adulta, observó la educación formal como un medio de supervivencia para los hijos.

[13]Corredor comercial donde tradicionalmente suele venderse ropa a bajo costo.
[14]Ropa de origen norteamericano, regularmente usada o saldos. Se vende a bajo costo.

La madre hacía mucho énfasis en la asistencia a la escuela; así como, en la elaboración de las tareas escolares y en la obtención de buenas calificaciones. Una anécdota narrada por una de las entrevistadas, señala que a una de sus hermanas repitió sexto año de primaria debido a que su promedio oscilaba entre 6 y 7. La madre fue a hablar con la maestra que para su hija reprobara el año. Actualmente es odontóloga y vive en Vancouver.

El gusto por la música clásica se deriva que de que su padre les compró un pequeño reproductor que únicamente contenía este tipo de melodías.

> "Mi padre compró usado un aparatito de música para escuchar música clásica que eran los únicos discos que traía; pero, nos encantaba. Mi hermano hasta que no encontró ese disco… Era la música que escuchamos…"

Tabla 3. Análisis del capital cultural de la familia Gante Mendieta

Definición del Capital cultural	Capital Cultural de la familia Gante- Mendieta
Son las formas de conocimiento, educación, habilidades, y ventajas que tiene una persona y que le dan un estatus más alto dentro de la sociedad. En principio, son los padres quienes proveen al niño de cierto capital cultural, transmitiéndole actitudes y conocimiento necesarios para desarrollarse en el sistema educativo actual.	La lectura como hábito. La actitud responsable ante las obligaciones escolares. La lectura de una enciclopedia y de la obra de Ortega y Gasset. Acercamiento a la música clásica.
El estado incorporado: se encuentra ligado al cuerpo y supone la incorporación. El trabajo personal, el trabajo de adquisición, es un trabajo del "sujeto" sobre sí mismo (se habla de cultivarse).	El gusto desarrollado por la lectura. El pensamiento libre y crítico sobre la vida y su contexto. La apertura de aprender nuevos conocimientos de diferente índole.
El estado objetivado: El capital cultural en su estado objetivado posee un cierto número de propiedades que se definen solamente en su relación con el capital cultural en su forma incorporada. Tales como escritos, pinturas, monumentos, etcétera.	El acervo bibliográfico que tienen, individualmente, las hermanas.
El estado institucionalizado: bajo la forma de títulos.	Los títulos y certificaciones que tienen los integrantes.

Fuente: elaboración propia con base en (Bourdieu, 1988b)(Giménez, 1997)(Bourdieu, 1987).

Para el capital social derivado de la familia Gante Mendieta se encuentra localizado partir de las redes que han podido generar entre ellos y que se ha delimitado en la capacidad de establecer relaciones de confianza, de reciprocidad y de apoyo mutuo entre sus integrantes. Esto se puede observar en lo narrado por los entrevistados y a las crisis que cada uno ha vivido. La falta de empleo, las enfermedades sufridas por sus integrantes, como el padre y una de las hijas, y en general a situaciones complicadas vividas por sus miembros. Esto se sustenta a través de las crisis vividas durante la historia de la familiar.

> "La relación con mis hermanos, creo, es excelente. Nos mandamos al carajo y, nos mandamos al carajo con todo y con mis sobrinas; pero siempre tratando de ver por los demás. Tengo un hermano que me sabía mal ¿qué necesitas? ¿qué te traigo? Mis hermanas, cada quien da a su manera. La enseñanza que me están dando mis hermanas en este momento es que Diana y Ana ayudaron a mi hermana de Jilotepec. Estaba su casa toda deteriorada y no tenía dinero, y dijeron: no puede vivir así. De regalo le dieron para su techo, y cuando queremos estar juntos y nos vamos de viaje y todos nos cooperamos y todos lo disfrutamos"

La primera crisis identificable se recuerda en la infancia de las hermanas, cuando el padre, el Sr. Gante, se queda sin trabajo. Lo que sostuvo a la familia fue la tienda.

> "Nosotros pasamos una etapa muy dolorosa cuando mi papá se quedó sin trabajo, nos acabamos la tienda, no teníamos que comer"

> "Primero pierde el trabajo cuando yo cursaba el tercero de primaria. Yo recuerdo esa época muy triste, de hecho, esa época la recuerdo en color sepia. Veo las imágenes y para mí, es una época de mucho dolor, de mucho desgaste emocional. Teníamos una tienda y nos comimos la tienda literalmente, fue una época terrible…"

> "Hubo cosas buenas y cosas malas entre nosotros. La unión más fuerte es la necesidad…"

Para la familia Gante Mendieta el apoyo es fundamental, para los integrantes, las crisis, los han unido más y saben que enfrentarlas juntos, es más fácil salir adelante. La enfermedad y muerte del padre se considera otro punto que los unió. Durante el transcurso de la historia familiar, el amor entre hermanos se ha mostrado a través de la

solidaridad; por ejemplo, cuando Laura tuvo un periodo de diversas complicaciones, Eneida dejó su plaza de maestra para ayudar a su hermana.

> "Luego sigue Elsa, ella también es muy especial porque en tiempos de crisis ayudó a una de mis hermanas (Laura) que está en Tijuana, dejó su plaza de maestra para ayudarle hacer pasteles"

A Amelia, igualmente Eneida la ayudó, cuando tuvo que mudarse al Distrito Federal quedándose a cargo de sus hijos, mientras su hermana se estabilizaba en el proceso.

> "…en mis tiempos difíciles que tuve que regresarme a México ella vio por mis hijos, ella se hizo cargo… Daniela la quiere como su segunda mamá…"

Una de las principales características de la familia Gante Mendieta es el hecho de resolver los diversos problemas desde la cooperación y el apoyo construido sobre la base de las relaciones familiares reproducidas e introyectadas del seno familiar. El cáncer de mama sufrido, recientemente, por una de las hermanas ha sido una situación que ha permeado la relación entre los hermanos y sobrinos, definiendo la unión con mayor intensidad.

> "Mis hermanas cerraron filas…siempre han estado ahí apoyándome"

Para finalizar este apartado es importante reconocer que cada familia es única; así como, sus integrantes. La unicidad y particularidad se determina desde de su identidad, de la dinámica vivida, y de los capitales que detenta. El sentido creado y recreado por sus integrantes se configura a partir de su historia, de sus experiencias y del contexto en el que se desarrolla. Cada familia vive de forma diversa y heterogénea; es decir, los patrones de crianza, los juicios de valor y las pautas de comportamiento aprendidos y reproducidos, no sólo se gestan desde una perspectiva homogénea; sino que cada miembro percibe, vive y siente de forma diversa su identidad familiar. El universo simbólico de la familia reproduce representaciones compartidas y un sistema de significados en que cada integrante estipula lo que es importante y relevante para su propia vida, para la relación con su familia y con la sociedad en general.

A manera de resumen se presente la tabla 4 donde se expresa la dinámica familiar de la familia estudiada; así mismo, el universo simbólico. La dinámica y su universo simbólico se construyen a través de su historia, de un espacio y tiempo concretado en el que las vivencias y experiencias, y en general el sentido de la vida se transforma en pautas de comportamiento, de lo importante, lo sagrado, lo prohibido y obligado, y lo digno de inculcar; en este sentido, al construir una vida conyugal la Sra. Aida y el Sr. José, concretaron sus funciones familiares a través de la unicidad que compone a cada familia.

La inculcación de ciertos patrones de crianza a través de las dimensiones psicoafectivas, éticas y morales definen juicios de valor y creencias que fundamentan la acción de la familia, que se reflejan de forma heterogénea y compleja entre la colectividad y la individualidad. Los esquemas cognitivos aprendidos en el tiempo y espacio en la trayectoria histórica a través de la transmisión de conocimientos, valores, normas, costumbres, tradiciones, como a la formación de hábitos y actitudes, que los padres inculcaron a sus hijos influencian el sentido de sus acciones. Así de esta forma, se comprende que las familias y su habitus familiar son únicos y que se alimentan de la historia compartida de sus miembros; es decir, sus referentes identitarios que los representan como colectividad (ver tabla 4 e ilustración 1).

Conclusiones

La construcción del universo simbólico es un proceso simple y no sólo refiere al desempeño y a la identificación de sus miembros para incrementar la productividad; sino a un proceso complejo que se entrecruza con las emociones evocadas de lo deseado, permitido y obligado que el individuo atañe como propio: a las luchas de poder, al proceso de identificación, a la concepción creada sobre la pertenencia, cohesión y lo legitimo. En este sentido, la empresa familiar y sus elementos centrales, únicos y distintivos se suscriben, por un lado, a la incidencia de la familia como colectivo diferenciado con una identidad propia, el cual, a través de sus miembros, representan sus juicios de valor, creencias, y sus pautas de comportamiento creadas y recreadas desde su propia cosmovisión del mundo, las cuales se insertan en el ámbito organizacional de forma heterogénea y compleja.

Tabla 4. Análisis de la dinámica familiar y el universo simbólico de la Familia Gante Mendieta.

Concepto	Definición
Tipo de familia	Nuclear. Compuesta por madre, padre e hijos.
Origen	De Oaxaca. La madre es originaria de la Ciudad de Oaxaca. y el padre de Ixtlán de Juárez.
Religión	Católica.
Educación formal de padres	La madre cursó hasta la secundaria. El padre terminó la licenciatura en contabilidad durante el matrimonio.
Roles Familiares	La madre se dedicaba a la crianza y cuidado de los hijos; así como, dar atención a las labores del hogar. El padre se dedicaba a trabajar y al sustento económico de la familia.
Clase social de la Familia[15]	Media baja .
Nivel socio económico	El padre trabajaba en oficina y la madre se dedicaba al hogar. Sin automóvil. Vivienda rentada por un tiempo prologado. Educación pública para los hijos. El servicio de salud era otorgado por Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) a través de las prestaciones del trabajo del padre; también, eran atendidos por el tío, quien era médico militar. Compra de víveres en los mercados de tradición mexicana, como la Merced[16]. Compra de vestimenta en Mixcalco o a través de un tío que vendía ropa de paca. El gasto familiar no se ocupaba para el ocio, ya que éste era limitado.

Fuente: elaboración propia

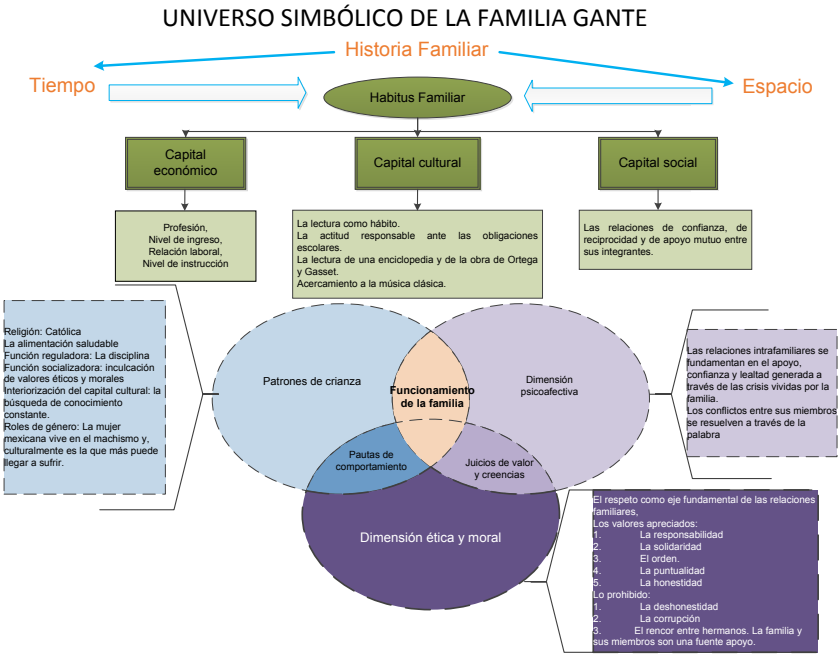
[15]Según el Diario Oficial de la Federación publicado el 8 de mayo de 2014, en México existen 6 clases sociales. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014.
[16]Mercado de tradición mexicana donde se venden productos alimenticios a bajo costo. Para mayor información: http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-merced-barrio-magico.html.

Tabla 4. Análisis de la dinámica familiar y el universo simbólico de la Familia Gante Mendieta. (Continuación).

	Concepto	Definición
UNIVERSO SIMBÓLICO DE LA FAMILIA. REFERENTES IDENTITARIOS .	Capital económico	Limitado y se distribuía para la alimentación, salud y, en general para la manutención de los integrantes de la familia.
	Capital cultural	La lectura como hábito. La actitud responsable ante las obligaciones escolares. La lectura de una enciclopedia y de la obra de Ortega y Gasset. Acercamiento a la música clásica.
	Capital social	A partir de las redes que han podido generar entre ellos y que se ha definido en la capacidad de establecer relaciones de confianza, de reciprocidad y de apoyo mutuo entre sus integrantes.
	Patrones de crianza	Religión: la inculcación del catolicismo. Los hijos siguen profesando la religión. La alimentación saludable como prioridad. Función reguladora: La disciplina impuesta por los padres generó interiorizar los límites y normas necesarios para la convivencia, y volverlos parte activa de su comportamiento general. Función socializadora: inculcación de valores éticos y morales para la convivencia entre la familia y en general con la sociedad. Interiorización del capital cultural: la búsqueda de conocimiento constante. Roles de género: la perspectiva de la mujer a través de la historia familiar de la madre. El estudio formal como un medio de supervivencia en la sociedad mexicana. La mujer mexicana vive en el machismo y, culturalmente es la que más puede llegar a sufrir.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1. Análisis de la dinámica familiar y universo simbólico de la Familia Gante Mendieta.



Fuente: elaboración propia

El universo simbólico de la empresa familiar no es una reproducción idéntica de los referentes identitarios de la familia; sin embargo, su incidencia es fundamental a partir de considerarla como un grupo de poder que establece una red de narraciones que se afirman, movilizan y se reproducen con el consentimiento de los demás, del deber ser, de la organización y sus elementos únicos (A. D. Brown & Humphreys, 2006); aunque, se debe tener en cuenta que en toda relación de poder existe la probabilidad de resistencia y de negociación por parte de los demás integrantes. Aunado a esto, la IO no sólo se

delimita desde su interior, también por la incidencia de los campos que la entrecruzan, y lo que se llega a proyectar desde su contexto (Czarniawska-Joerges, 1994).

Se visualiza que el universo simbólico de la empresa familiar se entreteje desde diversos niveles:

1. El nivel individual: en el que cada persona, a partir de su propia identidad, refiere sus actos.

2. El nivel grupal: en el que se localizan dos grupos, el grupo familiar y el grupo de empleados. La familia tiene un habitus específico que demarca ciertas pautas de comportamiento que se mezclan con la dinámica organizacional. Los empleados pueden referir o no actos de identificación con la circunscripción del deber ser de la empresa familiar.

3. El nivel organizacional: como espacio social complejo, paradójico, ambiguo y dinámico.

4. El nivel social: en el que toda organización pertenece a un contexto específico, el cual delimita ciertas prácticas y formas de llevar a cabo sus actividades en un tiempo y espacio específico.

La construcción del universo simbólico en la empresa familiar es un acto de poder atravesado y condicionado por las relaciones de fuerza que componen los espacios y momentos históricos. Estas relaciones de fuerza repercuten en las "trayectorias subjetivas" de los sujetos y en el "contexto de acción, desde donde se generan sus identificaciones y transacciones identitarias" (Adamini, 2013, p. 5).

El sentido de las acciones de los sujetos no se lleva a cabo en un espacio aislado, para comprender su distinción debemos de comprender que cada organización pertenece a un lugar, a un tiempo, y a un espacio, en el que los sujetos definen sus actos a partir de su historia, de sus expectativas, y de sus emociones. La familia, como grupo, detenta sus referentes identitarios que jamás se reproducirán de forma exacta en sus miembros, lo que denotará que cada integrante defina sus actos desde su propia identidad. Dentro del

ámbito organizacional, estos referentes se desarrollarán de forma compleja denotando diversas prácticas específicas que se sustentan en el sentido creado por sus miembros.

El estudio de la empresa familiar no sólo puede comprenderse bajo un discurso que busque únicamente las recetas y fórmulas para el éxito, sino entender que su desempeño se recrea en el sentido de sus miembros, en este caso, en los integrantes de la familia; aunado a esto, cada integrante piensa y actúa de forma diversa, lo que determinará una forma específica de interpretar al mundo. Así mismo, es necesario integrar el análisis del contexto cultural, político, social y económico que suscribe a la organización, además de la historia que vive la familia, la construcción de sus juicios de valor, creencias, mitos y rituales, las pautas de comportamiento, y las condiciones sociales que definen quiénes son y sus actuaciones en el espacio social y organizacional.

El acercamiento a la unicidad de la escuela Pedro Gante se realizó desde el entramado del universo simbólico que ha entretejido la familia nuclear, a cuyos miembros ha dotado de una cosmovisión específica de lo que son como grupo y como individuos; de aquello que comparten y los identifica demarcado en un habitus familiar entremezclado en los campos específicos que la definen como familia y como organización. Observarla de forma aislada obviaría la construcción de los significados para sus miembros, de lo importante, de lo sagrado y lo prohibido con base en su historia, la cual, en gran parte, ha definido quienes son y cuál es su rol dentro de la familia y de la organización.

El desempeño de los familiares no sólo se edifica por la racionalidad instrumental, sino por la definición de códigos, valores, y normas que se han introyectado desde su crianza. Las relaciones intrafamiliares que fundamentan la acción organizacional, como el apoyo, la confianza, y la lealtad son aprendidos de forma heterogénea y diversa por cada integrante y por cada familia; en este caso, para la familia Gante son valores fundamentales que se han integrado a su dinámica a través de las crisis que han cruzado durante su vida y que han sido utilizados para el logro de los objetivos organizacionales, mientras que, para otras familias esta construcción de significados es o podría ser diferente. La realización del trabajo y su compromiso refiere, de forma individual, amor al conocimiento, al ejercicio de la docencia y a la formación de alumnos con valores alineados a su propia formación.

En síntesis, hay que tener en cuenta que el universo simbólico de la familia no es gestionable, sin embargo, para aquellas organizaciones con esta naturaleza que busquen un cambio e incrementar su desempeño se deberá indagar sobre su identidad familiar y adecuar los instrumentos de intervención a contextos específicos y determinados en espacios sociohistóricos.

Referencias bibliográficas

Ackerman, N. W. (1974). *Diagnóstico y tratamiento de las relaciones familiares: psicodinamismos de la vida familiar.* (Cuarta). Argentina: Hormé.

Adamini, M. (2013). *La identidad inaprensible. Aproximaciones a su abordaje a través del análisis del discurso como estrategia metodológica.* Presentado en X Jornadas de Sociología, Argentina: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Allochue, J., Amman, B., Jaussaud, J., & Kurashina, T. (2008). *The Impact of Family Control on the Performance and Financial Characteristics of Family Versus Nonfamily Businesses in Japan: A Matched-Pair Investigation.* Family Business Review, XXI(4), 315–329.

Barnes, L. B. (1988). J*erarquías incongruentes: hijas e hijos menores como consejeros delegados.* Family Business Review, 1(1), 129–135.

Belausteguigoitia, I. B., & Mercado, A. B. (2013). *Empresas familiares y no familiares en la bolsa Mexicana de valñores: comparación de rendimientos de 2006 a 2012.* Presentado en XVIII Congreso Internacional de Contaduría , Administración e Informática de la UNAM., México. Recuperado a partir de http://cedef.itam.mx/sites/default/files/u489/empresas_familiares_en_la_bolsa_mexicana_congreso_fca_xviii_unam.pdf

Belausteguigoitia, R. I. (2010). *Empresas familiares : su dinámica, equilibrio y consolidación.* (Primera). México: McGraw-Hill Interamericana.

Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J. H., & Pistrui, D. (2002). *Family business research: The evolution of an academic field.* Family Business Review, 15(4), 337–350.

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico.* (Primera Edición en español). Argentina: Siglo XXI.

Bourdieu, Pierre. (1987). *Los tres estados del capital cultural.* Tomado de Actes de la Recherche en Sciences Sociales¸ 30 de noviembre de 1979. Sociológica, 2(5). Recuperado a partir de http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/0503.pdf

Bourdieu, Pierre. (1988a). *El habitus y el espacio de los estilos de vida.* La Distinción, Madrid, Taurus.

Bourdieu, Pierre. (1988b). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* (Vol. 7). Madrid, España: Taurus Ediciones.

Brown, A. D., & Humphreys, M. (2006). *Organizational identity and place: A discursive exploration of hegemony and resistance.* Journal of Management Studies, 43(2), 231–257.

Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Steier, L. P. (2003). *Extending the theoretical horizons of family business research.* Entrepreneurship Theory and Practice, 27(4), 331–338.

Czarniawska-Joerges, B. (1994). *Narratives of individual and organizational identities.* Communication yearbook, 17, 193–221.

Dallos, R. (1996). *Sistemas de creencias familiares: Terapia y cambio.* (Vol. 161). Editorial Paidós.

De la Garza, E. (2006). *CAPÍTULO I¿ HACÍA DÓNDE VA LA TEORÍA SOCÍAL?* En Tratado latinoamericano de sociología (pp. 19–38). Barcelona, España: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Recuperado a partir de http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/capituloslibros/teoria_social.pdf

Freud, S. (1989a). *Cinco conferencias sobre psicoanálisis [1910].* En Obras completas (Vol. XI, pp. 7–51). Amorrortu.

Freud, S. (1989b). *Descomposición de la personalidad psíquica.* En Obras completas (Vol. XVII, pp. 53–103). Amorrortu.

Gallo, M. A. (2004). *Tipologías de las empresas familiares.* Revista Empresa y Humanismo, VII(2), 241–258.

Giménez, G. (1997). *La sociología de Pierre Bourdieu.* Investigación de Ciencias Sociales UNAM, 24.

Jiménez, A. B. (2005). *Modelos y realidades de la familia actual.* (Vol. 286). Editorial Fundamentos.

Jiménez, G. A. B. (2005). *Modelos y realidades de la familia actual.* Madrid, España: Fundamentos.

Laing, R. D. (1969). *El cuestionamiento de la familia.* Paidós.

Lansberg, I. S. (1983). *Managing human resources in family firms: The problem of institutional overlap.* Organizational dynamics, 12(1), 39–46.

Leach, P. (1993). *La empresa familiar.* Ediciones Granica SA.

López, Y. (2010). *La familia una construcción simbólica: de la naturaleza a la cultura.* Affectio Societatis, 1(2).

Martin, C. P. J., & Martínez, M. L. (2012). *La gestión del conflicto en la empresa familiar como principio básico para su continuidad.* OmniaScience Monographs, (1).

Sharma, P. (2004). *An overview of the field of familiy business studies: current status and directions for the future.* Family Business Review, 17(1), 1–36.

Stake, R. (2013). *Estudios de caso cualitativos.* En Manual de investigación cualitativa (Vol. III, pp. 154–197). Argentina: Gedisa.

Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). *Atributos ambivalentes de la empresa familiar.* Family Business Review, 11(1), 11–16.

Vallejo, M. M. C. (2005). *Cuando definir es una necesidad. Una propuesta integradora y operativa del concepto de empresa familiar.* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 11(3), 151–171.

Vallejo, M. M. C. V. (2005). *Cuando definir es una necesidad. Una propuesta integradora y operativa del concepto de empresa familiar.* Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 11(3), 151–171.

Ward, J., & Dolan, C. (1998). *Defining and Describing Family Business Ownership Configurations.* Family Business Review, 11(4), 305–310. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1998.00305.x

CAPÍTULO V

BRANDING SENSORIAL Y RECORDACIÓN DE MARCA EN ADOLESCENTES. ESTUDIO DE CASO COLOMBIA

Sandra Patricia Calderón Garzón
Magister en sicología y Comportamiento del Consumidor. Universitaria Agustiniana. Correo eléctronico: sandra.calderong@uniagustiniana.edu.co.
Sandra Patricia Caviedes Caviedes
Magister en Mercadeo. Universitaria Agustiniana. Correo eléctronico:sandra.caviedes@uniagustiniana.edu.co.
Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Magister en Gestión de la Innovación. Universitaria Agustiniana. alexandra. Correo eléctronico: chaparro@uniagustiniana.edu.co.

Resumen

El Branding sensorial utiliza los sentidos para gestionar el posicionamiento de marca, conectando de manera inmediata la percepción de estímulos sensoriales con la recordación de marca para influenciar el comportamiento de consumo, por lo tanto, es un insumo importante para el desarrollo de estrategias de marketing. Los adolescentes, se encuentran en un periodo de cambios a nivel fisiológico, psicológico y social que intervienen en la percepción del entorno y en el anclaje de recuerdos, este consumidor es de interés para las empresas que pretenden cautivar a los futuros compradores. La presente investigación busca reconocer los aspectos de mayor influencia en la recordación de marca para el segmento de los adolescentes en la categoría de ropa y accesorios, a partir de la estimación de los tres sentidos que más se estimulan comercialmente (visión, audición y olfato). Investigación de tipo mixto, cuasi experimental, recolección de datos mediante grupo focal y muestreo por conglomerados con distribución aleatoria de sujetos, recolección de datos a través de panel sensorial, análisis de datos con correspondencias múltiples. Resultados evidencian que las marcas recordadas y admiradas no son las más compradas. El sexo incide en la percepción de estímulos sensoriales y recordación de marca. Los estímulos visuales y olfativos tienen mayor incidencia en la recordación de marca.

Palabras clave: Branding sensorial, Recordación de marca, Adolescentes.

INDICE PORTADA

BRANDING SENSORIAL AND BRAND RECORDING IN ADOLESCENTS. CASE STUDY COLOMBIA

Abstract

Sensory Branding uses the senses to manage brand positioning, immediately connecting the perception of sensory stimuli with brand recall to influence consumer behavior, therefore, it is an important input for the development of marketing strategies. Adolescents are in a period of physiological, psychological and social changes that intervene in the perception of the environment and in the anchoring of memories, this consumer is of interest to companies that intend to captivate future buyers. This research seeks to recognize the most influential aspects in brand recall for the segment of adolescents in the category of clothing and accessories, based on the assessment of the three senses that are most stimulated commercially (vision, hearing and smell). Mixed, quasi-experimental research, data collection by focal group and cluster sampling with random distribution of subjects, data collection through sensory panel, data analysis with multiple correspondences. Results show that the remembered and admired brands are not the most purchased. Sex affects the perception of sensory stimuli and brand recall. Visual and olfactory stimuli have a greater impact on brand recall.

Keywords: Sensorial branding, Brand recall, Teenagers

Capitulo resultado de un Proyecto de investigación culminado.

Introducción

En un mercado globalizado y en el que cada vez los atributos tradicionales de las marcas no son suficientes para dejar rastro en la mente de los consumidores, por lo tanto, en los últimos años se evidencia un permanente interés por parte de las empresas en aportar valor diferencial a sus productos. Teniendo en cuenta este hecho el Marketing hoy brinda al medio empresarial la creación y ejecución de experiencias multisensoriales, como una estrategia de valor, recordación y gestión comercial efectiva (Schmitt, 2000).

La combinación de estrategias de comunicación sensorial se está empleando cada vez más en los puntos de venta en especial en almacenes de ropa y accesorios, cuyo grupo objetivo son los jóvenes. Asociado a lo anterior una condición de interés desde la perspectiva de la gestión de marca es el comportamiento de los adolescentes, segmento atractivo para cualquier organización, sin embargo, entre sus características

comportamentales se destaca el hecho de presentar conductas volubles en cuanto a sus preferencias y hábitos de consumo. A la hora de la toma de decisiones de compra son muy influenciables y emotivos. (Dobbs, 2015). Desde esta perspectiva surge la pregunta: ¿Son eficientes las activaciones de branding sensorial dirigidas a adolescentes, en la recordación de marca para la categoría de ropa y accesorios?

Al dar respuesta a esta inquietud se exploran cada uno de los aspectos expuestos, con el objetivo de identificar la relación de los estímulos sensoriales aplicados a los consumidores adolescentes y su incidencia en la recordación, notoriedad y asociaciones a la marca, aspectos que conforman el posicionamiento de una organización, producto o marca desde la perspectiva postulada por Costa(2004), quien afirma que el posicionamiento consiste en concretar en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se contrasta con los competidores. En tal sentido se desarrollan de manera teórica y analítica el branding sensorial, emociones y memorias los sistemas sensoriales los aspectos socio demográficos, ya que la sociología de los sentidos, se ocupa de la percepción desde el punto de vista sociológico, entre otros aspectos fundamentales para la construcción de este estudio, el cual consta de una metodología de carácter mixto, se evidencian resultados del estudio y las consideraciones finales para dar respuesta al objetivo de investigación el cual busca reconocer los aspectos de mayor influencia en la recordación de marca para el segmento de los adolescentes en la categoría de ropa y accesorios, a partir de la estimación de los tres sentidos que más se estimulan comercialmente (visión, audición y olfato).

Fundamentación teórica

Branding sensorial, emociones y memoria

El concepto de branding sensorial se refiere al impacto que genera en el comportamiento de compra del individuo la utilización de los cinco sentidos en los mensajes emitidos con relación a un producto, esto con el fin de crear experiencias memorables y así aumentar las ventas (Digout, 2007). La definición de branding sensorial, más aceptada es la de Krishna que lo entiende como: “Marketing que envuelve los sentidos del consumidor y afecta su comportamiento define: Rama del branding que, basándose en la psicología y la neurociencia, estudia cómo crear nuevas sensaciones, o simplemente enfatizar las ya existentes para incrementar el atractivo de un cierto producto o servicio”, Krishna, (2010). Hulten, (2009) exalta la relevancia de los sentidos

en la formulación e implementación de estrategias de marketing, destaca la importancia de los sentidos en la creación, comunicación y entrega de valor que se hace a un producto o un servicio. Un estudio realizado por Martin Lindstrom concluye: "Cada día recibimos 3.500 estímulos sensoriales (uno cada 15 segundos), y muchos de ellos ganarían en eficacia si no se concentraran exclusivamente *en la vista.* Es necesario ampliar la experiencia que provoca una marca a través de los cinco sentidos en una visión de conjunto multidisciplinar que apele directamente a las emociones". (Lindstrom, 2008)

El branding sensorial busca construir una relación emocional con el cliente, en la que la percepción sensorial se traduce en un cúmulo de experiencias que se asocian a una marca a través de todas las sensaciones percibidas por el consumidor. (García, 2007). Por otra parte, Howes, (2007) expone que el branding sensorial fortalece la facultad receptora del consumidor en el momento de la experiencia de compra, a lo que enlaza varias sensaciones por cada sentido, generando concordancia en dicha experiencia. Este hecho hace que la percepción sensorial se convierta en un instrumento valioso para generar experiencias integrales, que conlleven a la recordación de marca. Un estudio realizado por Yoon y Park, (2012), ayuda a comprender cómo los estímulos sensoriales aportan a la memoria residente a generar una auto-referencia o un afecto positivo hacia la marca a través de la experiencia.

Lo anterior también se puede argumentar de acuerdo con lo expuesto por Musumeci, (2010) quien afirma que la información sensorial integra redes de sensaciones en el cerebro, que acceden a los recuerdos de contextos con alto contenido simbólico, por lo tanto, dichos recuerdos están directamente relacionados con el subconsciente y la memoria de satisfactores psicológicos representados por atributos sensoriales y emocionales.

Sistemas sensoriales

Los sentidos colaboran a interpretar el mundo a través del recuerdo y la información almacenada, por lo tanto, los sistemas sensoriales son imprescindibles en la codificación, recuperación y reconstrucción de la información. (Yoon y Park, 2012). Cada uno de los sentidos tiene características particulares en el procesamiento de la información, aspectos que inciden en la organización, almacenamiento y recuperación de la memoria. A su vez estudios preliminares han encontrado que los sentidos que mayor conexión

tienen con la memoria son: el sentido del oído, olfato y visión (Ortiga, 2013), para efectos de esta investigación se estudiaron dichos sentidos por ser los más utilizados por parte de las compañías, especialmente en su activación en el punto de venta.

Por ejemplo, el sentido de la vista integra aspectos racionales y emocionales evocando múltiples recuerdos, por tanto, incide de manera contundente en el proceso de compra. El aprovechamiento de esta característica se implementa en el diseño formal estético de productos, diseño de ambientes comerciales, diseño de empaques y pautas publicitarias en diferentes medios (Costa, 2010).

El sentido del olfato permite la elaboración de experiencias sensoriales intensas estimuladas por aromas (Bonadeo, 2005; Gavilán, Abril y Serra, 2011); El olor tiene la capacidad de generar una respuesta hedónica y (Goely Grasso, 2004, John, D., Loken, B., Kim, K. y Basu, A. (2006), Willander y Larsson, 2007) o evocar recuerdos autobiográficos (Chu & Downes, 2000). Los investigadores piensan que el sentido del olfato es el sentido emocional más poderoso en el ser humano, estudios han confirmado que el aroma de un ambiente incrementa el recuerdo y reconocimiento de las marcas. Morrin y Ratneshwar (2000). La percepción del olfato supera a los otros sentidos, debido a la conexión directa con el sistema límbico, responsable de las emociones (John et all, 2006).

Por último, el sentido del oído es un excelente generador de recuerdos, emociones y experiencias, que relaciona los estados de ánimo con la música. El oído mantiene además relación con otros sentidos generando sinestesia (Avello, Gavilán y Abril, 2011). La música en la publicidad es un referente que expresa las asociaciones individuales de quien la escucha y depende del contexto, ya que la música optimiza el procesamiento del mensaje, la recordación de marca y la actitud hacia la marca, evidenciando el poder persuasivo a nivel emocional que tiene el mensaje audiovisual, por lo tanto, los estímulos auditivos rítmicos pueden dirigir los procesos atencionales. (Krishna, Cian, y Sokolova, 2016). La percepción y la acción se encuentran considerablemente relacionadas, es natural que cuando se escucha música ciertas partes del cuerpo empiezan a generar movimiento en consonancia con lo escuchado, (Zatorre 2007). Actualmente las marcas han integrado el sonido como parte de su personalidad, en consecuencia, la percepción sensorial enmarcada en un contexto determinado genera experiencias memorables, hecho que la gestión de marca aprovecha para alcanzar posicionamiento.

Branding sensorial y aspectos socio demográficos

Siguiendo la perspectiva anteriormente expuesta, aparece la sociología de los sentidos, la cual se ocupa de la percepción desde el punto de vista sociológico, Howes, (2014) expone que hay representaciones de los sentidos asociadas al género, derivadas de las expectativas culturales que relacionan lo femenino y lo masculino a determinados sentidos. Es así como algunas culturas asocian el sentido de la vista a los hombres y el sentido del tacto a las mujeres, asumiendo que se tiene una mejor percepción y desempeño de dichos sentidos de acuerdo al sexo. La sociedad occidental relaciona la vista y el oído a los hombres, mientras que los sentidos como tacto, olfato y gusto son asociados a las mujeres. (Low, 2009).Otras investigaciones indican que las mujeres presentan un mayor interés por los olores que los hombres (Herz, RS, Beland, S. y Hellerstein, M. Herz, 2004; Herz, RS, Schankler, C. y Beland, S. 2005).El sentido del olfato influye en la interacción social del ser humano y la conciencia de los demás (Stockhorst y Pietrowsky, 2004, Aglioti y Pazzaglia, 2011).Un experimento ejecutado con 240 estadounidenses desde Kansas State University por el científico sensorial Panat Cherdchu (2013) demostró la preferencia en cuanto a fragancias disponibles en el mercado, las tendencias halladas en los resultados permitieron caracterizar el grupo según edad, género y tipo de personalidad evidenciando así que cada grupo de individuos mostraba patrones de elección semejantes y finalmente preferían una u otra fragancia específica. (Cherdchu, 2013). Atendiendo lo anterior las fragancias se diseñan con personalidad, ya que el objetivo del marketing es relacionar productos y marcas con un aroma durante toda la experiencia de consumo, elaborando así la imagen visual de la misma. (Bonadeo, 2005). Por lo anterior Yoon, y Park. (2012) afirman que el desplegar estrategias de marca establecidas en la experiencia sensorial hacia un "target de consumo" determinado por las emociones y las experiencias de los consumidores es efectivo en el posicionamiento de marca.

Marcas, teoría cognitiva sensorial y posicionamiento

Hill (2003) propone la teoría cognitiva sensorial, donde postula que los consumidores primero perciben, sienten o razonan, y luego actúan. Según Yoon, and Park (2012) Las respuestas inconscientes y senso- emocionales se relacionan con la teoría actual, la cual argumenta que los consumidores consiguen información de productos a través de los sentidos y la conducta de compra de dichos productos se da a través del proceso de aprendizaje (memoria).

Un aspecto relevante en esta investigación es la recordación de marca por ser el hecho que vincula los conocimientos expuestos y uno de los objetivos de las organizaciones empresariales, para alcanzar una posición en el mercado. La recordación de marca está sujeta a los 3 tipos de memoria: Memoria sensorial, a corto plazo y a largo plazo. Para anclarse en la memoria de un consumidor a largo plazo, se debe ingresar por la memoria sensorial y pasar por la memoria de corto plazo. La memoria sensorial capta la información que procede del entorno a través de los órganos de los sentidos. A continuación, la información llega a la memoria a corto plazo, para clasificarla y relacionarla con información anteriormente almacenada. Por último, la información se aloja en la memoria a largo plazo, asociando atributos con experiencias y así se da el aprendizaje. Por lo tanto, el branding sensorial basa su estrategia en información sensorial y así lograr una posición en la mente del consumidor, haciendo más probable el consumo de un producto. (Vivar 1991).

Para establecer dicha posición en el mercado, el marketing aplica una prueba que muestra la preponderancia de una marca entre los consumidores, la prueba recibe el nombre de "top of mind", la cual jerarquiza el recuerdo de las marcas ante la referencia de su respectivo producto dentro de la categoría. Cuanta más alta se encuentre en la jerarquía de recordación (entre las primeras recordadas) mayor es la relación marca-producto. Este hecho no se refleja en la posterior compra de una marca, sin embargo, las marcas con alto "top of mind" pueden asegurar un buen nivel de venta y mayor participación en el mercado (Ries & Trout, 1986). El recuerdo de una marca obedece a la calidad de la experiencia que el consumidor tenga con la marca y el vínculo efectivo que logre crear en su mente (Fournier, 1998).

Dando continuidad a la idea es importante citar el concepto de notoriedad de marca, entendida como la capacidad potencial que tiene un consumidor para recordar el nombre de una marca. (Aaker, 1991). Por su parte, Rossiter & Percy, (1987) afirman que se trata de la capacidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. Keller, (2001) plantea aspectos relacionados con la intencionalidad del comportamiento y del consumo los cuales pueden ser vinculados al comportamiento de compra debido a que los constructos que tienen que ver con actitud y memoria anteceden a la intención y el consumo. Por último, para Keller (1993), en términos de recordación, las descripciones verbales, impresiones sensoriales (color, sabor, aroma o sonido) y emocionales organizadas en la memoria del consumidor, es decir el conjunto

de percepciones que son manifestadas por el consumidor en torno a la marca y están en la memoria del consumidor, son llamadas asociaciones de marca. Las asociaciones de marca son fragmentos de una identidad que se va reconstruyendo mediante la exposición reiterativa de los estímulos sensoriales. (Martínez, Montaner y Pina 2005).

Adolescentes: Aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales que inciden en la percepción sensorial

Cada ser humano posee su propio ritmo de desarrollo y en este influyen diversos factores individuales, culturales y sociales. Sarah Blakemore, neurocientífica del University College, explica que durante la infancia, el crecimiento del cerebro es más bien equilibrado, pero que a partir de los 10 años en promedio, la materia gris alcanza su punto máximo en la corteza pre frontal; después durante la adolescencia se observa una disminución significativa en el volumen de materia gris, y a diferencia de la connotación negativa que esto parece tener, resulta un momento muy importante en donde se da una eliminación de sinapsis no deseadas, mientras que la sinapsis usadas se refuerzan e integran. (Blakemoreand and Frith, 2011).

En estas edades el cerebro alcanza su tamaño final, el cerebro del adolescente se torna más interconectado, a nivel neuronal y magnifica su poder de procesamiento. Mientras se le dé acceso a la información, los adolescentes empiezan a desarrollar habilidades computacionales y de toma de decisiones. Pero en el momento crítico, esta toma de decisión puede ser guiada por sus emociones, debido a que su sistema límbico, encargado de la regulación de emociones, se encuentra con mayor actividad que la corteza pre frontal, encargado del juicio. Esta etapa representa un momento idóneo para el establecimiento de vínculos entre las emociones y las marcas, pues los adolescentes están sumergidos en el contexto emocional. (Dobbs, 2015). La cultura es parte vital de este proceso, generando esquemas perceptuales que inciden en la interpretación del entorno, (Sabido, 2016).

Relacionado a lo anterior, la gente joven es más susceptible de ser persuadida que los adultos, sin embargo, es probable que un número de factores asociados a la edad sean responsable del cambio actitudinal. Por ejemplo, los individuos menores de edad pueden mostrar una menor estabilidad en sus actitudes por el hecho de que precisamente son las personas que se ven constantemente expuestas a situaciones en las que se intenta rebatir sus actitudes. Además, a medida que aumenta la edad, aumenta también el nivel de

conocimiento general, así, como el conocimiento concreto y la experiencia que sustenta cada actitud, en consecuencia, las actitudes de las personas se vuelven progresivamente más resistentes. En suma, conviene tener en cuenta la posibilidad de que a los individuos de diferentes edades les interesan otros temas y tópicos, así como otros argumentos que, en función de la edad, serán percibidos como más o menos fuertes o relevantes (Briñol, Corte & Becerra, 2001).

Es así que el comportamiento de los adolescentes es de gran interés en el momento de gestionar la marca, dando lugar a investigaciones de psicología del consumidor con hallazgos de especial relevancia. Tal es el caso de la investigación realizada por McCracken & Roth, (1989) donde se encontró que los adolescentes usan la ropa como un elemento simbólico, lo cual se conjuga con el desarrollo de formación de códigos de vestir dentro de su cultura. Auty & Elliott, (1998) definen que el uso de la ropa es una representación de autocontrol en los adolescentes. Por otra parte, Browne & Kaldenberg, (1997), afirman que la ropa es un elemento símbolo, que involucra muchos objetivos asociados a las situaciones individuales y a la misión de buena impresión. Holman, (1980) expone que los adolescentes a la hora de elegir la ropa generan estereotipos comportamentales frente a la decisión de compra y además conciben el atuendo como una señal de identificación y afiliación cuando usan prendas similares entre sí. Moore, D y Miles, P (2008), identificaron que cuando el consumidor comparte identidad común con un grupo, la memoria autobiográfica robustece el lazo de sí mismo y sus sentimientos hacia la marca; este aspecto las empresas lo aprovechan en punto de venta, donde la estimulación sensorial busca gestionar puntos de contacto en la comunicación promocional que enlacen al consumidor con la marca y crear un vínculo sólido, que conlleva a tener siempre presente el producto (Cornwell & Coote, 2005).

Teniendo en cuenta los temas expuestos la investigación plantea los siguientes supuestos: H1=El sexo de los adolescentes incide en la percepción de estrategias de branding sensorial para la recordación de marca. H2= El nivel educativo de los adolescentes incide en la percepción de estrategias de branding sensorial para la recordación de marca.H3= En los adolescentes el estímulo sensorial auditivo tiene mayor incidencia en la recordación de marca.

Datos y Metodología

La investigación es de carácter mixto con dos fases, las cuales se describen a continuación. En la fase uno (1) se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, con el fin de caracterizar el grupo de estudio, identificar la categoría de producto con la que se establece mayor involucramiento, las marcas de interés para la población de estudio y determinar las variables a medir. El tipo de estudio aplicado fue exploratorio descriptivo, usando técnicas de recolección de datos como: observación participativa y sesión de grupo. Los participantes fueron adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio, estudiantes de los últimos grados de educación secundaria y de los primeros semestres de universidad, habitantes de las localidades de Kennedy, Fontibón, Engativá y Teusaquillo que representan el perfil manifiesto. Se entró en contacto con esta población en los Centros Comerciales que frecuentan. En el proceso se realizaron 2 sesiones de grupo con 14 y 12 participantes con paridad de género. Para el desarrollo del grupo focal, se preparó un guion de carácter inductivo, para indagar hábitos de consumo en general, gastos promedio, categoría de productos con mayor involucramiento, productos y marcas preferidas, lugares de compra, marcas que admiran y siguen, estímulos sensoriales que recuerdan y las marcas con las que las asocian. En el diagnóstico se ejecutó un análisis de contenido mediante el software Atlas Ti 17.

En la fase 2 se realizó un estudio cuasi experimental para determinar el nivel de asociación de los aspectos socio demográfico (sexo, edad, nivel educativo) en la percepción de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para la recordación de marca en adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio. Para el estudio de la fase dos (2) y atendiendo el perfil manifiesto en la fase 1 se tomó una muestra de 150 adolescentes, 75 mujeres y 75 hombres, cuya edad oscila entre 14 y 18 años, estudiantes de últimos grados de secundaria y primeros semestres de universidad. El análisis de datos se realizó con el software SPSS 22 mediante análisis de componentes múltiples.

Para el experimento se diseñó un test sensorial basado en la teoría expuesta por Aznar (1996), pruebas de recuerdo libre, con claves externas y reconocimiento, técnica que permite interpretar el sistema de memoria humano para dar respuesta a la interacción

Tabla 1. Variables de estudio.

Variables Independientes	Definición	Nivel de medición	Valores que toman en análisis
Sexo	Conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a hombres y mujeres.	Nominal	Femenino-1 Masculino-2
Edad	Tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo, medido en años.	Ordinal	14-15 16 17-18 años
Nivel socioeconómico	División económica de acuerdo al lugar de residencia de las personas, ingresos y ocupación. Para efectos del estudio, se establecieron tres rangos: NSE medio (corresponde a los estratos 3 y 4)	Ordinal	Variable control
Nivel Educativo	Grado de escolaridad adquirido por una persona a lo largo de su vida. Proceso continuo de transformación, participación y cambio social que incrementa la libertad y el bienestar de las personas, en la medida en que contribuye al desarrollo de sus potencialidades, a la ampliación de sus capacidades y a la acumulación de capital humano.	Ordinal	9-10-11 grado-1 Primeros semestres universitarios-2
Estímulo sensorial auditivo	Flujo temporal de información auditiva sobre el sentido del oído (representado en la música que se emite en punto de venta, jingles de comerciales).	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2
Estímulo sensorial olfativo	Flujo temporal de información olfativa sobre el sentido del olfato (representado en el aroma expuesto en punto de venta).	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2
Estímulo sensorial visual	Flujo temporal de información visual sobre el sentido de la visión (representado en la identidad visual de la marca y en la ambientación el punto de venta).	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2
Recordación de marca	Conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del cliente. Keller (1993) Representa el top of mind.	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2

Fuente: elaboración propia (2018).

de estructuras, procesos y representaciones que subyacen a la memoria. Para evaluar lo concerniente a la memoria visual dicha teoría se complementa adaptando los principios de percepción expuestos por la Psicología de la Gestalt, citados por Oviedo, G. (2004). El instrumento contempla preguntas cerradas con opción de respuestas de selección múltiple y dicotómica (Recuerda-No recuerda).

Se sometió el instrumento a la evaluación por parte de jueces expertos, quienes dieron recomendaciones de secuencia en el orden de las preguntas y posteriormente se sometió el instrumento a una validación cognitiva con 15 individuos, para asegurar la comprensión del mismo por parte de los diferentes sujetos. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un experimento de panel sensorial donde se evaluó la "recordación de marca" de dos de las marcas identificadas en la fase 1, la selección de estas marcas se realizó teniendo en cuenta que en los puntos de venta tuviesen implementadas activaciones de branding sensorial que involucraban los tres estímulos de interés en este estudio, por ejemplo el aroma corporativo, merchandising visual, logo símbolos y música, en este caso asociada a los jingles de las marcas o la música de tendencia en el segmento de los jóvenes. A su vez se tuvo en cuenta que correspondieran a una marca extranjera y una marca nacional, que llevan suficiente tiempo de exposición en el mercado.

. Para la aplicación del experimento, se recurrió a una sala de computadores PC de la Universitaria Uniagustiniana, con sistema operativo Windows XP de Microsoft. En dichos computadores, se instaló previamente una aplicativa donde se recauda datos sociodemográficos y se aplica el test. Antes de aplicar el experimento, los participantes o acudientes leyeron y firmaron un formato de consentimiento informado, basado en estándares éticos aceptados internacionalmente (Sommer y Sommer, 2001). Al aplicar el test sensorial no se sometió a los sujetos a ningún aprendizaje por considerarse que los conocimientos requeridos para responder con éxito se hallan consolidados en la memoria de cada persona de la muestra, evaluando así recordación espontánea y memoria a largo plazo. Se presentaron aromas, temas musicales, slogan e imágenes de las marcas seleccionadas con exposición alterna de marcas distractoras.

Resultados

En la fase 1 a partir del análisis de contenido se evidenciaron los siguientes hallazgos: La ropa y los accesorios son las categorías con las cuales los adolescentes fundamentan un alto nivel de involucramiento debido a que esta tipología de productos que les permite reforzar su autoestima y auto concepto. Así mismo se reafirma que la compra de dichos productos la realizan en ocasiones especiales Por otra parte, se identifica que los lugares donde prefieren realizar sus compras son los outlets, este hecho evidencia que aman las marcas, independientemente de usar la última colección.

En cuanto a las marcas que admiran y siguen se encuentran en orden de preferencia Nike, Adidas, Pull & Bear, Zara, Studio F, Koaj, Tennis y Stradivarios, marcas con la que establecen vínculos afectivos. Sin embargo, hay marcas con la que establecen lazos funcionales, como es el caso de Totto, todos tienen este producto, por funcionalidad, calidad y diseño, pero no es una marca que los enamore, en consecuencia, no aparece en los primeros planos de recordación.

Con relación a los estímulos sensoriales que inciden en el comportamiento de compra y recordación de marca, los participante del estudio de manera consciente identifican, el estímulo auditivo representado por la música, el cual predomina, debido al contacto permanente que tienen con géneros musicales como la música tecno, electrónica y POP, que coincide con el estilo musical de los puntos de venta de las marcas antes mencionadas, de tal forma que la experiencia de compra que más recuerdan está asociada a la música.

Los estímulos visuales, como el orden en la decoración de los almacenes y la composición cromática, influyen en la afiliación hacia la marca, según comentan un lugar iluminado con una ambientación fresca hace de la experiencia de compra un momento placentero que relaja y redunda en un recuerdo positivo asociado a la marca.

En cuanto al sentido del olfato, lo que realmente interesa es que huela a limpio, les gusta el olor a nuevo porque lo asocian con la infancia. Afirman que los malos olores arruinan la experiencia de compra y definitivamente estropean la relación con la marca

Con relación a los resultados obtenidos en la fase 2, el perfil socio demográfico de la muestra presenta la siguiente distribución: De los 150 participantes el 50% son mujeres y el 50% son hombres. Con relación a la edad hay una representación del 32% de jóvenes de 14 a 15 años, 22% de jóvenes de 16 años, y 46% restante corresponde a jóvenes de 17 a 18 años De acuerdo con el perfil socio demográfico, el nivel educativo predominante para la realización de este estudio son estudiantes universitarios de primeros semestres con una representación del 50.7%, los estudiantes de colegio presentan un porcentaje de 49,3%.

Los análisis de la fase 2, se realizaron por medio de reducción de dimensiones teniendo en cuenta que las variables utilizadas son de tipo categórico, se considera una técnica que permite condensar de un número de variables y hacer la reducción en dimensiones y encontrar las que más aportan en cada dimensión. En la tabla 2 se presenta el resumen del modelo, en donde la inercia indica la proporción de la varianza de los datos explicada por cada una de las dimensiones. Se observa que hay un 38,9% de la variabilidad de los datos explicada por las dimensiones incluidas en el modelo, la dimensión 1 muestra un 20,8% (0,208/0,389) de la inercia total, es decir que los valores que se encuentran en la dimensión 1 explica el 20,8% del modelo mientras que la dimensión 2 muestra un 18,1% (0,181/0,389). Para el coeficiente Alfa de Cronbach se ha obtenido un valor promedio de 0,436 aproximadamente.

Tabla 2. Resumen modelo.

Dimension	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (auto valor)	Inercia	% de varianza
1	,523	1,869	,208	20,767
2	,435	1,630	,181	18,108
Total		3,499	,389	
Media	,482[a]	1,749	,194	19,437

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de auto valor.

Fuente: elaboración propia (2018).

En la tabla 3 se presentan las medidas discriminantes, las cuales permiten reconocer cuáles son las variables que más aportan dentro de cada dimensión, como se puede apreciar en la dimensión 1 tiene la mayor correlación positiva con las variables edad, nivel educativo y Koaj olfativo, y relación casi nula con el resto de las variables. En cuanto a la dimensión 2 tiene la mayor correlación positiva con las variables edad, sexo, Koaj visual y Koaj olfativo y cercana a 0 con las demás variables. En la figura 1, se presenta el patrón de relación entre variables, se observa la variable sexo cercana al origen, muy relacionada con la recordación de marca a través de los diferentes estímulos sensoriales (logo símbolo, música y aroma), mientras que se presenta otra relación entre las variables edad y nivel educativo, distante de recordación de marca.

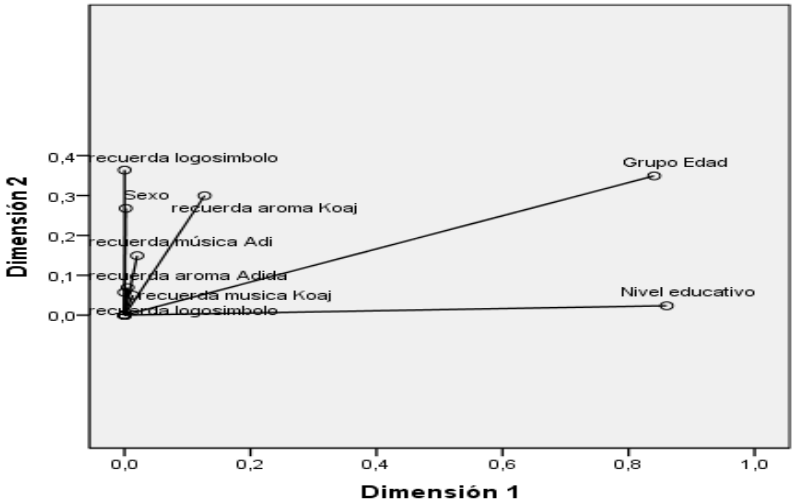
Tabla 3. Medidas discriminantes.

	Dimensión		
	1	**2**	**Media**
Grupo Edad	,841	,349	,595
Nivel educativo	,861	,024	,442
Sexo	,002	,268	,135
Koaj visual	,000	,364	,182
Adidas visual	,000	,057	,029
Koaj olfativo	,127	,300	,213
Adidas olfativo	,005	,069	,037
Koaj auditivo	,013	,050	,032
Adidas auditivo	,020	,149	,085
Total activo	1,869	1,630	1,749
% de varianza	20,767	18,108	19,437

Fuente: elaboración propia (2018).

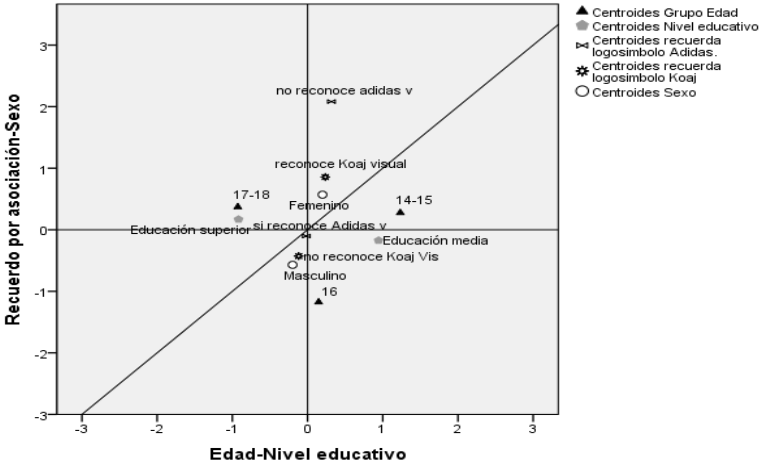
En la figura.2, Teniendo en cuenta la línea de ajuste, con referencia al estímulo visual se aprecian las siguientes relaciones: Se establece cercanía entre el sexo femenino y el recuerdo del logo símbolo de Koaj, las mujeres “no recuerdan” la marca Adidas ante el estímulo visual, entre tanto los hombres, reconocen la marca Adidas, pero no recuerdan la marca Koaj. En cuanto a las variables nivel educativo y edad se puede apreciar que los participantes no establecen relaciones de asociación del estímulo visual con la recordación de marca.

Figura 1. Medidas discriminantes-normalización variable dependiente.



Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 2. Estímulo sensorial visual y recordación de marca por asociación.

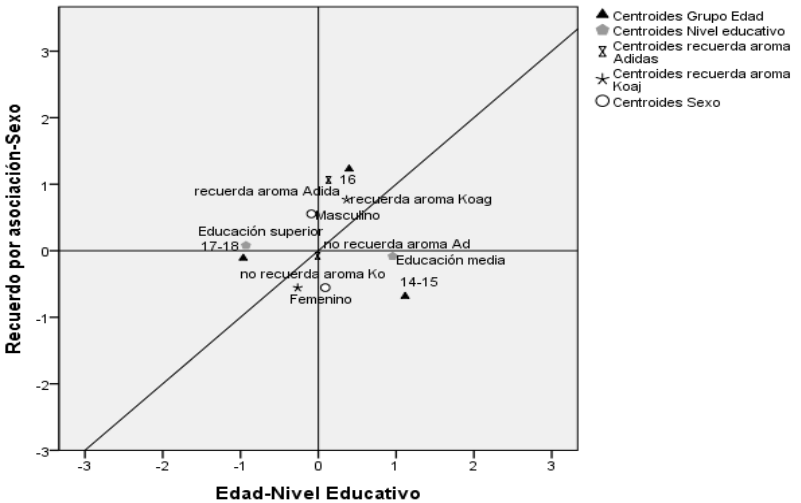


Fuente: elaboración propia (2018).

En la figura 3, teniendo en cuenta la línea de ajuste las relaciones que se presentan entre el estímulo sensorial olfativo y la variable sexo evidencian que los hombres reconocen el aroma de cada una de las marcas, mientras que las mujeres no reconocen ninguna. Sin embargo, se puede apreciar que a medida que los individuos avanzan en el nivel educativo tienden a presentar mayor contacto con la marca y por ende en las asociaciones establecidas con el aroma, caso Adidas. Por otra parte, se aprecia que los individuos de 16 años reconocen y asocian el aroma de Adidas con la marca.

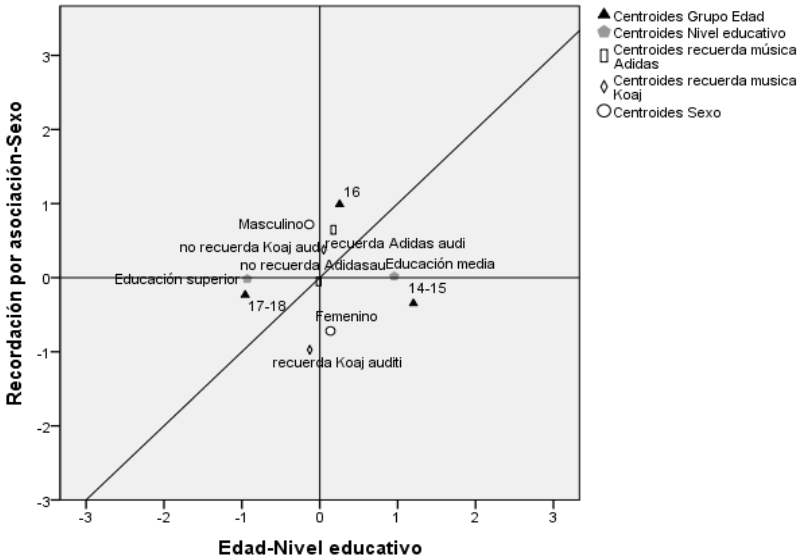
En cuanto al estímulo sensorial auditivo la relación entre el sexo femenino y la recordación de la marca Koaj tiende a ser positiva. En cuanto al sexo masculino se establece relación positiva entre el tema musical del comercial de la marca Adidas, esta última asociación tiende a ser reiterativa en los individuos de 16 años. Por otra parte, los individuos de educación superior tienden a reconocer la marca Adidas, mediante el estímulo auditivo, más que los individuos de educación media. Ver figura 4.

Figura 3. Estímulo sensorial olfativo y recordación de marca por asociación.



Fuente: elaboración propia (2018).

Figura.4. Estímulo sensorial auditivo y recordación de marca por asociación.



Fuente: elaboración propia (2018).

Conclusiones

Abordando los aspectos socio demográficos, el sexo es la variable que evidencia más relaciones con la percepción de los estímulos sensoriales y la asociación de marca, se encuentra que los hombres adolescentes tienden a presentar mayor recordación de marca asociada a los estímulos visuales y olfativos, siendo muy sensibles al estímulo olfativo. En cuanto a las mujeres se presenta la recordación de marca cuando perciben los estímulos visual y auditivo de la marca Koaj, que es una marca con la cual tienen mayor interacción, sin embargo, el estímulo del olfato no suscita asociación a ninguna de las dos marcas testeadas. Este hecho contradice la afirmación de que la sociedad occidental relaciona los sentidos de la vista y el oído con los hombres, y los sentidos como tacto, olfato y gusto son asociados a las mujeres, el estudio evidenció que en las adolescentes la recordación de marca es independiente a estas características y tiene mayor relación con la experiencia de marca. Teniendo en cuenta la edad, en los individuos de 16 años

se evidencia mayor percepción y asociación con la recordación de marca, cuando son expuestos a los estímulos olfativo y auditivo. Los 16 años son la edad de transición entre la pre adolescencia y la adolescencia, y los jóvenes están decantando sensaciones y consolidando aprendizaje cognitivo, por otra parte, se enfrentan a nuevas experiencias hecho que los alerta ante el contexto que les rodea.

En lo referente al nivel educativo, se admite la hipótesis alternativa, pues la relación que se presenta es con el estímulo auditivo donde los individuos de 17 a 18 años asocian el tipo de música con la marca, debido a que en este rango de edad la música es protagónica en las actividades de ocio de los jóvenes y están consolidando sus preferencias musicales. Se puede inferir que los adolescentes en una etapa de formación universitaria presentan mayor interacción con las marcas en puntos de venta. Este fenómeno se relaciona con el estilo de vida y las diferentes y nuevas asociaciones que los jóvenes realizan con estas marcas, se evidencia que en esta nueva etapa de formación el contexto en general nutre el imaginario del joven a través de las marcas y su forma de expresión, por lo tanto, estos códigos toman relevancia y tienden a ser identificados, interpretados y por ende recordados. En este sentido se vive un proceso de auto-referenciación, que genera en los adolescentes una emoción positiva, mientras que quien desconoce la marca y sus asociaciones, no se identifica.

A la luz del análisis se puede concluir que los jóvenes del grupo de interés admiran y crean vínculos afectivos con marcas como una forma de auto expresión y reafirmación de identidad. Los adolescentes no siempre compran lo que admiran, estos jóvenes siguen marcas que están de "moda" y difunden activaciones de estas en las redes sociales, especialmente, porque se identifican con ellas y los presenta como parte de un grupo. Sin embargo, a pesar de la admiración que sienten por ciertas marcas, no son compradores de estas, por tal razón no están expuestos a los estímulos sensoriales en puntos de venta de manera repetitiva o dichos estímulos no hacen parte de una experiencia de alto impacto, en consecuencia, la información sensorial que se ubica en la memoria a corto plazo.

En otro sentido, se deduce que el estímulo visual sigue predominando en la comunicación, hecho que obedece que los pensamientos de los seres humanos se componen de imágenes, adicional a ello el 80% de la comunicación humana no es verbal, debido a que puede llegar al receptor por varias vías, entre ellas internet, especialmente redes sociales, forma de comunicación preferida por el grupo de estudio, situación que fortalece las habilidades comunicativas a través de imágenes, este hecho obedece al

temprano acceso a la tecnología a través de los dispositivos móviles por parte de los adolescentes, lo cual va asociado a la búsqueda de identidad, que colabora al desarrollo de habilidades comunicativas de carácter visual. Los adolescentes elaboran un recuerdo significativo de la experiencia de compra y de la marca a partir de la ambientación, la repetición de imágenes que identifican la marca.

Con relación al estímulo sensorial del olfato, se evidencia que es aspecto clave en la ambientación del punto de venta, los jóvenes de manera consienten no reconocen cuanto impacta el aroma en sus recuerdos, pero este evoca con mayor facilidad la marca y la experiencia de compra, el estudio demuestra que el olor tiene la capacidad de evocar recuerdos autobiográficos y asociaciones de marca.

Por otra parte, se desvirtúa la hipótesis de que la música es el estímulo sensorial que tiene mayor impacto en la recordación de marca, la razón, las marcas usan en sus ambientaciones temas musicales de temporada con el propósito de aprovechar el gusto por una canción. A los oyentes les gusta la música que recuerdan, esto explica porque los jóvenes en el momento de compra activan sus emociones, sin embargo, por ser música de temporada usada por las diferentes marcas no llevan a diferenciar las marcas, es decir todos los almacenes de la categoría utilizan la misma música por lo tanto no se crea una conexión con una marca en específico, sin embargo en el caso de Adidas , la marca toma un tema de temporada y lo apropia para sus comerciales, estrategia que lleva a la recordación de marca a partir de estímulos auditivos y visuales que se exponen en los comerciales.

En conclusión, las estrategias de branding sensorial con mayor influencia en la recordación de marca en los adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio son las basadas en estímulos visuales y olfativos. El nivel educativo tiene influencia en la recordación espontánea de una marca, pero desde la perspectiva del estímulo olfativo. Este hecho se puede explicar atendiendo los aportes de un estudio realizado por Morrin & Ratneshwar, (2000) quienes afirman que los sentidos se relacionan con los recuerdos de manera distinta, en cada individuo y muy asociado a su contexto social y cultural.

Discusión

El presente artículo expone la influencia de los estímulos sensoriales en la recordación de la marca, en el contexto psico-social de los adolescentes bogotanos de nivel

socioeconómico medio, quienes viven experiencias de consumo de ropa y accesorios generadas por las marcas exploradas en este estudio, los resultados encontrados dentro de la investigación arrojan que la población de estudio asocia algunos aspectos de los expuestos por el oferente, para crear una historia propia, esto se debe a la percepción selectiva, solo se fijan y recuerdan lo que les interesa. Lo anterior puede atribuirse en buena parte a que la comunicación es un proceso complejo y en continuo movimiento, el cual, hace alusión a la transmisión de información codificada y también hace referencia a relaciones sociales a través de las cuales, los sujetos pueden llegar compartir significados. Es decir:

> En la medida en que los sujetos cuentan con un capital cultural diferenciado, la comunicación puede o no darse, en otras palabras, el éxito en la comunicación depende en buena parte en la capacidad de los sujetos de codificar y decodificarla información, en darle significado, apropiarse de ella y resignificarla (Lozano, 2006).

Lo anteriormente expuesto, confirma lo aseverado por (Lambin, 1995) & (MacInnis, 2010), "La percepción está mediada por procesos atencionales selectivos, esto significa que el individuo interpretará con mayor probabilidad información que le sea relevante o que esté acorde con sus necesidades; de igual manera analizará información que sea consonante con sus valores y actitudes y rechazará aquella que esté en contravía de sus creencias y opiniones, entendiendo este proceso como defensa perceptual". Lo anterior se puede aprovechar atendiendo lo expuesto por Keller, (2008): el despertar recuerdos y rituales especiales mediante los mensajes, permite conectar a los consumidores con las marcas, generando vínculos emocionales que crean barreras herméticas a los esfuerzos competitivos.

Para el perfil de estudio el olor a "nuevo" que se inhala en algunos almacenes, le remite a la infancia, generando vinculaciones afectivas con la marca. Según (Keller, 2001), las marcas pueden crear asociaciones con su pasado y con algunos hechos notables en su historia. Este tipo de asociaciones pueden involucrar experiencias personales o familiares o con amigos y conocidos. Consecuentemente este tipo de asociaciones pueden estar relacionadas con la idiosincrasia., con la historia, la herencia y las experiencias, involucrando situaciones específicas que trascienden a la generalización para crear las imágenes relacionadas con la marca. En consonancia con lo anterior, este hecho reafirma el concepto de conjunto evocado, expuesto por (Lambin, 1995),

quien afirma que cuando se habla de conjunto evocado se hace referencia al conjunto de alternativas ponderadas durante la toma de decisiones de compra. Cuando una marca está incluida dentro del conjunto evocado *significa que se puede pensar en ella como una posible elección.*

En términos de branding, la percepción es un proceso de alta relevancia, ya que es el paso inicial en la formación de ideas, asociaciones e imágenes que se tienen de la marca. Es así, como la marca debe crear escenarios en Valor de Marca los cuales se exponen al consumidor, para que este pueda percibirla, interpretarla e incorporarla dentro de sus posibilidades de elección (Keller, 2001). Esta afirmación se sustenta con los resultados obtenidos, los adolescentes se fijan y recuerdan la exhibición del almacén, la imagen de marca, el olor aspectos que también vinculan al servicio.

En la población de estudio, el estímulo sensorial de la visión es predominante en ambos sexos, la selección y asociación de estímulo-marca; los conceptos sensoriales se recrean a través del uso de imágenes metafóricas que representan el esquema semántico, logrando que las estrategias creativas en la comunicación de una marca o un producto sean más específicas, (Yoon y Park. 2012). A si mismo (Mc Quarrie & Mick, 2003), afirman que los mensajes visuales tienen un mayor impacto en los receptores, que los mensajes verbales En este sentido, el papel de influencia de la publicidad y de las estrategias de comunicación visual es fundamental para proveer al consumidor claves que les permitan diferenciar marcas.

Las marcas y el fenómeno del posicionamiento, mediado por la recordación de marca, son un tema importante en la actualidad, por lo tanto, la gestión de marca es una estrategia clave en las organizaciones. El posicionamiento consiste en concretar en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se contrasta con las marcas competidoras; por lo tanto, es una forma sistemática para hacer coincidir conceptos claves de la filosofía empresarial con una identidad simbólica.

En consecuencia, la marca puede ser un signo o una metáfora que se convierte en un acontecimiento para quienes lo experimentan., la marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los procesos psicológicos y culturales. No se puede centrar en una sola área de estudio, ya que en muchos casos se vuelve multidisciplinaria debido a su capacidad de poderse analizar desde una

perspectiva social, artística, psicológica, económica y comunicativa, (Costa 2010). Por lo tanto toda experiencia de marca que use estímulos sensoriales se considera un determinante clave en el capital de marca (Schmitt, Bernd, Zarantonello, Lia y Brakus, 2009).Por lo tanto, es importante la actividad de identificar, seleccionar y especificar las principales características (de los consumidores), que deben ser predichos y analizados en el proceso comunicativo para la incorporación de éstos elementos en la explicación de la importancia que revisten en la toma de decisiones por parte del comprador de productos básicos. (Cisneros, 2012).

Limitaciones y recomendaciones

Este proyecto deja abierta la posibilidad de hacer nuevos estudios sobre el tema y dar continuidad a la investigación, se recomienda realizar un estudio longitudinal que permita evaluar la recordación de marca a largo plazo con y sin refuerzo y para establecer si el posicionamiento de marca, medido por la recordación y las asociaciones, se encuadra en la adolescencia y persiste a lo largo de las experiencias de consumo. También se sugiere introducir la interacción con la marca como una nueva variable en el estudio ya que surge como una variable importante en el proceso.

Referencias bibliográficas

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity.*Capitalizing on the Value of the Brand Name.New York.

Aglioti SM, Pazzaglia M. (2011). *Sonidos y olores en la acción (social).* Tendencias Cogn.

Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C., (2011). *Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?* Harvard Deusto. Marketing & Ventas. No. 103.

Auty,S., Elliott , R. (1998). *Participación en la moda, autocontrol y el significado de las marcas.* Journal of Product& Brand Management, 7 (2) 109-123,

Aznar, J. (1990). *Pruebas de memoria: estructura formal, comportamientos y estrategias.* Anuario de Psicología (45) pp.43-63.

Blackmoreand, S. y Frith, U. (2011). *Cómo aprende el cerebro: Las claves para la educación.* Recuperado de https://www.planetadelibros.com/libro-como-aprende-el-cerebro/49241

Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca.* Argentina. Editorial Universidad Austral. Pp. 23.

Browne,B., Kaldenberg,D. (1997). *"Conceptualización del autocontrol : vínculos con el materialismo y la participación del producto".* Journal of Consumer Marketing, 14 (1) .31-44

Briñol, P.; Corte, L.; Becerra, A. (2001). *Qué Es Persuasión.* Bibliotecanueva Madrid.

Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía.* Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Costa, J (2004). *La imagen de Marca: Un fenómeno social.* Editorial Grupo Planeta.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión.* Editorial trillas.

Cornwell TB, Coote, LV.(2005). *Corporate sponsor ship of a cause: the role of identification inpur chase intent.* J BusRes; 58:268–76.

Cherchud, P. (2013). *Personality Claassification of Consumers: A Comparison of Variables, Standardization and Clustering Methods.* Article in Journal of Sensory Studies 28:504-512.

Digout, J. (2007). *Marketing en la mente.* Marketing especial experiencial y no experiencial. Estados Unidos. Editorial Alle.

Dobbs D. (2015). *Cerebros adolescentes.* Recuperado de:http://www.ngenespanol.com/fotografia/lo-mas/11/10/11/cerebros-adolescentes/

Fournier S. (1998). *Consumer sand their brands: developing relationship theory in consumer research.* J Consum Res 24:343–73 March

García, Y. (2007). *Marketing Sensorial.* Recuperado de http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849marketing-sensorial/.

Gavilán, D.; Abril, C. y Serra, T. (2011). *"Marketing olfatorio: El olor de los deseos".* Harvard Deusto Marketing y Ventas. Vol. 103, No. 1.pp. 34-39.

Goel, N. y Grasso, DJ. (2004). *Discriminación olfativa y cambio de humor transitorio en hombres y mujeres jóvenes: variación por temporada, estado de ánimo y hora del día.* Chronobiol International. 21, pp. 691 - 719.

Herz, RS, Beland, S. y Hellerstein, M. (2004). *Acondicionamiento emocional y percepción olfativa: cambio de hedonismo por olor a través de la asociación.* En t. J. Comp. Psychol. , 17(en prensa).

Herz, RS, Schankler, C. y Beland, S. (2005). *Olfacción, emoción y aprendizaje asociativo: efectos sobre el comportamiento motivado.* Motiv. Emoción, 2 (en prensa).

Howes, D. (2007). *Multi-Sensory Marketing in Cross-Cultural Perspective (part I): From Synergy to Synaesthesia.* Recuperad de http://www.percepnet.com/cien01_07_ang.htm.

Howes, D. (2014). *El creciente campo de los estudios sensoriales.* Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 6 (15) (2014), pp. 10-26

Hill D, (2003). *Body of truth Lever aging what consumers can't or won't say.* Hoboken,N.J:John Wiley & Sons.

Hollman, R (1980). *"Clothing as Comunication: an Empirical Investigation", en NA-Advances in Consumer Research.* Volumen 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI: Asociación para la Investigación del Consumidor, pp. 372-377.

Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing.* New York: Palgrave. McMillan.

John, D., Loken, B., Kim,K., y Basu,A. (2006). *Brand Concept Maps: una metodología para identificar redes de asociación de marcas.* Journal of Marketing Research: November de 2006, vol. 43, No. 4, pp. 549-563.

Keller, Kevin Lane. (2001). *Building customer-bases brand equity: a blueprint for creating strongbrands.* Marketing ScienceInstitute. Workingpaper._

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding.* Tercera edición Pearson Educación, México

Krishna, A., Lwin, M. O. y Morrin, M. (2010). P*roduct scent and memory.* The Journalof Consumer Research, 37(1), 57–67.

Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016). *The power of sensory marketing in advertising.* Current Opinion in Psychology, 10:142–147.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico.* Mc Graw Hill. Madrid.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.*

McCracken, G., Roth, V. (1989). *Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication.* International Journal of Research in Marketing, 6(1), 13-33.ISSN 0167-8116, https://doi.org/10.1016/0167-8116(89)90044-X.

MacInnis, D., Park, W., Priester, J., Eisingerich, A., Iacobucci, D. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.* Journal of Marketing: November 2010, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.

McQuarrie , E., y Mick , D.(2003). *Figuras retóricas visuales y verbales en procesamiento dirigido frente a exposición accidental a la publicidad.* Journal of Consumer Research.

Martínez, E., Montaner y Pina, J.M. (2005). *"Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector".* Journal of Marketing Communications, Vol. 11, 4.

Morrin, M, Ratneshwar, S, (2000). *¿Does it makesensetousescents to enhancebrand memory?* AdvConsumRes2000; 28:122–5.

Moore, D y Miles, P (2.008). *Self-brandconnections: Theroleofattitudestrengthandautobiographicalmemoryprimes.* Journal of business Research 61, 707-714.

Musumeci, S. (2010). *Marketing Sensorial.* http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/. Recuperado el 06 de Marzo de 2010.

Ortiga, F. R. (2013). *"Branding Sensorial".* En https://sandsarquitecturablog.files.wordpress.com /2013/05/francisco-ramon-brandingsensorial.pdf, consultado el febrero de 2016.

Oviedo, G (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de la Gestalt.* Revista de estudios sociales (18) 89-96.

Ríes, Al. y Jack Trout. (1986). *La guerra de la mercadotecnia.* McGraw HiII, Bogotá.

Rossiter,J and Percy. (1991). *"Emociones y motivaciones en la publicidad" en NA -Avancen en Investigación del Consumidor.* Volumen 18, eds.

Hollman, R y Michell R. Salomón, Provo, *UT: Asociación para la investigación del consumidor*. pp:100-110.

Sabido, O. (2016). *Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción.* Debate Feminista, (63-80).

Schmit, B. (2000). *Experiential Marketing.Recuperadode : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate.* https://www.marcialpons.es/libros/experiential-marketing/9788423416998/

Schmitt, Bernd H. y Zarantonello, Lia y Brakus, J. (2009). *Experiencia de marca. Journal of Marketing.* 73, (3) 52 68; Columbia Business School Research Paper No. 12-19.

Sommer y Sommer, (2001). *BehavioralResearch, Una guía práctica para la investigación del comportamiento.* Editorial Oxford UniversityPress

Stockhorst U y Pietrowsky R (2004). La percepción olfativa, la comunicación y la vía de la nariz al cerebro. PhysiolBehav. 83 (1): 3-11.

Vivar, N. (1991). *Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa.* Anales de estudios económicos y empresariales (6), pp. 97 - 122.

Yoon, S y Park. J (2012). *Do sensory ad appeals influence Brand attitude?* Journal of Business Research 65, pp. 1534-1542.

Willander , J., y Larsson , M. (2007). *Olfacción y emoción: el caso de la memoria autobiográfica.* Memory & Cognition, 35 (7), pp.1659-1663.

Zatorre, R.J. (2007). *The es more to audytory cortex tanmeets the ear.* Hear. Res 229-24-30.

CAPÍTULO VI

LÉXICO DE LOS ESTUDIANTES EN EL NÚCLEO COSTA ORIENTAL DEL LAGO DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA

José Gregorio Marcano Lunar

Licenciado en Comunicación Social, mención Periodismo Impreso, de La Universidad del Zulia; Especialista en Gerencia para Comunicadores Sociales, en Convenio LUZ CNP FACES; Magíster en Gerencia de Empresas mención Gerencia de Mercadeo, de la Universidad del Zulia. Docente Investigador categoría Asociado a dedicación exclusiva en el Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia. Correo: jmarcanolunar@gmail.com.

Yaneth Jaidith Martínez

Licenciada en Letras Hispánicas de La Universidad del Zulia; Especialista en Enseñanza de la Lengua, de la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA); Doctora en Innovaciones Educativas de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada (UNEFA). Docente Investigadora categoría Asociado a Tiempo Completo en el Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia. Correo: yanethmartinez2006@hotmail.com.

Pedro David Aguillón Vale

Licenciado en Comunicación Social, mención Periodismo Audiovisual, de La Universidad del Zulia; Magíster en Ciencias de la Comunicación, de La Universidad del Zulia; Doctor en Ciencias Humanas, de La Universidad del Zulia. Docente Investigador categoría Titular a dedicación exclusiva en el Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia. Correo: paguillon811@gmail.com.

Jellicy Narváez Serra

Licenciada en Educación Industrial, mención Mecánica, de La Universidad del Zulia; Magíster en Informática Educativa, de la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE); Doctora en Ciencias de la Educación, de la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Docente Investigadora categoría Titular a dedicación exclusiva en el Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia. Correo: jellicynarvaez@gmail.com.

Resumen

El presente estudio analiza el vocabulario empleado por los estudiantes universitarios, a partir de la creación de un glosario mediante estrategias de trabajo cooperativo en el aula virtual de la unidad curricular Comunicación y Lenguaje (Programa Estudios Universitarios Supervisados, EUS), en el Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia (LUZ COL). En su elaboración, 98 estudiantes aportaron 184

INDICE PORTADA

términos y expresiones usados en su comunicación cotidiana. Inscrito en el paradigma cuantitativo, esta investigación fue abordada desde dos etapas: la primera, de tipo descriptivo, con un diseño de campo no experimental que permitió validar entre noviembre de 2016 y abril de 2017 los términos incorporados en el glosario por 84 estudiantes de Comunicación y Lenguaje, mediante la aplicación de un cuestionario tipo Likert en el aula virtual. La segunda fase, de tipo documental, buscó recuperar, analizar e interpretar la información obtenida, a partir de un análisis matricial, teniendo el glosario en el aula virtual como fuente documental primaria electrónica. Se consideraron las aportaciones teóricas de Hernández (1991), Marimón & Santamaría (2001), Tejera (2007), Chang & Ramírez (2013) y la Real Academia de la Lengua Española (2010, 2011), entre otros, para el análisis lexical de las voces identificadas. Como resultado, se encontraron lemas en los que se combina el habla tradicional zuliana con expresiones propias del occidente venezolano y un amplio uso de la derivación en la formación de palabras para conformar adjetivos calificativos peyorativos. Otros mecanismos lexicográficos, como la composición, la parasíntesis y los préstamos lexicales fueron detectados.

Palabras clave: estudiantes, estudios universitarios supervisados, glosario, lenguaje juvenil, lenguaje universitario, trabajo cooperativo.

LEXICO OF THE STUDENTS IN NÚCLEO COSTA ORIENTAL DEL LAGO OF THE UNIVERSIDAD DEL ZULIA

Abstract

The present study analyzes the vocabulary used by university students, from the creation of a glossary through cooperative work strategies in the virtual classroom of the curricular unit Comunicación y Lenguaje (Programa de Estudios Universitarios Supervisados, EUS), in the Núcleo Costa Oriental del Lago of the Universidad del Zulia (LUZ COL). In its elaboration, 98 students contributed 184 terms and expressions used in their daily communication. Inscribed in the quantitative paradigm, this research was approached from two phases: the first, of a descriptive type, with a non-experimental field design that allowed to validate between November 2016 and April 2017 the terms incorporated in the glossary by 84 students, through the application of a Likert questionnaire in the virtual classroom. The second phase, of documentary type, sought to recover, analyze and interpret the information obtained, from a matrix analysis, having the glossary in the virtual classroom as a primary electronic documentary source. We considered the theoretical contributions of Hernández (1991), Marimón & Santamaría (2001), Tejera (2007), Chang & Ramírez (2013) and the Real Academia de la Lengua Española (2010, 2011), among others, for the lexical analysis of the identified voices. As a result, slogans were found in which traditional Zulian speech is combined with expressions typical of the Venezuelan West and a broad use of derivation in the formation of words to form

pejorative qualifying adjectives. Other lexicographic mechanisms, such as composition, parasynthesis and lexical loans were detected.

Keywords: students, supervised university studies, glossary. youth language, university language, cooperative work,

Proyecto de Investigación No Subvencionado VAC-CONDES-CH-0200-17, aprobado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico de la Universidad del Zulia (CONDES).

Introducción

En los últimos años, diversos lingüistas, investigadores, docentes y escritores, tales como Rodríguez González (1988) y Hernández Alonso (1991), entre muchos otros, han mostrado un especial interés por caracterizar el lenguaje juvenil. Esta atención no es algo nuevo y como se advertía en las conclusiones del seminario sobre "El español de los jóvenes", organizado en abril de 2008 por la Real Academia Española y la Fundéu BBVA, "la lengua española, la tercera más hablada en el mundo, sigue viva y en continuo movimiento, como lo prueba la renovación constante de las jergas y lenguas especializadas, como el lenguaje juvenil" (Fundéu BBVA, 2008: 1).

Las visiones de esta variante del habla oscilan entre aquellos que la califican de pobre —distinguida por la falta de vocabulario formal y fallas de ortografía al escribir—, a quienes consideran que los jóvenes no hablan ni mejor ni peor, sino que hacen un registro diferente, porque viven en un contexto diferente. Así, aplican un léxico específico a ámbitos como el estudio, el trabajo, la diversión, la comida, la amistad, los padres, la familia, los amigos y las relaciones interpersonales, entre otros.

Al respecto, Chang & Ramírez (2013) ratifican lo que a su juicio llama la atención de los sociolingüistas: por un lado se le considera una variedad lingüística lexical pobre que busca la autoidentificación —con un vocabulario y una fraseología característica—; y por el otro, como una fuente de enriquecimiento del lenguaje coloquial. "De ahí que resulte que los jóvenes, aun teniendo escasa competencia léxica, hacen un uso del lenguaje que desempeña un papel relevante en el cambio lingüístico" (Chang & Ramírez, 2013:2).

Bajo este enfoque, el repertorio lexical utilizado por los estudiantes universitarios cobra interés, por cuanto se mueve entre el registro formal, requerido por exigencias académicas en su proceso de formación; y el coloquial, que emplean en su interacción cotidiana con sus compañeros de estudio y amigos. Ello no significa que exista una separación clara en el uso de uno u otro registro, sino que es lógico que sus competencias lingüísticas deban atender ambas situaciones comunicacionales.

En el contexto educativo, este tipo de investigación resulta conveniente pues como apuntan Garzón & Penagos (2016) permite evaluar el estado léxico de los estudiantes, con lo que deja ver el aprendizaje que los estudiantes tienen en sus áreas de formación. Para estas autoras, los estudios en disponibilidad léxica tienen como objetivo recoger un corpus del léxico disponible en una comunidad o población, analizarlo y valorarlo, tanto cualitativamente como cuantitativamente. Sobre este tipo de población debe considerarse además lo que expresa González (2010: 133) en el aspecto de que "los adolescentes conforman una comunidad lingüística con características muy particulares que los identifica como grupo. Se pone así de manifiesto la creatividad como una característica esencial de la lengua".

Esta particularidad del habla juvenil evidencia que existen palabras específicas que les identifican y que las usan de manera cotidiana, como muestra de ese proceso de autoafirmación frente a los grupos formales de autoridad. En el caso del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia (en adelante, LUZ COL), convergen otros factores sociolingüísticos aparte de los tradicionales como edad, sexo y estrato social, pues también se considera la procedencia geográfica, por cuanto este recinto universitario concentra jóvenes provenientes de diferentes estados del occidente venezolano como Trujillo, Mérida, Táchira y Lara.

Por lo antes expuesto, se planteó como pregunta de investigación: ¿Cuál es el léxico empleado por los estudiantes del Núcleo LUZ COL en su comunicación cotidiana?, interrogante que se correspondió con el objetivo general del estudio, el cual fue construir desde el enfoque lingüístico gramatical un glosario de términos utilizados por los estudiantes de Comunicación y Lenguaje del Núcleo LUZ COL mediante la aplicación de técnicas de trabajo colaborativo en entornos virtuales de aprendizaje. Parte de esta experiencia se dio a conocer en Marcano, Martínez, Aguillón y Narváez (2017), orientada principalmente en el enfoque teórico y los resultados referidos al trabajo colaborativo en la creación del glosario.

Consideraciones teóricas relevantes

El lenguaje como elemento diferenciador

El hecho real de que el español es una lengua viva, dinámica y en permanente evolución es algo indiscutible, evidente al contrastarlo en el entorno inmediato. Álvarez (1992) expresa que en este escenario de continua variación en nuestro idioma influyen factores tanto externos —por ejemplo, tiempo y espacio, que pueden aparecer independientes de la lengua, pero que inciden fuertemente en ella—, como internos. Otros elementos extralingüísticos, estrechamente vinculados a los hablantes, son los factores sociolingüísticos, entre los cuales se incluyen el grupo socioeconómico al que pertenece un individuo, la edad, el sexo, la religión y el grupo étnico, entre otros.

La lengua adopta diferentes variedades en el habla, que pueden identificarse como dialectos relacionados con aspectos geográficos, históricos, sociales, generacionales, etc. "Los seres humanos, por lo general, desean ser aceptados por su grupo social: una manera de lograr esa aceptación es emplear el mismo dialecto" (Álvarez, 1992: 12).

En el caso del habla del español en Venezuela, Tejera (1992:72) acota que este se diferencia de otras modalidades de esta lengua, ya que los cambios de léxico resultan muy perceptibles y caracterizadores: "…se producen cuando una misma palabra adquiere nuevos significados, unas veces prescindiendo del anterior y otras veces manteniéndolo, con la creación de derivados desconocidos en otras latitudes y con la incorporación de nuevos términos".

Para esta autora, cada término y cada expresión pertenecen a ciertos estratos, niveles o registros de lengua. Pueden diferenciarse así las formas estándares, empleadas en el lenguaje formal, que son las consideradas por los hablantes como las más apropiadas para designar al referente y no poseen ninguna significación adicional afectiva o expresiva; los términos informales, que son los que se escriben ocasionalmente incluso por personas cultas; y los términos coloquiales o familiares, cuyo uso pertenecen solo al habla oral:

> "Los términos coloquiales pueden escucharse entre los hablantes de cualquier nivel social. Además, […] tienen, en un mismo dialecto, sinónimos no marcados del nivel estándar. Sin embargo, las palabras coloquiales tienen cierto matiz despectivo o jocoso de la que están

> desprovistos los términos estándares. Los recursos que funcionan para lograr estos matices expresivos son los traslados o extensiones de sentido, los sufijos despectivos, las deformaciones de los términos y los diminutivos desvalorizadores" (Tejera, 1992: 78).

Por su parte, Miranda (1998) identifica los niveles de la lengua como modelos sociolingüísticos dentro de la lengua común, que se manifiestan por igual tanto en la modalidad hablada como en la escrita. Dentro del nivel culto se encuentran el literario, el familiar y el técnico, mientras que en el nivel no culto, se identifican el popular, el vulgar y el argot, que es un lenguaje específico de los grupos marginados o de todo grupo que, de modo consciente, pretenda a través del lenguaje crear su propio ámbito cerrado.

¿Lenguaje o jerga juvenil?

La Real Academia Española (2017), en la versión electrónica de su diccionario, define jerga como "lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios". También como el "lenguaje especial utilizado originalmente con propósitos crípticos por determinados grupos, que a veces se extiende al uso general; por ejemplo la jerga de los maleantes".

Chang & Ramírez (2013: 6) agregan que a diferencia del dialecto, la jerga no es una variante geográfica de una lengua y tiene una extensión menor, convirtiéndose a menudo en subramas del dialecto de una lengua: "Normalmente, los términos usados en la jerga de grupos específicos son temporales (excepto las jergas profesionales), perdiéndose el uso poco tiempo después de ser adoptados".

Es muy frecuente que al léxico juvenil se le identifique con la jerga. Pero una afirmación así aparentemente simplifica hasta cierto punto los hechos lingüísticos. Siempre hay que tener presente que los límites entre la jerga y el lenguaje coloquial son difíciles de establecer, lo mismo que los límites entre la jerga juvenil y la jerga general (Reviglio, 2008).

Sobre este aspecto, Lázaro-Carreter (1987) agrega que en los jóvenes tienden a diferenciarse de los adultos y a afirmarse frente a ellos con modalidades propias que construyen un registro especial. Estas cambian con rapidez y por lo general son sustituidas por nuevas creaciones léxicas de las generaciones siguientes. Al respecto, comenta que

algunas colectividades juveniles llegan a producir verdaderas innovaciones lingüísticas, en las que se altera la fonética, se inventan vocablos o se cambia su acepción. En su opinión, este es un fenómeno natural que se torna preocupante cuando los usuarios no se esfuerzan en conocer y dominar otros registros del idioma.

Al referirse al lenguaje coloquial juvenil, Hernández (1991) aclara que en determinadas circunstancias y ocasiones, el habla de los jóvenes se acomoda a la forma estándar. Un amplio grupo se expresa preferentemente en esa norma convencional, si bien diluyen en ella con frecuencia frases, fórmulas y léxico propio de la llamada 'lengua juvenil'. Sin embargo, precisa que cuando ellos se encuentran en ambientes distintos —trabajo, universidad, administración—, emplean automáticamente la norma estándar, salvo en algún comodín lingüístico ya generalizado y admitido. En su opinión, esto evidencia que ellos mismos tienen conciencia de que su expresión específicamente juvenil no es más que una variante admitida en determinados ambientes y ocasiones.

Caracterización del léxico juvenil

Las formas lingüísticas empleadas por los jóvenes se han venido caracterizando en función de investigaciones restringidas a ámbitos geográficos específicos, por lo cual hablar de una generalización es imposible, ya que aparte de las restricciones propias interpuestas por el código usado, estas varían de un área a otra. No obstante, pueden identificarse algunos elementos comunes.

Reviglio (2008) indica que a través del uso singular del lenguaje en los jóvenes se podría estar construyendo casi intencionalmente un código propio, opuesto al utilizado por los adultos, con metáforas y juegos lingüísticos particulares, al igual que términos prestados de jergas marginales, extrañas incluso a las condiciones sociales de las que provienen.

En consonancia con este planteamiento, Hernández (1991: 16) agrega que la finalidad de esta jerga propia se caracterizaría por ser anticonvencional, con tintes muy realistas, llena de humor e ironía y contraria a estereotipos, aunque cae en otros: "Actúa como una marca distintiva del grupo, al que da cohesión. En ocasiones tiene la apariencia de ser un 'antilenguaje', pero especialmente expresivo y comunicativo. Es un lenguaje agresivo, ingenioso e hiperbólico".

Este autor plantea que el vocabulario de los jóvenes es pobre en general, aunque aparenta en ocasiones lo contrario, pues se encuentra limitado a pocos campos o esferas conceptuales —droga, política, música, dinero, sexo, entre otras— junto con palabras comodín, frases hechas y muletillas de constante uso. Refiere que se evidencia un reajuste entre significantes y significados; hay paradójicamente una abundante creación de léxico, con una notable agudeza e ironía y la utilización profusa de los recursos léxico-genésicos generales en la lengua, como una forma de ruptura en la convencionalidad de la lengua estándar con la intención de imprimir características especiales a la expresión propia (Hernández, 1991).

En cuanto a la creación léxica, se menciona el abundante uso de metáforas como recurso, menor frecuencia de metonimias y sinécdoques; el recurrente empleo de la sinonimia (muchos términos para denotar lo mismo); las hipérboles o exageraciones; y el disfemismo, el cual a diferencia del eufemismo, busca aplicar términos burdos o escatológicos a realidades normales del entorno vital, con lo que se ha llenado de vulgarismos. De igual manera, hay una presencia importante de términos vulgares 'permanentemente desemantizados', es decir, usados como muletillas distintivas del grupo, lo que conduce a "…el cultivo de una estética de feísmo en el lenguaje" (Hernández, 1991: 18).

Ahora bien, los procedimientos de creación léxica en el lenguaje juvenil universitario como la sufijación apreciativa, mediante la incorporación de sufijos diminutivos con un claro valor afectivo; la escasa presencia de sufijos aumentativos, entre otros elementos, ponen de manifiesto un lenguaje con claras connotaciones afectivas, que habla de un mundo amable y próximo, sin visos de agresividad (Marimón & Santamaría, 2001). En el corpus analizado por estos autores, es bastante frecuente la presencia de léxico tomado de otros idiomas, especialmente del inglés; y hay poco empleo de los acortamientos.

Por su parte, entre las características generales de la jerga juvenil, Chang & Ramírez (2013) precisan el uso de palabras comodín, los neologismos, el empleo de apócopes y de extranjerismos.

Formación de palabras en el español

La morfología léxica, llamada también formación de palabras, estudia la estructura de las palabras y las pautas que hacen posible su construcción o derivación a partir de otras. Se divide en la derivación —formación de nuevas palabras a partir de una base léxica por un proceso de afijación— y la composición—dos bases léxicas unidas para crear otra palabra—. El paradigma derivativo o familia de palabras se obtiene con las voces derivadas de ellas, así como con las palabras compuestas que la contienen (Real Academia Española, RAE, 2010).

Las voces derivadas constan de una raíz, que aporta el significado léxico; y un afijo, que agrega informaciones de diverso tipo. Se reconocen tres procesos: la sufijación (un afijo pospuesto o sufijo), prefijación (morfema antepuesto a la base léxica o prefijos) y la parasíntesis (procedimiento que participa de la derivación y la composición). En este último caso se consideran parasintéticos los verbos que contienen un afijo discontinuo, formado por prefijos y sufijo, como a-…-ar y en-…-ecer, entre los que se puede situar un adjetivo (agrandar, enriquecer) o un sustantivo (acalorar) (RAE, 2010).

Los sufijos se dividen en dos grandes grupos: los significativos, modificadores o transformadores, que cambian en gran medida el significado de los lexemas de base, modifican la clase de palabras y producen a veces cambios de género; y los expresivos, emotivos o apreciativos, que agregan un grado de valoración, sin modificar el significado de los lexemas de base ni cambiar la clase de palabras. Existen otros procesos derivativos en los que además de expresar la valoración propia de la derivación apreciativa, están implicados otros significados y otros procesos propios de los sufijos transformadores. A estos sufijos que producen transformaciones propias de los significativos y además expresan valores propios de los apreciativos, se les denomina mixtos (Tejera, 2007).

En la derivación apreciativa se identifican tres procesos: a) derivación pura, en la que el significado de base del lexema se mantiene, pero adquiere el sema del sufijo diminutivo, amplificador o despectivo, sin que haya alteración ni de clase ni de género del derivado. Puede ser: diminutivo, aumentativo y despectivo; b) derivación bivalente, en la que el sufijo modifica el lexema base, sin cambio de clase ni de género, agregándole dos significados: el diminutivo o amplificador y un grado de valoración afectiva (positiva o negativa): la derivación diminutiva, afectiva positivo; diminutivo

despectivo, amplificador afectivo positivo y amplificador despectivo; y c) derivación mixta, aquella en la que los sufijos agregan a la base significados propios, tanto de los transformadores como de los apreciativos.

Las interpretaciones semánticas fundamentales de los adjetivos derivados corresponden a las dos grandes clases de adjetivos: calificativos y relacionales. Los calificativos denotan semejanza, parecido a algo, tendencia, intensificación, capacidad para llevar a cabo determinada acción o para recibirla; posesión, frecuencia o existencia y otras nociones similares. Los adjetivos de relación se ajustan generalmente a la fórmula definitoria o tradicional relativa o perteneciente a algo, pero pueden adquirir otros sentidos específicos como procedente de algún lugar o partidario o defensor de algo (RAE, 2010).

Desde la perspectiva de Franco (2007), otra de las formas de incrementar el nivel léxico de la lengua es la adopción de palabras de otro idioma, denominada préstamo lingüístico. En el caso del español, aún se conservan términos de lenguas desplazadas por el latín, entre los cuales se encuentran germanismos, arabismos, galicismos, italianismos, lusismos, indigenismos americanos, galleguismos y anglicismos, entre otros.

Por otra parte, Tejera (1993) indica que las palabras extranjeras presentan problemas al momento de incluirlas o rechazarlas en un diccionario, en especial aquellas que provienen del inglés y que mantienen la ortografía original, pero que se pronuncian de manera normal entre los hablantes en forma distinta, ya que las diferencias fonéticas que proponen crean dificultades al usuario de la lengua: “La pronunciación usual ha transformado de tal modo otros préstamos que su origen no es reconocible, como pana, guaya, cachar, etc., prueba de que han penetrado por la vía oral y no como los otros, en los que se han combinado lo oral y lo escrito” (Tejera, 1993: XXII).

Finalmente, se encuentran los neologismos, palabras de reciente incorporación a la lengua, bien sea por el nuevo sentido que toma una palabra ya existente o por el préstamo reciente de una lengua extranjera. Por lo general, estos surgen como una necesidad de designar cosas producto de los progresos técnicos, culturales o políticos, que obligan al surgimiento de nombres y conceptos nuevos.

Clasificación general de las palabras en español

Las clases de palabras son los paradigmas (en el sentido de series o repertorios) que estos forman en función de sus propiedades combinatorias y de las informaciones morfológicas que aceptan. En la actualidad se suelen reconocer entre las clases sintácticas de palabras el artículo, el sustantivo o nombre, el adjetivo, el pronombre, el verbo, el adverbio, la preposición, la conjunción y la interjección (RAE, 2010).

En el concepto de grupo sintáctico se suele usar el sentido de grupo sintáctico libre, es decir, creado mediante la combinación de categorías gramaticales de acuerdo con los principios de la sintaxis. En ese sentido, se reconoce también la estructura de un grupo sintáctico en las locuciones o grupos de palabras lexicalizados —es decir, ya formados e incluidos generalmente en los diccionarios— que constituyen una sola pieza léxica y ejercen la misma función sintáctica que la categoría que les dé nombre.

En líneas generales, la RAE (2010) reconoce los siguientes tipos de locuciones:

- Locuciones nominales: sustantivadas, como ‘cabeza de turco’, ‘media naranja’.
- Locuciones adjetivas: califican, como ‘de cuarta’, ‘de cuidado’.
- Locuciones verbales: funcionan como verbo, tal como ‘hacer las paces’, ‘sentar cabeza’, ‘tomar el pelo’.
- Locuciones adverbiales: como ‘a carta cabal’, ‘a disgusto’.
- Locuciones preposicionales, como ‘a falta de’, ‘ a juicio de’.
- Locuciones conjuntivas, como ‘de manera que’.
- Locuciones interjectivas: ‘¡Ahí va!’, ‘¡En fin!’, ‘¡Ni modo!’, ‘¡Ni hablar!’

Algunos aspectos de ortografía del español

Franco (2007) señala que el concepto de falta de ortografía ha estado supeditado a la aceptación y el cumplimiento de las normas emanadas de la Real Academia Española. Los mecanismos, formas o modos que determinan la falta de ortografía pueden deberse a

errores por adición de letras innecesarias (prótesis, epéntesis y paragoge, según se añada una letra—sonido— al inicio, dentro o al final de la palabra, respectivamente); errores por supresión de letras (aféresis, síncopa o apócope, si la letra eliminada se encuentra al inicio, dentro o al final de un vocablo, respectivamente); errores por trasposición de letras (cambio de lugar de algún sonido o letra en un vocablo o metátesis); errores por sustitución de letras por otras, por omisión o adición de signos, así como la escritura como simple de un carácter o conjunto de caracteres que debieran ser dobles (haplografía) o el caso contrario, denominado ditografía.

La consideración de faltas ortográficas dentro del lenguaje juvenil universitario es interesante, por cuanto siendo un grupo en formación académica de alto nivel, la presencia de este tipo de errores dan cuenta de la fuerte influencia del entorno cotidiano en su habla frecuente y del peso del lenguaje coloquial en su expresión diaria.

Enfoque metodológico

La elaboración del glosario "Así hablamos los jóvenes" fue conceptualizada originalmente como una actividad evaluativa de la unidad II del programa de la unidad curricular Comunicación y Lenguaje, relacionada con la dimensión morfosintáctica de la lengua española. Por ello, se acordó de manera consensuada entre el docente y los estudiantes de las secciones 002 y 007 del primer periodo de 2015, así como de las secciones 004 y 006 del segundo periodo de 2015, incluir aquellos términos y palabras empleados por los jóvenes universitarios del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia (LUZ-COL) en su comunicación cotidiana. Debido a esta premisa, la creación de este corpus no puede, por lo tanto, considerarse como exhaustiva o totalmente representativa, pues dependió en su configuración de factores volitivos de los participantes para la inclusión o no de determinados lemas y locuciones, pese a que no hubo restricciones desde el punto de vista de censura a palabras que podrían considerarse tabú, por impropias, vulgares o groseras.

El objetivo didáctico de esta iniciativa apuntó a una ejemplificación del lenguaje juvenil utilizado en su entorno cotidiano y la posibilidad de identificar, conceptualizar y clasificar los términos empleados acorde con los conceptos lingüísticos estudiados en el aula. En el periodo comprendido entre abril de 2015 y abril de 2016, 98 estudiantes —55 de las secciones 002 y 007 del primer periodo, 43 de las secciones 004 y 006 del

segundo periodo— identificaron estos términos y de manera individual los incorporaron en el glosario. Como resultado de este ejercicio, se logró reunir un total de 184 términos.

Posteriormente, se inició la investigación enmarcada en el paradigma cuantitativo; de allí que el presente estudio fuera abordado desde dos etapas: la primera, de tipo descriptivo, con un diseño de campo no experimental. Así, para el segundo periodo de 2016 (noviembre 2016-abril 2017), los términos incorporados en el glosario fueron validados por 84 estudiantes de Comunicación y Lenguaje, mediante la aplicación de un cuestionario tipo Likert en el aula virtual. Por ello, el corpus definitivo incluyó las voces propuestas por los estudiantes y validadas en función de su mayor frecuencia de uso, conformado por un total de 83 lemas y locuciones.

La segunda fase, de tipo documental, buscó recuperar, analizar e interpretar la información obtenida a partir de un análisis matricial, teniendo el glosario en el aula virtual como fuente documental primaria electrónica, Es importante mencionar que esta segunda etapa se encuentra limitada a registrar las voces allí contenidas e intentar una clasificación a partir de los conceptos gramaticales de la lengua española, el significado establecido por los estudiantes y el uso propuesto a través de ejemplos. No se pretende establecer alguna norma con respecto a su utilización ni valorar la corrección o incorrección del uso de los términos incluidos en el corpus.

Resultados

A partir del corpus analizado (uno extendido conformado por 184 términos y locuciones, otro validado por frecuencia de uso limitado a 83 términos y locuciones) se trataron de identificar algunos mecanismos de creación léxica aplicados por los estudiantes de Comunicación y Lenguaje del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia (LUZ COL).

En primera instancia, llama la atención que el mayor porcentaje no son voces nuevas o de acceso muy restringido, como cabría suponer a partir de la concepción de jerga juvenil o jerga universitaria. Del total, 60 lemas se encuentran registrados en el Diccionario del habla actual de Venezuela (Núñez & Pérez, 2002), aunque seis poseen una acepción diferente. De igual manera, en el Diccionario de la Real Academia Española (2017) aparecen asentados 62 de estos términos, de los cuales 24 se identifican con un significado diferente al empleado por los jóvenes del Núcleo LUZ COL.

De acuerdo con las clasificaciones gramaticales tradicionales, están registrados en el corpus validado del Glosario 34 adjetivos, 19 sustantivos, 10 verbos, 4 interjecciones y 16 locuciones (7 interjectivas, 4 verbales, 3 nominales y 22 adjetivales).

Por otra parte, se detecta la abundante incorporación de vocablos y locuciones regionales propias del léxico zuliano tradicional, tales como molleja, mollejúo, aguajero, embullarse, esmollejao, lechúo, mamarrúo, mamonazo, cuchuflú, vergación, vergajazo, vergatario, los cuales se encuentran ajustados a su significación original y evidencian una alta vitalidad y presencia del habla coloquial local en estos jóvenes. Sin embargo, también hay términos y expresiones provenientes de la zona andina (toche) o del estado Lara (¡Na'guará!, guaro), producto de la integración de estudiantes foráneos que se han residenciado en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo temporalmente mientras completan su formación universitaria.

Discusión

Desde el punto de vista lexicográfico, se registra un amplio uso de la derivación en la formación de palabras, en especial en aquellas utilizadas para calificar a sus compañeros con carácter peyorativo. Hay ejemplos de uso en su deformación coloquial por supresión de letras (síncopa), como en los casos del sufijo –ao por –ado (acalambrao, achantao, agarrao, arrejuntao, entonao, picao, quedao) y del sufijo –uo por -udo (lechúo, mamarrúo, mollejúo, cartelúo). Las faltas de ortografía por supresión de letras al final (apócope) en la preposición "para" se presenta en locuciones como "Pa'que sepáis", "Pa'que te lo cepilléis"; y por supresión de letras al inicio (aféresis) en la interjección "Na'guará" y en la locución nominal "Cara'e culo". En la locución "Nojombre", equivalente a "No, hombre" se evidencia el error por sustitución de la letra "h" por la letra "j", con su respectiva contracción propia del habla no culta.

De igual modo, se identifican derivaciones de palabras registradas como venezolanismos o regionalismos: los adjetivos mollejúo y esmollejao, del sustantivo molleja; el adjetivo aguajero, del sustantivo aguaje; el sustantivo chalequeo, del verbo chalequear; el adjetivo lechudo, del sustantivo leche, entendido como suerte; el adjetivo mamarrúo, derivación aumentativa del adjetivo mamarro; el adjetivo derivado parchita, diminutivo del adjetivo parcha (referido a la condición homosexual de alguien); el verbo papiar (comer), derivado del sustantivo papa (comida); el sustantivo pelazón, del

verbo pelar (no hacer nada); el sustantivo vergajazo (en su acepción de golpe), derivado aumentativo del sustantivo verga.

En el corpus analizado también están presentes otros mecanismos lexicográficos, como la composición en el caso de jalabola, mentepollo y pelabola; incluso, hay ejemplos interesantes de parasíntesis como en antiparabólico, una palabra compleja estructurada por una base lexical compuesta por 'parar' + 'bola' —equivalente a 'poner atención'— precedida por el prefijo anti y seguida por el sufijo -ico. Su significado es persona a quien no le importa nada.

En referencia al verbo acalambrar, también podría considerarse parasintético, ya que contiene un afijo discontinuo, formado por prefijo (a-), sustantivo (calambre) y sufijo (-ar). Lo interesante de este verbo es que refiere un cambio semántico que no tiene vinculación con el significado original de calambre (contracción muscular espasmódica), pues mediante un proceso de comparación y metáfora, le transfiere el significado nuevo de algo feo.

Se detectó asimismo la incorporación de préstamos lexicales crudos del idioma inglés como *point*, para referirse a un sitio de concentración y de encuentro, al igual que la castellanización de otras voces inglesas, tales como:

- Güircho / *wild child*: persona tierrúa, poco sutil.
- Estalquear / *to stalk*: acción de revisar las redes sociales de una persona. Equivalente a fisgonear.
- Nerdo / *nerd*: persona muy aplicada en los estudios.
- Tuneada / *To tune* (afinar, ajustar): se refiere a la apariencia de una mujer o a la modificación de la misma.
- Pana: utilizado entre amigos o personas de confianza sin importar la edad ni sexo. Tello (1995) lo registra como derivado de *partner*, sustantivo para referirse a un amigote, compañero.

También debería ingresar la locución nominal perro caliente, calco de *hotdog*, que es un *sandwich* hecho con una salchicha (Tello, 1995) y que en este caso cambió su significado original por persona buscapleitos.

Llama la atención la casi nula incorporación de términos relacionados con equipos tecnológicos, uso de redes sociales e internet, a excepción de estalquear.

Se evidenció el uso de diversas locuciones nominales (cara'e culo, perro caliente, saco'e cachos, agua de lluvia, bloque rojo, cara'e cañón, cara'e crimen, caramelo de zábila, cuello corto, jinete de grillo, kilo'e bobo), verbales (sacar el culo, calentar la oreja, hacer un dos, hacer una vuelta, soplar el bisteck) o adjetivales (caído de la mata, pura crema, puro buche y pluma, pura bulla), empleadas como recursos calificativos, generalmente de carácter peyorativo o con carácter de interjección, sea para bromear o descalificar (¡Estáis sano!), para expresar sorpresa o admiración (¡Na'guará!); asombro, negación, contrariedad o sarcasmo (¡Nojombre!, el cual no es más que una deformación coloquial de ¡No, hombre!), énfasis o reafirmación (¡Pa'que te lo cepilléis!, ¡Pa'que sepáis!), receptividad (¡Pida por esa boquita!), confirmación (¡Ya lo dijo!) y sorpresa o desconcierto (¿Qué habláis?).

Hay interjecciones para expresar agrado (¡Chévere!, un término ya tradicional e incorporado al DRAE como venezolanismo), dar el visto bueno a la realización de una acción (¡Fuego!), iniciar una conversación o conocer el plan a seguir (¡Háblame!), así como para manifestar incredulidad, asombro y hasta disgusto (¡Vergación!).

Las metáforas y los eufemismos se usan profusamente como ejemplos de creatividad juvenil para expresar emociones y apreciaciones, cuyos significados equivalentes pueden ser fácilmente identificables en el vocabulario del español regular: sacar el culo(evitar algo); tierrúo, arenoso (persona ordinaria, de poca clase); bloque rojo (enamoradizo / gay, se relaciona la facilidad con que se parte la arcilla del bloque y que en el contexto juvenil se ha adaptado a la debilidad de una persona por otro hombre o por una mujer); caído de la mata (despistado, vincula la desorientación que experimenta una persona debido al fuerte golpe recibido al caer de un árbol); calentar la oreja (cortejar a alguien,

refiriéndose al habla íntima cercana de los enamorados); cara'e crimen (feo, con marcas en el rostro); cara'e culo (serio, malhumorado); caramelo de zábila (amargado, odioso, alude a lo desagradable del sabor de los cristales de zábila por su amargura y olor característico); (estar) comiendo moco (estar alegre, entretenido); cuello corto, sapo (deslenguado, indiscreto); jinete de grillo (pequeño, diminuto); kilo'e bobo (muy tonto); la pura crema (excelencia, lo mejor); parchita (afeminado, homosexual muy amanerado, surge como un diminutivo peyorativo de parcha, también relacionado con una persona que gusta de los hombres); sopa'e tuercas (miserable, poco desprendido); hacer una vuelta, hacer un dos (hacer un favor).

Se identifican varios sustantivos referidos a animales, los cuales son empleados sintácticamente como atributos con sentido metafórico, para connotar características positivas o peyorativas de la persona a la cual hacen referencia: caballo (persona que es muy buena en cualquier deporte que practiquen); ladilla (individuo fastidioso, molesto, a quienes todos evitan); perra (persona desvergonzada, que hace algo sin cargo de conciencia, sin importarle si molesta o hiere los sentimientos de otra persona o lo que piensen de ella o de su acción); perro caliente (persona buscapleitos, que busca pelea con todo el mundo); sapo (soplón, acusador, el que rompe la complicidad. El que maneja información y la da al elemento de poder en detrimento de los más débiles); y zamuro (hombre que enamora a una mujer que ya tiene pareja).

El repertorio de palabras comodines para referirse a cosas u objetos de manera genérica incluye perol y molleja, mientras que carajo, chamo, pana y compinche se emplea para referirse a personas o amigos.

En el cuadro 1 se evidencian algunos cambios semánticos detectados en las acepciones registradas para los términos y locuciones del glosario "Así hablan los jóvenes" (Glosario), en relación con el Diccionario del habla actual de Venezuela (DHAV, Núñez & Pérez, 2002), Diccionario de Venezolanismos (DV, Tejera, 1993) y del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, Real Academia Española, 2017, versión electrónica 23.1.).

Cuadro 1. Comparación de significados de términos del glosario "Así hablamos los jóvenes" con diversos diccionarios del habla actual.

Término	Glosario	DV (1993)	DHAV (2008)	DRAE (2017)
Acalambrao	**Algo o alguien que está feo y desgastado. Ejemplo: ¡Ese carro está** *acalambrao!*	No está registrado.	No está registrado.	Solo registra acalambrar como verbo referido a contraer los músculos a causa del calambre. En el lenguaje coloquial, se señalan tres acepciones como verbo transitivo: 1. Producir miedo o gran preocupación. 2. Causar asombro. 3. Fatigar, abrumar con la palabra.
Arenoso	**Palabra utilizada para describir a una persona con falta de educación, estilo y gracia. Ejemplo:** *"¡Dios, ese chamo si es arenoso, mira como habla!"*	No está registrado.	No está registrado.	Adjetivo para señalar algo o alguien que tiene arena, o abunda en ella. También para señalar que participa de la naturaleza y propiedades de la arena.
Asarado	**Palabra que se utiliza cuando te quedas sin nada que hacer, aburrido, en tu casa o cualquier otro lugar. Ejemplo:** *"Hoy me quedé asarado en mi casa".*	No está registrado.	No está registrado.	No está registrado
Beta	**Palabra para decir que se tiene una información valiosa. Ejemplo:** *"Amiga, te tengo un súper beta."*	No está registrado.	No está registrado.	Segunda letra del alfabeto griego. Sustantivo para referirse a una cuerda o hilo. En Ecuador, correa enteriza sacada de toda la piel de una res vacuna.
Chigüiriar	**Sinónimo de robar. Ejemplo:** *"Chamo, me chigüiriaron el teléfono".*	No está registrado	Se registra la voz "Chigüirear" como verbo transitivo y significa realizar la cacería de un chigüire.	No está registrado

Fuente: elaboración propia (2018).

Cuadro 1. Comparación de significados de términos del glosario "Así hablamos los jóvenes" con diversos diccionarios del habla actual (Continuación).

Término	Glosario	DV (1993)	DHAV (2008)	DRAE (2017)
Cagón	**Persona que comete muchos errores, alguien que en todo lo que hace lo embarra. Ejemplo:** *"¡Qué molleja de cagón sois vos!"*	No está registrado.	Adjetivo empleado en el habla coloquial que en su primera acepción hace referencia a un niño; y en la segunda acepción es aplicado a una persona que es miedosa.	Adjetivo malsonante relacionado con alguien que que exonera el vientre muchas veces. En el mismo tono malsonante, usado en el lenguaje coloquial, dicho de una persona muy medrosa y cobarde.
Chinazo	**Expresión que se usa para decirle a una persona que acaba de decir algo con doble sentido inconscientemente, en forma de burla o "chalequeo". Ejemplo:** *- Y me dio por atrás...* *- ¡Ay, chinazo!*	No está registrado	Sustantivo. Golpe producido por el impacto de una piedra, una semilla grande u otra objeto lanzado con una china (honda).	Sustantivo. Golpe dado con una china (piedra pequeña).
Depravada	**Expresión aplicada cuando hay una dama muy bella. Ejemplo:** *"Susana está depravada de buena"*	No está registrado	No está registrado.	Adjetivo para designar a alguien demasiado viciado en las costumbres.
Guaro	**En la ciudad de Valera, tonto o bobo, dependiendo del contexto en que se utilice.**	Como adjetivo, persona muy locuaz. Persona natural del estado Lara. En Táchira, tonto y en los estados andinos, Lara y Yaracuy, sustantivo para referirse al miembro viril.	Adjetivo, coloquial, para referirse a una persona que hace o dice tonterías; o a la persona que habla mucho; o a la persona de escaso entendimiento. Persona natural del estado Lara.	Sustantivo que designa a una especie de loro pequeño, mayor que el perico y muy locuaz. También sirve para referirse al aguardiente de caña.

Fuente: elaboración propia (2018).

Cuadro 1. Comparación de significados de términos del glosario "Así hablamos los jóvenes" con diversos diccionarios del habla actual (Continuación).

Término	Glosario	DV (1993)	DHAV (2008)	DRAE (2017)
Malayo	**Forma de cierta manera ofensiva para señalar a una persona con mala conducta, malos sentimientos e inescrupulosa.** **Ejemplo:** *"Ahí va el malayo ese".* *"Qué más podéis esperar del malayo ese"*	**Registra la interjección malaya y malhaya (¡Ah malhaya!), que usada en lenguaje coloquial puede expresar añoranza, evocación, deseo** **vehemente. También puede emplearse para manifestar dolor o lamento e incluso alabanza, admiración o lisonja.**	**No está registrado.**	**Adjetivo que dicho de una persona, de un pueblo que habita en la península de Malaca. Adjetivo para referirse** **a malasio.** **Lengua malayo-polinesia. También lo perteneciente o relativo al malayo como lengua.**
Matraquiar	**Sobornar al ciudadano. En esta definición, el sobornado no es el funcionario sino el ciudadano, por lo que su significado podría estar más relacionado con extorsión.**	**Verbo transitivo para referirse a cobrar dinero ilícitamente por favores o servicios.**	**Verbo transitivo que alude a dar dinero a manera de chantaje a una persona, especialmente a un empleado público, para que agilice algún trámite burocrático.**	**Hacer ruido continuado y molesto con la matraca.**

Fuente: elaboración propia (2018).

Conclusión

El lenguaje empleado por los estudiantes del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia, si bien no da muestra de un número importante de voces nuevas, como cabría suponer a partir de la concepción de jerga juvenil o jerga universitaria, si da cuenta de una rica variedad de términos en los que se combina el habla tradicional zuliana con expresiones propias del occidente venezolano.

El corpus analizado registra un amplio uso de la derivación en la formación de palabras, en especial para conformar adjetivos calificativos de carácter peyorativo, así como derivaciones de palabras registradas como venezolanismos o regionalismos. También están presentes otros mecanismos lexicográficos como la composición, la parasíntesis y los préstamos lexicales, en especial, su deformación por adecuación a la lengua española. De igual manera, el amplio uso de metáforas y eufemismos se erigen como ejemplos de creatividad juvenil para expresar emociones y apreciaciones, cuyos significados equivalentes pueden ser fácilmente identificables en el vocabulario del español regular.

Estas expresiones nuevamente ponen en el tapete la vitalidad de la lengua española en su dimensión semántica y pragmática, con nuevos registros de vocablos ya existentes que se resemantizan para ampliar la capacidad expresiva de sus usuarios, lejos de la rigidez que caracteriza el "habla adulta" a la cual se oponen.

La vertiente vulgar que caracteriza a muchas de las locuciones y lemas identificados en la muestra analizada, deja entrever la necesidad que se tiene en el ámbito universitario de profundizar aún más sobre los estudios del léxico, pues como plantean Garzón & Penagos (2016), existe una falta de información e investigación en esta área que pueda aportar las herramientas para la descripción sincrónica del lenguaje de cara al conocimiento sociolingüístico del español en este contexto.

Referencias bibliográficas

Álvarez, A. (1992). *La perspectiva sociolingüística. En El idioma español en la Venezuela actual.* Cuaderno Lagoven. Caracas: Departamento de Asuntos Públicos de Lagoven S.A., filial de Petróleos de Venezuela, S.A.

Chang, M.; & Ramírez, J. (2013). *El lenguaje cotidiano de los alumnos universitarios.* Documento presentado en el IV Congreso Iberoamericano de las Lenguas en Educación y en la Cultura. Salamanca, España: Universidad Autónoma de Chiapas. [Documento en pdf]. Consultado el 29/11/2017, disponible en http://cenedic.ucol.mx/fieel/2013/ ponencias_pdf/26.pdf

Franco, A. (2007). *Curso de lengua española*. Ortografía y Morfosintaxis. Universidad del Zulia. Colección Libro de Texto. Tercera edición. Maracaibo:Ediluz.

Fundéu BBVA (2008). *Conclusiones. III Seminario Internacional de Lengua y Periodismo «El español de los jóvenes».* San Millán de la Cogolla, España, 9 al 11 de abril del 2008. [Documento en pdf]. Consultado el 29/11/2017, disponible en https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2016/05/El-espan%CC%83ol-de-los-jo%CC%81venes-conclusiones.pdf

Garzón Segura, A. M., & Penagos López, L. A. (2016). *Disponibilidad léxica en estudiantes de primer semestre de pregrado de una institución universitaria de Villavicencio.* Colombia. Forma y Función, 29(2), 63-84.

Hernández Alonso, C. (1991). *El lenguaje coloquial juvenil.* Boletín AEPE, No. 38-39. Año XXI-XXII. Revista de la Asociación Europea de Profesores de Español. Centro Virtual Cervantes. Pp.11-20, Madrid. [Documento en pdf]. Consultado el 29/11/2017, disponible en https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/revista_38-39_21-22_91/ revista_38-39_21-22_91_01.pdf

Lázaro-Carreter, F. (1987). *Curso de lengua española.* Manuales de Orientación Universitaria. Madrid: Anaya.

González, M. E. (2010). *Los apodos en el léxico del adolescente venezolano.* Letras, 52, (83), pp. 133-172.

Marcano, J.; Martínez, Y.; Aguillón, P.; & Narváez, J. (2017). *Cooperación y colaboración para la construcción de glosarios en ambientes virtuales de aprendizaje.* Impacto Científico, 12 (2), diciembre 2017, pp. 109-126.

Marimón, C.; & Santamaría, I. (2001). *Procedimientos de creación léxica en el lenguaje juvenil universitario.* Estudios de Lingüística, No. 15. Universidad de Alicante, Departamento de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura. Quinta impresión. [Documento en pdf]. Consultado el 15/12/2017, disponible en http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/6223

Miranda, J. (1998). *Usos coloquiales del español.* Salamanca, España: Ediciones Colegio de España.

Núñez, R.; & Pérez, F. (2002). *Diccionario del habla actual de Venezuela.* Venezolanismos, voces indígenas, nuevas acepciones. Tercera edición. Universidad Católica Andrés Bello. Centro de Investigaciones Lingüísticas y Literarias. Caracas: Publicaciones UCAB.

Real Academia Española (2017). *Diccionario.* Versión electrónica 23.1. [Consulta en línea]. Disponible en http://dle.rae.es/

Real Academia Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española.* Manual. Asociación de Academias de la Lengua Española. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.

Reviglio, M. (2008). *Hacia un abordaje de la problemática de los usos del lenguaje en los estudiantes universitarios desde una mirada cultural.* Revista Question. Publicación académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata Nº 20. [Documento en pdf]. Consultado el 01/02/2018, disponible en http://www.perio.unlp.edu.ar/question/home.html (ISSN: 1669-6581).

Rodríguez González, F. (ed) (1988). *Comunicación y lenguaje juvenil.* Fundamentos. Barcelona.

Tejera, M. (2007). *La derivación mixta en el español de Venezuela.* Colección Estudios Letras. Universidad Central de Venezuela. Departamento de Publicaciones. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.

_____ (1993). *Diccionario de Venezolanismos.* Volumen I. Letras A-I. Segunda edición. Caracas: Academia Venezolana de la Lengua, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Filología "Andrés Bello"; Fundación Edmundo e Hilde Schnoegass.

_____ (1993). *Diccionario de Venezolanismos.* Volumen II. Letras J-P. Segunda edición. Caracas: Academia Venezolana de la Lengua; Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Filología "Andrés Bello"; Fundación Edmundo e Hilde Schnoegass.

_____ (1993). *Diccionario de Venezolanismos.* Volumen III. Letras Q-Z. Segunda edición. Caracas: Academia Venezolana de la Lengua; Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Filología "Andrés Bello"; Fundación Edmundo e Hilde Schnoegass.

_____ (1992). *El léxico como elemento diferenciador. En El idioma español en la Venezuela actual.* Cuaderno Lagoven. Caracas: Departamento de Asuntos Públicos de Lagoven S.A., filial de Petróleos de Venezuela, S.A.

Tello, J. (1995). *Anglicismos en el habla española.* Thesaurus. Tomo L. Núms. 1, 2 y 3. Centro Virtual Cervantes. [Documento en pdf]. Consultado el 02/02/2018, disponible en https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/50/TH_50_123_218_0.pdf

CAPÍTULO VII

APRENDIZAJE BASADO EN EL PROBLEMA: UNA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA PARA LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA

Efraín de Jesús Hernández Buelvas

Biólogo, magíster en biotecnología de la Universidad de Córdoba. Docente investigador vinculado al Departamento Curriculum Común Unisinú, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Universidad del Sinú, Montería-Colombia. Correo electrónico: efrainhernandezb@unisinu.edu.co.

Nataliya Barbera de Ramírez

Licenciada en Educación Mención Lengua de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Magister Scientiarum en Lingüística y Enseñanza del Lenguaje de la Universidad del Zulia. Doctora en Planificación y Gestión del desarrollo Regional de la Universidad del Zulia. Docente investigador vinculado al Departamento Curriculum Común Unisinú, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Universidad del Sinú, Montería-Colombia.

Correo electrónico: nataliaberbera@unisinu.edu.co.

Arney Alfonso Vega Martínez

Licenciado en ciencias sociales de la Universidad de Córdoba, especialista en investigación aplicada a la educación de la Corporación Universitaria del Caribe Cecar, magíster en estudios políticos de la Universidad de Caldas. Docente investigador vinculado al Departamento Curriculum Común Unisinú y al Programa de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Universidad del Sinú, Montería-Colombia. Correo electrónico: arneyvega@unisinu.edu.co.

Osnamir Elías Bru Cordero

Estadístico de la Universidad Córdoba, Magister en Ciencias estadísticas de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín. Candidato a Doctor en Ciencias estadísticas Universidad Nacional de Colombia. Docente auxiliar de la Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: oebruc@unal.edu.co.

Resumen

Ante las nuevas tendencias pedagógicas que buscan desarrollar competencias reflexivas en el estudiante y la aplicabilidad del saber está el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). Se trata de una estrategia de enseñanza – aprendizaje que se centra en los problemas cotidianos, cuyo análisis conduce a plantear alternativas de solución desde la academia. Ante lo expuesto, el propósito del presente capítulo fue comprender el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) como estrategia pedagógica para la formulación de proyectos de investigación en el aula a partir de las diversas

INDICE PORTADA

experiencias significativas de los cursos que se dictan en el Departamento del CCU de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm. El abordaje metodológico se realizó a través de la hermenéutica (Gadamer, 2005) como lógica de acción propia del proceso interpretativo, empleando las técnicas de análisis de contenido y mapas conceptuales como estrategias de procesamiento de la información. Los resultados indican que los contenidos de los cursos de seminario de investigación, desarrollo sostenible, medio ambiente, socioantropología y comunicación y cultura desarrollados mediante el ABP en el aula de clase fueron logrados, observándose un aprendizaje significativo hacia la búsqueda de soluciones concretas a los problemas abordados por parte de los estudiantes. Por consiguiente, se concluye que el ABP constituye una herramienta que permite enfrentar casos de diversa índole y el planteamiento de soluciones de acuerdo a la naturaleza del problema; promueve la creación de nuevos conocimientos al realizar los ejercicios prácticos o mediante la búsqueda de información bibliográfica; el estudiante puede comparar los conocimientos previos y la nueva información que ha obtenido, esto permite afianzar su aprendizaje significativo tanto en casos de empresas productivas como de servicios.

Palabras clave: Aprendizaje Basado en Problemas, estrategia pedagógica, marco lógico, proyecto de aula, hermenéutica.

LEARNING BASED ON THE PROBLEM: A PEDAGOGICAL STRATEGY FOR THE FORMULATION OF RESEARCH PROJECTS IN THE CLASSROOM

ABSTRACT

The new pedagogical trends that seek to develop reflective skills in the student and the application of the learning is Problem Based Learning (PBL). It is a teaching - learning strategy that focuses on everyday problems, whose analysis allows us to propose alternative solutions from the academy. Given the above, the purpose of the chapter was to understand Problem Based Learning (PBL) as a pedagogical strategy for the formulation of research projects in the classroom of the most diverse experiences of the courses taught in the CCU Department of the Sinú's University Elías Bechara Zainúm. The methodological approach was carried out through hermeneutics (Gadamer, 2005) as a logic of the own action of the interpretive process, using the techniques of content analysis and conceptual maps as information processing strategies. The results indicate that the content of the courses investigation seminar, sustainable development, environment, socioanthropology and communication and culture developed by the PBL in the classroom were achieved, observing the learning process in looking for solutions to the problems addressed by students. Therefore, it is concluded that the PBL is a tool that allows to face different types of cases and the approach of solutions according to the nature of the problem; promote the creation of new knowledge when carrying out practical exercises or by looking for bibliographic information; the student can compare the previous knowledge and the new information he has achieved, this allows his learning to be important both in cases of productive companies and services.

Keywords: Problem-based learning, pedagogical strategy, logical frame, classroom project, hermeneutics

Este capitulo es resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) es un método de enseñanza-aprendizaje que se centra en el estudiante con el fin de desarrollar sus conocimientos, habilidades y actitudes a partir de situaciones propias de la vida real. La tarea consiste en formar estudiantes capaces de analizar y hacer frente a los problemas cotidianos, valorando e integrando el saber que los conducirá a la adquisición de competencias profesionales.

Se trata de una estrategia que busca la aplicabilidad del conocimiento a las situaciones concretas que enfrenta el estudiante en su quehacer diario, por lo tanto, se caracteriza por ser una herramienta innovadora cuyo punto de partida es el problema para lograr la adquisición de nuevos conocimientos, donde el estudiante es el gestor de su propio aprendizaje (Díaz, 2006). En este sentido, el presente capítulo plantea como propósito comprender el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) como estrategia pedagógica para la formulación de proyectos de investigación en el aula a partir de las diversas experiencias significativas de los cursos que se dictan en el Departamento del CCU de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm.

La investigación se desarrolló desde la hermenéutica como método de comprensión que permite reflexionar sobre la experiencia de vida a partir de la práctica cotidiana o mundo de la vida del ser (Gadamer, 2005). En este sentido, el abordaje metodológico se basó primero, en la revisión documental de los autores que fundamentan el ABP; segundo, en la reflexión de los docentes sobre las experiencias obtenidas en relación a la herramienta pedagógica aplicada en los cursos de: Seminario de Investigación, Socioantropología, Desarrollo Sostenible y medio Ambiente, Comunicación y Cultura. Para ello, fue necesario emplear la técnica de análisis de contenido y mapas conceptuales para registrar y representar la información, lo que condujo al procesamiento y comprensión de la temática desarrollada.

Desarrollo

Aprendizaje Basado en Problema (ABP): una estrategia pedagógica

El aprendizaje hoy día exige la aplicabilidad de nuevos conocimientos a la vida real, por lo que constituye una tarea para los docentes y facilitadores, encontrar la forma de implementar estrategias didácticas en su clase como herramienta fundamental para desarrollar las competencias en el estudiante. De allí que, surgen metodologías o estrategias activas, como lo es el Aprendizaje Basado en Proyectos, (ABP). Este método de aprendizaje basado en problemas (ABP), se crea con el fin de mejorar la educación, cambiando la orientación del curriculum asentado en la recolección de temas y exposiciones docentes a uno más integrado y organizado cimentado en problemas de la vida real (Mota y De Ibarrola, 2012; p:108). Según Díaz (2006), es un método de aprendizaje que se apoya en el principio de usar problemas como punto de partida para adquirir e integrar nuevos conocimientos como un criterio que ayuda al desarrollo de habilidades y actitudes de los estudiantes.

La investigación es una función fundamental de la universidad; constituye un elemento importante en el proceso educativo porque a través de ella se genera conocimiento y se propicia el aprendizaje para la generación de nuevo conocimiento; además, la investigación vincula la universidad con la sociedad. Al ser una función fundamental, sustantiva, la investigación es un deber ser (Areválo Zamudio, Miranda Galindo, Galindo Miranda, & Gold Morgan, 2004; p:119). Por esta razón, las universidades deben desarrollar capacidades para la investigación en los estudiantes e incorporar la investigación como estrategia de enseñanza aprendizaje en el currículo. Un estudiante con las competencias básicas en investigación es capaz de plasmar de manera clara y precisa los problemas de su entorno, delimitarlos, analizarlos y desde su disciplina proponer estrategias de mitigación a esa situación generando un aporte a la sociedad.

Tradicionalmente, la enseñanza universitaria se ha desarrollado a través de clases magistrales, trabajando en pequeños seminarios o a través de la bibliografía básica de la asignatura. Al finalizar la materia, se procede a la evaluación de los aprendizajes adquiridos por parte de los estudiantes, mediante una única prueba de evaluación, que solía consistir en un examen, generalmente escrito. Cada profesor afronta su actividad

profesional mediante un sistema idiosincrásico de conocimientos, producto de la elaboración personal de sus ideas en un contexto institucional y social determinado. Éstos conocimientos son los que efectivamente utiliza el docente y en "su conformación entran en juego factores subjetivos, biográficos y experienciales, así como aspectos objetivos contextuales (Muchmore, 2004; p:210).

En los procesos de enseñanza-aprendizaje, López y Cañal (2011) señalan que cada docente guía sus procesos de acuerdo al pensamiento psicopedagógico y didáctico de uno o varios modelos didácticos, que sustenten su práctica docente de acuerdo al contexto y a necesidades específicas (particulares) de la asignatura, siendo importante para ello un posicionamiento "teórico-ideológico explícito o implícito" que fundamenten su acto didáctico como indica (Morán, 2008; p:147). Los modelos pedagógicos en un docente, es la síntesis del paradigma en cual tiene mayor afinidad o realmente pertenece; de allí la relación entre el sujeto y su particularidad para aprender y transmitir el conocimiento. En cuanto a los modelos que se han reportado en la literatura, Porlan (1992) los agrupa en cuatro Modelos: Tradicional, Tecnológico, Espontaneísta o Activo y Constructivista o Alternativo-Investigativo (López López, Wilfredo, Hernández, Nacional, & Perú, 2016; p:575)

El modelo tradicional se centra en el profesorado y en los contenidos. Los aspectos metodológicos, el contexto y, especialmente, el alumnado, quedaban en un segundo plano; dentro de este método el conocimiento es una especie de selección divulgativa de lo producido por la investigación científica, plasmado en los manuales universitarios". En el modelo tecnológico, se combina la preocupación de transmitir el conocimiento acumulado con el uso de metodologías activas, se suscita la preocupación por la teoría y la práctica, de manera conjunta. Además, el modelo espontaneísta busca como finalidad educar al alumnado incardinado en la realidad que le rodea, desde el convencimiento de que el contenido verdaderamente importante para ser aprendido por ese alumno/a ha de ser expresión de sus intereses y experiencias y se halla en el entorno en que vive. Se considera más importante que el alumno/a aprenda a observar, a buscar información, a descubrir que el propio aprendizaje de los contenidos supuestamente presentes en la realidad; ello se acompaña del fomento de determinadas actitudes, como curiosidad por el entorno, cooperación en el trabajo común, etc.

Sin embargo, los roles clásicos del profesor y el alumno han sido trastocados y las estructuras de diferenciación social se dan también por el capital y la alfabetización en

el manejo de los medios. Particularmente, en la formación universitaria, estos procesos adquieren una dinámica peculiar, dada la necesidad de la formación de profesionales, el desarrollo de la investigación y la extensión. Ante esta situación, el profesor ya no es el único depositario del saber y los aprendizajes dentro del aula, sino que pueden desarrollarse en cualquier lugar, en cualquier momento (ubicuidad). Estas nuevas realidades hacen necesario cambiar los modelos pedagógicos hasta ahora creados en siglos de desarrollo, recrear estos modelos, investigar y conformar algunos nuevos principios, investigar los procesos didácticos más adecuados y tentar por mejor el rendimiento a través de estas nuevas coyunturas comunicativas y tecnológicas(López López, Wilfredo, Hernández, Nacional, & Perú, 2016; p: 575).

Este cambio se ha visto reflejado en las aulas universitarias, ya que se han desarrollado metodologías docentes centradas en el aprendizaje del estudiante y que permiten su mayor implicación en el proceso de enseñanza y desarrollo de la investigación (Vega et al., 2014; p:32). Los docentes pertenecientes al modelo constructivista o alternativo-investigativo, acuden a estas metodologías didáctica que se apoyan en el proceso de "investigación escolar", es decir, no espontáneo, desarrollado por parte del alumno/a con la ayuda del profesor/a, lo que se considera como el mecanismo más adecuado para favorecer la "construcción" del conocimiento; así, a partir del planteamiento de "problemas" (de conocimiento) se desarrolla una secuencia de actividades dirigida al tratamiento de los mismos, lo que, a su vez, propicia la construcción del conocimiento manejado en relación con dichos problemas" . (Mayorga y Madrid, 2010; p:95-97).

Cury (2009) en una entrevista indicó que "solo se puede enseñar y aprender significativamente, fecundamente, cuando está en pauta la experiencia del proceso de construcción de conocimiento. No veo el conocimiento como mera representación mental, sino como el resultado de todo un procesamiento que actúa sobre los datos de la experiencia", la investigación soporta los procesos de aprendizaje.

Las investigaciones en el aula suponen un proceso sistemático, no necesariamente complicado, para analizar la propia práctica docente y sus consecuencias en el aprendizaje de los alumnos. Comienzan con la identificación de un problema específico o de un dilema docente (¿hago esto o lo otro?), o con la propuesta de alguna innovación que se convierten en la pregunta o preguntas que van a guiar la investigación. Se trata de cambiar el status del problema cualquiera que éste sea; de plantearlo como algo que

hay que remediar (o lamentar) al final, hay que pasar a una investigación sobre la marcha para solucionarlo (Hutchings y Shulman, 1999; p:57).

Los alumnos son la muestra investigada, de fácil acceso y en las condiciones reales que se dan en el aula. No hacen falta grandes muestras; aunque también se pueden acumular datos o se puede coordinar una investigación con la de otros profesores y disponer de números mayores; en principio el tamaño de la muestra es el tamaño de la clase, o de los grupos de trabajo, etc.; hay todo tipo de posibilidades y como referencia se disponen de más ejemplos publicados que de tiempo para consultarlos. Por lo que respecta a la metodología de esta investigación en el aula, con mucha frecuencia (posiblemente es lo más habitual) se trata de estudios cuantitativos, de carácter cuasi-experimental, verificando un cambio en nuestros alumnos (medidos en la misma variable antes y después), comparando nuestros resultados con un grupo de control o de contraste adecuado o examinando qué tiene que ver con qué, por ejemplo qué tipo de información disponible de los alumnos se relaciona con un mejor rendimiento o con una mayor eficacia de un terminado procedimiento (Fuentes, León & Murillo, 2016; p:57).

La forma de aprender hoy, exige la aplicación de los nuevos conocimientos a la vida real y en el presente material los docentes y facilitadores, podrán encontrar el paso a paso de cómo implementarlo como estrategia didáctica en su clase como herramienta fundamental para la concreción de competencias en el estudiante (Infante, 2014; p:108). Se trata de las denominadas metodologías o estrategias activas. Una de ellas es el Aprendizaje Basado en Proyectos, ABP o PBL por sus siglas en inglés (Project-Based Learning). Este método de aprendizaje basado en problemas (ABP), se crea con el fin de mejorar la educación, cambiando la orientación del curriculum asentado en la recolección de temas y exposiciones docentes a uno más integrado y organizado cimentado en problemas de la vida real (Mota y De Ibarrola, 2012; p:108). Según Díaz (2006), es un método de aprendizaje que se apoya en el principio de usar problemas como punto de partida para adquirir e integrar nuevos conocimientos como un criterio que ayuda al desarrollo de habilidades y actitudes de los estudiantes.

El método del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) tiene sus primeras aplicaciones y desarrollo en la escuela de medicina en la Universidad de Case Western Reserve en los Estados Unidos y en la Universidad de McMaster en Canadá en la década de los 60's. Esta metodología se desarrolló con el objetivo de mejorar la calidad de la

educación médica cambiando la orientación de un currículum que se basaba en una colección de temas y exposiciones del maestro, a uno más integrado y organizado en problemas de la vida real y donde confluyen las diferentes áreas del conocimiento que se ponen en juego para dar solución al problema. El ABP en la actualidad es utilizado en la educación superior en muy diversas áreas del conocimiento. El ABP puede ser usado como una estrategia general a lo largo del plan de estudios de una carrera profesional o bien ser implementado como una estrategia de trabajo a lo largo de un curso específico, e incluso como una técnica didáctica aplicada para la revisión de ciertos objetivos de aprendizaje de un curso (González & del Valle López, 2008; p:23)

El ABP es concebido como un desafío para el estudiante; contribuye a que éste "aprenda a aprender" por medio de un problema real que plantea un conflicto cognitivo, es decir, una pérdida del equilibrio en sus esquemas de pensamiento; le ayuda a buscar respuestas, a plantearse interrogantes, a investigar, a descubrir, es decir, a aprender. En el ABP un equipo de estudiantes se reúne para buscar una solución (se dice que es el método de aprendizaje del adulto), por lo que se promueve el desarrollo de una cultura de trabajo colaborativo en donde se involucra a todos los miembros del grupo en el proceso de aprendizaje(Castro & Papahiu, 2013; p:97)el aprendizaje basado en problemas (abp.

El ABP incluye el desarrollo del pensamiento crítico en el mismo proceso de enseñanza - aprendizaje, no lo incorpora como algo adicional, sino que es parte del mismo proceso de interacción para aprender. El ABP busca que el alumno comprenda y profundice adecuadamente en la respuesta a los problemas que se usan para aprender abordando aspectos de orden filosófico, sociológico, psicológico, histórico, práctico, etc. Todo lo anterior con un enfoque integral. La estructura y el proceso de solución al problema están siempre abiertos, lo cual motiva a un aprendizaje consciente y al trabajo de grupo sistemático en una experiencia colaborativa de aprendizaje (González & del Valle López, 2008; p:24).

Además, Gutiérrez Zambrano & Pérez Barral (2016) en su obra resaltan las ventajas del método ABP para la formación de los estudiantes e incluso para los profesionales, entre las que se encuentra: la posibilidad de enfrentar casos de diversa índole y el planteamiento de soluciones de acuerdo a la naturaleza del problema; promueve la creación de nuevos conocimientos al realizar los ejercicios prácticos o mediante la búsqueda de información bibliográfica; el estudiante puede comparar los conocimientos

previos y la nueva información que ha obtenido, esto permite afianzar su aprendizaje significativo tanto en casos de empresas productivas como de servicios; los casos permiten interactuar con otras metodologías de aprendizaje, como son: el ensayo y error, percepción, asociación, actos y reflejos condicionados, entre otros; fomenta el trabajo en equipo, la cooperación, la iniciativa y el logro de objetivos permitiendo mejorar la planificación y la organización del estudiante, aporta en el ejercicio con su liderazgo, la gestión de recursos, y la confianza en sí mismo.

Por lo tanto, los proyectos de aula formulados a partir de la técnica ABP, constituyen una herramienta importante en el proceso de aprendizaje de los estudiantes en las diversas áreas del conocimiento, teniendo en cuenta que la planificación, la posición del docente y la participación activa del estudiante son requisitos fundamentales para lograr el impacto esperado en la mente del estudiante.

Algunos autores soportan desde sus experiencias en el aula, la importancia del ABP como estrategia pedagógica. Torres Bermúdez & Figueroa (2018) como una apuesta a la contribución de los procesos misionales de cada universidad promueve el modelo integral de gestión y promoción de la investigación formativa con enfoque del aprendizaje basado en el problema (ABP), pretendiendo realizar un aporte significativo al proceso misional de investigación de cada institución ofreciendo escenarios de apoyo a este proceso que permita soportar cada una de las actividades que se realizan de acuerdo al plan de desarrollo institucional y los planes de acción anuales articulados al mismo.

Por su parte Fuentes & Ochoa (2018) expone un análisis general del estado del arte sobre investigaciones realizadas en el contexto internacional y nacional, en relación a las variables del estudio: Aprendizaje basado en problemas, como enfoque en la enseñanza de las Ciencias Naturales-Biología para el desarrollo de competencias científicas; los resultados apuntan a un excelente enfoque metodológico y características de su evaluación para el desarrollo de competencias científicas. Como un aporte a las evidencias del uso de la estrategia Lázaro (2017), plantean una serie de actividades en las que el Aprendizaje basado en proyectos es la base de unión de diferentes metodologías como el Aprendizaje colaborativo o el Flipped classroom, siempre teniendo en cuenta el desarrollo de las Inteligencias múltiples y la importancia que hay que brindar a las emociones en el desarrollo de las actividades en clase. Camacho & Regalado (2016) implementaron la eestrategia de enseñanza-aprendizaje basado en problemas (ABP)

para el logro de la competencia del proyecto tuning: desarrollo de un planteamiento estratégico, táctico y operativo en los estudiantes universitarios.

Respecto a la estrategia ABP y pensamiento crítico Rosales-Gracia & Gómez-López (2015) comparan el grado de desarrollo de pensamiento crítico de los estudiantes de medicina que cursan la materia de Bioquímica Clínica que utilizan la estrategia educativa Guías de lectura crítica en comparación con los alumnos que utilizan el Aprendizaje Basado en Problemas. Por medio de este estudio se pudo demostrar que existen estrategias que promueven el desarrollo del pensamiento crítico. En la carrera de medicina, mucho se ha hablado del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), e incluso existen universidades en el país, en las que la mayoría de sus cursos se apoyan en esta metodología, a la que le atribuyen grandes beneficios para el aprendizaje significativo de los estudiantes y sobre todo, como elemento promotor del desarrollo de esta habilidad. En este estudio se evidenció que las guías de lectura crítica al igual que el ABP son estrategias que permiten que el alumno logre mejorar su nivel de pensamiento crítico.

De esta manera el ABP se convierte en el camino idóneo hacia la escritura de proyectos de investigación en el aula, al aprender haciendo y al proponer desde la teoría soluciones viables a los problemas que aquejan el día a día de la sociedad; es una forma de que la investigación se incluya los procesos formativos en el salón de clase y de implementar *la Investigación formativa* en los ambientes universitarios. Por su parte la investigación formativa, se refiere a la investigación como herramienta del proceso enseñanza- aprendizaje, es decir su finalidad es difundir información existente y favorecer que el estudiante la incorpore como conocimiento (aprendizaje). La investigación formativa también puede denominarse la enseñanza a través de la investigación, o enseñar usando el método de investigación. La investigación formativa tiene dos características adicionales fundamentales: es una investigación dirigida y orientada por un profesor, como parte de su función docente y los agentes investigadores no son profesionales de la investigación, sino sujetos en formación(Parra, 2004; p:119).

En este sentido, las universidades vienen desarrollando procesos formativos para integrar a través del desarrollo de proyectos, los diferentes componentes conceptuales y prácticos de las asignaturas, propias de los programas técnicos y tecnológicos, y unificar así esfuerzos y formar a los estudiantes con un componente emprendedor e investigativo; a esta iniciativa se le denomina Proyecto Integrador, el cual está concebido como una

estrategia formativa que integra personas, conocimiento (teoría y práctica), áreas, metodologías activas de aprendizaje e investigación interdisciplinaria, enmarcado en las líneas de investigación de las facultades para generar soluciones que contribuyan con el desarrollo social a través de la relación universidad empresa (Pérez, 2014; p:105) y tiene por objetivos unificar criterios que permitan el desarrollo de proyectos que integren asignaturas específicas y transversales por semestre a través de un trabajo colaborativo; evidenciar los resultados de aprendizaje a través del desarrollo de proyectos integradores, donde el estudiante aplique de forma sinérgica los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas y espacios académicos, que brinda la institución y motivar al estudiante a proponer soluciones de situaciones problémicas enmarcadas en un contexto real, que permita consolidar esfuerzos para el desarrollo de proyectos transversales, de forma continua durante todo su ciclo de formación.

De acuerdo con Sandoval et al. (2013), los proyectos formativos son una estrategia general para formar y evaluar las competencias en los estudiantes mediante la resolución de problemas pertinentes del contexto (personal, familiar, social, laboral-profesional, ambiental-ecológico, cultural, científico, artístico, recreativo, deportivo, etc.), mediante acciones de direccionamiento, planeación, actuación y comunicación de las actividades realizadas y de los productos logrados. Para Valderrama-Valderrama (2014) estos proyectos de educación superior deben responder tanto a las necesidades de contribuir al desarrollo de la ciencia, la tecnología y las artes, como a las necesidades de mejoramiento del sector productivo y a las expectativas de los jóvenes, aportando programas académicos con pertinencia, dando mayor cobertura con calidad, en especial a los grupos menos favorecidos, utilizando herramientas tecnológicas de última generación, formando en competencias a través de metodologías pedagógicas flexibles y currículos determinados por las necesidades y exigencias del desarrollo económico y social facilitando así la inserción temprana del estudiante al medio laboral.

Por su parte Caro (2014) explica que en la actualidad la educación superior se enfoca en el desarrollo de competencias, las implementaciones en las políticas institucionales y el desarrollo tecnológico por citar algunos de los cambios más significativos en la educación, hacen que la forma y el fondo de las estrategias didácticas vayan adaptándose a nuevas necesidades de manera coherente y pertinente. Sin lugar a duda, una de las estrategias más importantes que debe considerarse en la formación de competencias es *el Proyecto Integrador,* a partir de él, se pueden articular otras estrategias, tanto

de aprendizaje como de evaluación, y es a través del desarrollo de proyectos que el estudiante se involucra de manera activa, autónoma y responsable (Serrano y Molina, 2014; p:107).

El desarrollo de proyectos en el aula o centrado en casos o problemas, corresponde a "un método de carácter globalizador, apoyado en las ideas e intereses del alumnado basado en situaciones reales y con un marcado sentido social", tiene su origen en las metodologías inductivas (Pozuelos, 2007, p. 15). Este método de trabajo en el aula no se identifica con una corriente estricta sino que "toma en consideración aspectos relativos al proceso de aprendizaje (constructivismo); al intercambio y el apoyo como base para la construcción de los significados y el establecimiento las relaciones sociales y de convivencia (enfoque cooperativo); la integración de los contenidos y el reconocimiento de distintas formas de saber para interpretar la complejidad de la cultura actual (currículum integrado); la investigación como proceso de búsqueda que conduce a la asimilación significativa de las habilidades, procedimientos y actitudes que se pretenden desarrollar, aprender investigando(Torres, 2015; p:26).

Las distintas experiencias de aprendizaje basado en problemas (ABP), dio origen a la variante Aprendizaje Basado en Proyectos en las aulas universitarias, inicialmente en las titulaciones de la rama sanitaria y las técnicas (medicina, biología, arquitectura, ingeniería, informática...) y progresivamente en estudios sociales, han permitido demostrar que estos métodos de aprendizaje mejoran la motivación del alumnado, haciendo que se esfuerce más (Garrigós y Valero, 2012; p: 27) capacitándolo para encontrar la solución de problemas, comprender conceptos complejos, desarrollar habilidades para aplicar el conocimiento, así como estrategias de razonamiento y metacognitivas por medio del trabajo en equipo. En definitiva, este tipo de metodologías contribuyen al desarrollo de habilidades transversales que luego son apreciadas en el momento del ejercicio profesional (Solaz-Portolés et al., 2011, p: 182-183).

Milán y Rodríguez (2018) plantean una experiencia de innovación introducida en las aulas universitarias llamada metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), la cual consideramos una estrategia de enseñanza en la que los estudiantes planifican, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicaciones en el mundo real y que va más allá de lo que sucede en las aulas universitarias. Los autores Molina et al. (2018) describen una experiencia en el uso de la metodología docente del aprendizaje

basado en proyectos en varias asignaturas de Grado y Máster de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes. Por medio de este estudio se pudo demostrar que esta metodología mejoró la motivación de los estudiantes y algunas de sus habilidades. No obstante, se encontraron algunos problemas relacionados con la gestión de los grupos de trabajo y con las características de los datos registrados. Goñi, Ibáñez, Iturrioz, & Vadillo (2014)segundo cuatrimestre presentan el proyecto docente de la asignatura Ingeniería del Software I (segundo curso, segundo cuatrimestre) siguiendo la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) utilizando metodologías ágiles. El enfoque iterativo e incremental de esta metodología en esta disciplina especifica permite presentar de manera natural conceptos más complejos a medida que va evolucionando el proyecto. Con la implementación de esta estrategia se logró mejorar el rendimiento académico de los estudiantes y potenciar ciertas habilidades.

ABP: una experiencia significativa desde el Departamento del Currículum Común

Teniendo en cuenta los aportes anteriormente descritos por los autores, el departamento del Curricullum Común de la Universidad del Sinú (CCU) ha integrado las estrategias del *Aprendizaje basado en problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos* (ABP) y *la investigación formativa* al diseño y desarrollo de su currículo. Por medio del Proyecto *Mi Barrio* impulsado por la Fundación del Sinú y el Centro de Estudios Sociales y Políticos de la Universidad del Sinú, buscando fortalecer las competencias de orden cognitivo, procedimentales y actitudinales de los estudiantes con relación en los núcleos temáticos: sociedad y cultura; se ha podido recolectar información referida al ámbito social e información relacionada con las principales costumbres, valores, tradiciones y creencias que manifiestan los habitantes de un barrio de la ciudad. Por medio de esta estrategia grupal contenida en la metodología de esta propuesta de investigación, se pudieron articular los conceptos teóricos de sociedad- cultura con la realidad viva y dinámica de una comunidad determinada, como rediseño del contenido en la asignatura de Socio-Antropología.

Dentro de la asignatura de Seminario de Investigación se promueve un modelo integral de gestión y promoción de la investigación formativa con un enfoque del *aprendizaje basado en el problema* (ABP). Por medio de esta estrategia se pretende realizar un aporte significativo al proceso misional de investigación de la Universidad del Sinú,

incentivando la formulación de una propuesta de investigación (proyecto) a partir de las experiencias en el aula e iniciando con la delimitación del problema de Investigación. Además, en el desarrollo de esta asignatura se ha articulado la Metodología Matriz de Marco Lógico (MMML), como un método secuencial en el análisis de involucrados.

Esta estrategia permite regular las tareas de identificación, preparación, evaluación, seguimiento y control de proyectos y programas se desarrollan sin un marco de planeamiento estratégico que permita ordenar, conducir y orientar las acciones hacia el desarrollo integral de un país, o institución. Para fomentar la escritura de proyectos se realizan innovaciones de tipo tecnológicas por medio de la implementación de gestores de referencias bibliográficas, herramientas gratuitas y multiplataforma (Windows, Linux y Mac) dentro de la asignatura de SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN. Estos programas de libre distribución trabajan con referencias bibliográficas ordenándolas y organizándolas fácilmente creando carpetas y subcarpetas; especialmente útil es la posibilidad de asignar etiquetas (tags) a cada documento para poder establecer filtros.

En la asignatura de Socio-antropología, se ha implementado *la investigación y consulta* para finalmente socializar y consensuar los conceptos sobre los temas y lograr la comprensión crítica del aparato social en los distintos contextos creados por el hombre a lo largo de su historia. Estas estrategias están orientadas a explorar los conceptos de la evolución humana desde una perspectiva filosófica y sociológica donde se abordan los problemas inherentes a la práctica del ser humano y su entorno circundante; la identificación y comprensión de esta problemática se convierte en el punto de partida para la formulación de proyectos de investigación.

La asignatura de Desarrollos sostenible y Medio Ambiente se desarrollan atendiendo a la línea de investigación Institucional: Desarrollo humano, regional sostenible. El término sostenibilidad ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo; ya que consta de tres pilares que tratan de lograr de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. El contenido de la asignatura se formuló a partir de los criterios de promoción de la autosuficiencia regional, reconocimiento de la importancia de la naturaleza para el bienestar humano, el uso eficiente de los recursos y la renovación constante de los ecosistemas intervenidos. La metodología de esta asignatura se basa en los criterios del modelo constructivista a partir del cual el estudiante busca su propia información

y la contextualiza a partir de la realidad de su entorno, identifica las problemáticas y formula una propuesta de mejoramiento; el estudiante es un crítico de la realidad y plantea soluciones por medio de un proyecto.

En la asignatura de Comunicación y Cultura del programa de Comunicación Social, los estudiantes por medio de una salida de campo para el reconocimiento de un sector específico del departamento de Córdoba, identifican un problema que aqueja esa localidad. Posterior a ese ejercicio e implementando el *aprendizaje basado en el problema* (ABP) como estrategia pedagógica, plantean alternativas de solución por medio de la formulación de un proyecto de investigación, que permite no solo identificar las características del problema sino también establecer procesos de intervención desde una perspectiva de la comunicación para el desarrollo de la sociedad.

Conclusiones

El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) es una estrategia de aprendizaje que promueve la comprensión y profundización en los problemas que se abordan en el aula de clase; para ello, toma en consideración los aspectos de orden filosófico, sociológico, psicológico, histórico, práctico, etc. Se trata de un enfoque integral, cuya estructura y proceso de solución al problema están siempre abiertos, lo cual motiva a un aprendizaje consciente y al trabajo de equipo de forma sistemática convirtiéndose en una experiencia colaborativa de aprendizaje

En este sentido, el ABP se convierte en el camino idóneo para desarrollar proyectos de investigación en el aula, el aprender haciendo y el proponer desde los postulados teóricos soluciones viables a los problemas que aquejan el día a día de la sociedad. Por consiguiente, este caminar se evidencia en los procesos de enseñanza aprendizaje en el aula que se abordar en los cursos que se imparte en el departamento CCU de la Universidad del Sinú, consciente de las limitaciones dentro de este proceso se han evidenciado experiencias significativas a nivel de cursos como. Seminario de investigación, donde la praxis incentiva la formulación de una propuesta de investigación (proyecto) a partir de las experiencias en el aula, iniciando con la delimitación del problema de investigación, articulado la Metodología Matriz de Marco Lógico (MMML), como una herramienta secuencial en el análisis de involucrados y la determinación de la situación problema.

Así como también, en la asignatura de Socio-antropología, se ha implementado como estrategia de aprendizaje la investigación y consulta con la intención de socializar y consensuar los conceptos sobre los temas y lograr la comprensión crítica del aparato social en los distintos contextos creados por el hombre a lo largo de su historia. Por otro lado, que en la asignatura de Desarrollos sostenible y Medio Ambiente se desarrollan esta estrategia para permitir la discusión y consenso a partir de la investigación en relación a los términos de autosuficiencia regional, reconocimiento de la importancia de la naturaleza para el bienestar humano, el uso eficiente de los recursos y la renovación constante de los ecosistemas intervenidos.

Otra aplicabilidad metodológica del ABP, se hace a través de la asignatura de Comunicación y Cultura del programa de Comunicación Social, donde se orienta a los estudiantes por medio de una salida de campo para el reconocimiento de un sector específico del departamento de Córdoba, identifican un problema que aqueja esa localidad. Posterior viene el proceso de reflexión que conduce a plantear alternativas de solución por medio de la formulación de un proyecto de investigación, en el cual se identifican las características del problema y se establecen procesos de intervención desde una perspectiva de la comunicación para el desarrollo de la sociedad.

Finalmente, conviene destacar que se trata de una metodología que se basa en los criterios del modelo constructivista a partir del cual el estudiante busca su propia información y la contextualiza a partir de la realidad de su entorno, identifica las problemáticas y formula una propuesta de mejoramiento; el estudiante es un crítico de la realidad y plantea soluciones por medio de un proyecto.

Refrencias bibliográficas

Arevalo Zamudio, J., Miranda Galindo, N., Galindo Miranda, J. L., & Gold Morgan, M. (2004). *Los paradigmas de la calidad educativa, de la autoevaluación a la acreditación*. Retrieved from http://riev.org/media/Libro Modelo V.pdf

Caro, B. (2014). *Utilización de TIC, Competencias Básicas y Calidad de la Educación. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. 42 (2). pp. 4-37.

Castro, J. C. P., & Papahiu, P. C. (2013). *La enseñanza de la biología en el bachillerato a partir del aprendizaje basado en problemas (ABP).* Perfiles Educativos. 35(139), 93–109. https://doi.org/10.1016/S0185-2698(13)71811-7

Fuentes, A. A. C., & Ochoa, A. M. A. (2018). *Revista Logos Ciencia & Tecnología*. 10(3), 82-100.

Gadamer, H. (2005). *Verdad y Método I*. Ediciones Sígueme. Salamaanca. España.

Garrigós, J. & Valero, M. (2012). *Hablando sobre Aprendizaje Basado en Proyectos con Júlia. REDU (Revista de Docencia Universitaria)*. 10 (3), 125-151.

Gómez López, V. M., Rosales Gracia, S., del Angel, L. G. M., & Arteaga, F. J. A. (2015). *Utilidad de una estrategia educativa activo-participativa en el desarrollo del razonamiento clínico en pregrado. Revista Cubana de Educación Médica Superior*. 29(2), 264-272.

Goñi, A., Ibáñez, J., Iturrioz, J., & Vadillo, J. Á. (2014). *Aprendizaje Basado en Proyectos usando metodologías ágiles para una asignatura básica de Ingeniería del Software.* XX Jornadas Sobre La Enseñanza Universitaria de La Informática (JENUI 2014), 133–140.

Gutiérrez Zambrano, J., & Pérez Barral, O. (2016). *Revista Científica ECOCIENCIA*. 3(1).

Juan, D., Ii, P., & Manz, E. V. (2018). *Estado del arte de la investigación : Desarrollo de competencias científicas en Biología con la metodología ABP en estudiantes de noveno grado* *. 10(3).

Lázaro, P. (2017). *Innovaciones Metodológicas Para La Sociedad Digital: Aprendizaje Basado En Proyectos, Aprendizaje Colaborativo, Flipped Classroom E Inteligencias Múltiples. Tendencias Pedagógicas.* (30), 339–354. Retrieved from https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678897/TP_30_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/8111/8428%0Ahttps://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678897/TP_30_23.pdf?sequence=1&isAllowe

López López, R. R., Wilfredo, M., Hernández, H., Nacional, U., & Perú, T. (2016). *Principios para elaborar un modelo pedagógico universitario basado en las TIC. Estado del arte.* Principles for developing a university-based pedagogical model based on ICT. State of the art. Núm, (34), 1–19.

López Torres, E. (2015). *Aprendizaje Basado en Proyectos para el desarrollo de las competencias profesionales del maestro: una propuesta de innovación docente desde la Didáctica de las Ciencias Sociales.* Didáctica de Las Ciencias Experimentales y Sociales, 0(29), 25–41. https://doi.org/10.7203/dces.29.3775

López, E. y Cañal, P. (2011). *Desarrollo de un instrumento didáctico para la evaluación de cursos universitarios en red. Revista Investigación en la Escuela, Modelos Didácticos en la Educación Superior: Una realidad que se puede cambiar.*

Maroto Molina, F., Pérez-Marín, D. C., Garrido-Varo, A., Guerrero Ginel, J. E., Siles, A., Antonio, J., & Riccioli, C. (2018). *El aprendizaje basado en proyectos como herramienta para la formación en ganadería de precisión.*

Milán, L. C. P., & Rodríguez, C. A. A. (2018). *Diseño de estrategias de enseñanza, aprendizaje y evaluación.* Rotación por periodoncia, 5º año estomatología. MULTIMED Granma, 22(3).

Milán, P. M. (2018). *Una E Xperiencia De I Ngeniería a Mbiental Para I Ngenieros Q Uímicos : a Prendizaje C Olaborativo*. 2, 471–491.

Molina, F. M., Marín, D. C. P., Varo, A. G., Emilio, J., Ginel, G., Antonio, J., & Siles, A. (2018). *El aprendizaje basado en proyectos como herramienta para la f ormación*. 63–67.

Montería-Córdoba. Camacho, C. R. D., & Regalado, O. L. (2016). *Estrategia de enseñanza-aprendizaje basado en problemas (ABP) para el logro de la competencia del proyecto tuning: desarrollo de un planteamiento estratégico. Táctico y operativo en los estudiantes universitarios. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*. (34), 1-10.

Valderrama, A. y Valderrama, J. (2014). *Trabajo Semestral Guiado: un Buen Complemento al Estudio y Aprendizaje en Cursos de Ciencia y de Ingeniería. En Formación Universitaria.* 7 (3), pp. 3-10.

Caro, B. (2014). *Utilización de TIC, Competencias Básicas y Calidad de la Educación. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. 42 (2). pp. 4-37.

Serrano, S. y Molina, D. (2014). *La responsabilidad social y humana en Colombia: Retos y posibilidades. En Revista Academia y Virtualidad*. 7 (1), pp. 31-55.

Pozuelos, F. J. (2007). *Trabajo por proyectos en el aula: descripción, investigación y experiencias. Sevilla*. Cooperación Educativa.

Torres, E. L. (2015). *Aprendizaje Basado en Proyectos para el desarrollo de las competencias profesionales del maestro: una propuesta de innovación docente desde la Didáctica de las Ciencias Sociales. Didáctica de las ciencias experimentales y sociales.* (29), 25-41.

Garrigós, J. & Valero, M. (2012). *Hablando sobre Aprendizaje Basado en Proyectos con Júlia. REDU (Revista de Docencia Universitaria)*. 10 (3), 125-151.

Solaz-Portolés. J.J., Sanjosé, V. & Gómez, A. (2011). *Aprendizaje basado en problemas en la Educación Superior: una metodología necesaria en la formación del profesorado. Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*. nº 25, 177-186. Recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/dces/article/view/2369/1925> [20 de abril de 2014].

Milán, L. C. P., & Rodríguez, C. A. A. (2018). *Diseño de estrategias de enseñanza, aprendizaje y evaluación.* Rotación por periodoncia, 5º año estomatología. MULTIMED Granma, 22(3).

Maroto Molina, F., Pérez-Marín, D. C., Garrido-Varo, A., Guerrero Ginel, J. E., Siles, A., Antonio, J., & Riccioli, C. (2018). *El aprendizaje basado en proyectos como herramienta para la formación en ganadería de precisión.*

Vega, F., Portillo, E., Cano, M., & Navarrete, B. (2014). *Experiencias de aprendizaje en ingeniería química: diseño, montaje y puesta en marcha de una unidad de destilación a escala laboratorio mediante el aprendizaje basado en problemas. Formación universitaria.* 7(1), 13-22.

Morán, L. (2008). *Criterios para análisis comparativo de modelos y diseños educativos.* Educación y Educadores, 11(2), 139-158. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83411210

López, E. y Cañal, P. (2011). *Desarrollo de un instrumento didáctico para la evaluación de cursos universitarios en red. Revista Investigación en la Escuela, Modelos Didácticos en la Educación Superior: Una realidad que se puede cambiar.*

Porlan, R. (1992). *El currículo en acción*. En Porlan, R., Jiménez, M. y García, A., Teoría y práctica del currículo. (pp. 7-34). Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

CAPÍTULO VIII

E-COMPETENCIAS, APROPIACIÓN SOCIAL Y ACTITUDES HACIA LAS TIC – TAC – TEP EN LAS NECESIDADES FORMATIVAS DEL DOCENTE

Jesús Rafael Briceño Polanco

Doctor En Educación. Docente investigador de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" (UNERMB), Programa Administración, Departamento de Ciencias Básicas. Correo electrrónico: jesusrbricenop@gmail.com.

Dorkys Coromoto Rojas Nieves

Doctora en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín Docente investigadora de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Investigadora de la línea de investigación Economía Social en la UNERMB Venezuela. Correo electrrónico: dorkys67@gmail.com.

Yamaru del Valle, Chirinos Araque

Doctora en gestión de la innovación, Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Investigadora Asociada categorizada por Colciencias. Docente- investigadora del grupo: GORAS. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín - Colombia: Correos electrrónicos: yamaru.chirinosar@amigo.edu.co; urumay78@gmail.com.ORCID ID. 0000-0003-0471-9859.

Yasmira del Carmen Alaña de Hernández

Doctora en Ciencias Gerenciales, Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Docente investigadora de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Investigadora de la línea de investigación Economía Social. UNERMB y del Programa de Estímulo a la Investigación e Innovación (PEII) como Investigadora Nivel B. Venezuela. Correo electrrónico: yasmi-2222@hotmail.com.

Resumen

Estudio orientado a analizar las necesidades de formación del docente universitario de matemática en términos del nivel de e-competencias, el índice de apropiación social y las actitudes hacia las TIC–TAC–TEP. Para sustentar dichas variables se consideraron los aportes de Gisbert & Esteve (2011), Morillo (2011) y Tejedor (2010). Se tipifico como descriptivo, con diseño no experimental transeccional. La población conformada por siete (7) docentes de la unidad curricular, se les aplicaron tres cuestionarios para determinar las variables. Para la validez se utilizó el juicio de expertos, para la confiabilidad la técnica de las mitades separadas y para los datos técnicas de estadística descriptiva.

INDICE PORTADA

Como conclusión se obtuvo que los Docentes, con un nivel de e-competencias medio y una favorable actitud hacia las TIC-TAC-TEP en lo cognitivo y afectivo, se encuentran en capacidad de utilizar dichas tecnologías en situaciones generales del proceso educativo. Sin embargo, un bajo índice de apropiación social con una desfavorable actitud hacia las TIC–TAC–TEP en lo conductual, contravienen el desarrollo de e-Competencias, la integración de las tecnologías y determinan necesidades formativas en los aspectos tecnológico, pedagógico y cultural, por lo que se propuso una acción formativa a fin de dar respuesta a estas necesidades.

Palabras Clave: Apropiación Social, actitudes hacia las TIC–TAC–TEP,docente universitario, E-competencias, necesidades formativas.

E-COMPETENCES, SOCIAL APPROPRIATION AND ATTITUDES TOWARDS ICT - TAC - TEP IN THE EDUCATIONAL NEEDS OF THE TEACHER

Abstract

Study oriented to analyze the formative needs of the university professor of mathematics in terms of the level of e-competences, the index of social appropriation and the attitudes towards the ICT-TAC-PET. To support these variables, the contributions of Gisbert & Esteve (2011), Morillo (2011) and Tejedor (2010) were considered. It was typified as descriptive, with non-experimental transectional design. The population made up of seven (7) teachers of the curricular unit, three questionnaires were applied to determine the variables. For the validity the expert judgment was used, for the reliability the technique of the separated halves and for the technical data of descriptive statistics. As a conclusion, it was obtained that the Teachers, with a medium level of e-competences and a favorable attitude towards ICT-TAC-PET in the cognitive and affective, are able to use these technologies in general situations of the educational process. However, a low rate of social appropriation with an unfavorable attitude towards ICT-TAC-PET behaviorally contravene the development of e-Competences, the integration of technologies and determine training needs in the technological, pedagogical and cultural aspects, so a training action was proposed in order to respond to these needs.

Keywords: Social appropriation, attitudes towards ICT-TAC-TEP, university teacher, E-competencies, training needs.

Introducción

Sin duda alguna, nos encontramos inmersos en una era digital, esto es, una sociedad tecnológica, donde los hábitos y estilos de vida se han visto transformados por el

desarrollo constante e imparable de las tecnologías digitales e Internet. Las herramientas tecnológicas y el espacio virtual han suscitado nuevas formas de comunicación, de trabajar, de la manera de infórmese, de divertirse, en general, de participar y convivir en una sociedad red. En estas circunstancias, y como lo plantea la UNESCO (2015), es necesario replantear el proceso educativo, buscando su adecuación óptima a los nuevos tiempos y contextos que se dan en las instituciones educativas. Ámbitos educativos formales y espacios clave en el desarrollo personal y social, no solo de los jóvenes, sino del futuro que se quiere. La adecuación tanto del contenido como de las metodologías de enseñanza se ha convertido en un reto necesario, e incluso urgente, en un contexto social en cambio constante, en el que los jóvenes, rodeados de pantallas desde su nacimiento, han adquirido rasgos diferenciados a los de cualquier generación anterior.

La República Bolivariana de Venezuela no escapa a esta realidad, tomando la iniciativa en primer lugar, con un marco legal que sustenta la integración de las tecnologías en todos los niveles educativos y demás espacios de la vida nacional. En segundo lugar, con planes estratégicos en lo educativo que muestran un enfoque pedagógico – andragógico en el que la incorporación de las tecnología de la información y la comunicación (TIC), las tecnología para el aprendizaje y el conocimiento (TAC) y las tecnología para el empoderamiento y la participación (TEP) se constituyen en un eje integrador del aprendizaje que permite organizar los saberes y orientaciones de las experiencias de aprendizaje para que coadyuven el desarrollo de proyectos, planes integrales y clases participativas, fomentando valores ciudadanos para el desenvolvimiento en ambientes de aprendizaje.

En comunión con estas acciones gubernamentales y dentro del marco de una transformación profunda de las universidades, política también promovida por el Estado venezolano. La Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” (UNERMB), ha tomado importantes acciones para la integración de las tecnologías digitales dentro de la comunidad universitaria, en pro de la consolidación de una cultura digital. Sin embargo, es importante resaltar, que, para algunas de las sedes foráneas, estas iniciativas no llegan con la regularidad y alcance que puede observarse en la sede principal, desde el punto de vista de la supervisión y orientación, en materia tanto de la incorporación tecnológica como de las estrategias educativas en términos de las características culturales de los integrantes del proceso educativo.

Por otra parte, una infraestructura tecnológica deficiente, una capacidad de conexión por debajo de la media regional, un bajo nivel de acceso a equipos digitales propios o de la institución, obstaculizan la apropiación social de las tecnologías, las cuales en el mejor de los casos se implementan de forma básica o instrumental, siendo utilizadas más como un recurso instruccional alternativo que como una estrategia integrada que abarque todas las fases de la práctica educativa.

En este contexto, las sedes foráneas, se desenvuelven en una cultura académica propia con interesantes variantes respecto a la sede principal, puede decirse, que los docentes de la sede Mene Grande, específicamente los que administran la unidad curricular matemática, entienden los beneficios que aportan las TIC–TAC–TEP en la práctica educativa y el proceso de enseñanza aprendizaje, pero deciden no incorporarlas manifestando que resultan ajenas a su área de experiencia, que no cubren sus expectativas individuales o grupales, que la orientación por parte de la universidad para su integración es poca o casi nula, así como deficiente son las instalaciones necesaria para incorporarlas.

Cabe destacar, que los programas de formación tecnológica propuestos, son diseñados solo desde una perspectiva técnica, sin considerar la consolidación de una cultura digital propia ni las percepciones, actitudes o necesidades de los docentes respectos a las tecnologías, o si se ha dado la apropiación social en algún nivel o cuales pudieran ser las limitaciones para tal apropiación. Considerando esta peculiar situación, ha sido formulado el problema objeto de esta investigación, estableciendo como objetivo general, analizar las necesidades formativas del docente universitario de matemática, en términos del nivel de e-competencias, índice de apropiación social y sus actitudes hacia las TIC–TAC–TEP. Asimismo, como objetivos específicos se consideraron:

- Diagnosticar el Nivel de E-Competencia del Docente Universitarios de Matemática.

- Estimar el Índice de Apropiación Social del Docente Universitario de Matemática.

- Examinar la Actitud hacia las TIC–TAC–TEP por parte del Docente Universitario de Matemática.

- Determinar las Necesidades Formativas del Docente Universitario de Matemática en términos de las E-Competencias, Apropiación Social y Actitudes hacia las TIC–TAC–TEP.

En este contexto la investigación se justifica ya que resulta interesante un estudio con características enfocadas a analizar una situación local en la UNERMB (Sede Mene Grande) con referentes globales, su importancia radica en la generación de aportes específicos y el impacto que pretende lograr en toda la comunidad universitaria, impulsando acciones institucionales orientadas a la consolidación de una cultura digital universitaria propia.

Además, las reflexiones aportaran, argumentos teóricos relacionados con las e-competencias, la apropiación social, las actitudes del docente hacia las TIC–TAC–TEP,a un ámbito que ha sido abandonado a solo conocer el uso didáctico que se da a las tecnologías digitales, haciendo énfasis en el desarrollo de una propuesta formativa que involucre estos aspectos, yendo más allá de lo tecnológico apoyando la prospectiva sociocultural de esta investigación.

Desarrollo

Fundamentos teóricos

Las TIC–TAC–TEP permiten optimizar la calidad del proceso de enseñanza – aprendizaje ante las divergencias constituidas en la realidad tecnológica actual. Para dar marco a esta concepción, algunos autores argumentan en favor de estas tecnologías y su integración en la práctica educativa. Entre otros, Vivancos (2013), propone que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hacen referencia a las tecnologías que nos facilitan los procesos de adquisición, transmisión e intercambio de información. Este autor sugiere que es necesario aplicar el uso de las TIC para la obtención de información sobre temas que son de interés en la planificación de las materias como necesidad educativa, en cuanto que, estas tecnologías están totalmente arraigadas a nuestros estudiantes en su vida cotidiana. Desde este punto de vista, las TIC resultan una inclusión (no integración) de la tecnología de la información en la educación. Sin embargo, el uso de estas tecnologías en la educación por sí no basta para un óptimo proceso de aprendizaje.

Precisamente por ello, Vivancos (2013) propone el concepto de tecnologías del aprendizaje y del conocimiento (TAC), haciendo referencia al uso de las TIC como herramienta formativa, incidiendo en la metodología y en la utilización de la tecnología dentro de las planificaciones educativas. Es decir, las posibilidades que las tecnologías abren a la educación, cuando éstas dejan de usarse como un elemento meramente instrumental cuyo objeto es hacer más eficiente el modelo educativo actual. De acuerdo con Castañeda & Adell (2013), esta nueva función viene a ser: posibilitar que el contexto sociotecnológico genere un nuevo modelo de educación que responda a las necesidades formativas de los ciudadanos, de esta manera, las TAC se convierten en una integración de las TIC en la educación.

Por otra parte, los usuarios de las tecnologías digitales pueden interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, estas tecnologías ya no se utilizan sólo para comunicar información o divulgar conocimiento, sino que se utilizan para influir, para incidir, crear tendencias, entre otras; y no por parte de unos pocos expertos sino por parte de todas las personas con acceso a Internet con un smartphone, tablet o PC. Ante esta nueva realidad, Reig (2012) propone un término que aúna a las tecnologías que han hecho posible este cambio: las tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP). Según la autora, las TEP no sólo comunican sino crean tendencias, transforman el entorno, ayudan a nivel personal a la autodeterminación, a la consecución real de los valores personales en acciones con un objetivo de incidencia social y autorrealización personal.

En consideración a estos aportes, se asume para este estudio la expresión TIC-TAC-TEP para referirnos a las tecnologías digitales que utilizadas adecuadamente nos permitirán motivar a los estudiantes, potenciar su creatividad, incrementar sus habilidades multitarea, así como aprovechar las sinergias entre docentes y estudiantes, conformando un modelo de aprendizaje aumentado. En el cual, los participantes de forma proactiva, autónoma, guiados por su curiosidad hacia un aprendizaje permanente, aprenden a sacar partido al extraordinario potencial de la Internet como fuente de información, recursos, metodologías didácticas y estímulo permanente.

Necesidades formativas

En la Era Digital la manera de aprender ha cambiado y, por ende, la forma de enseñar debe adaptarse. Lo que significa que tanto la figura del docente como las metodologías

de enseñanza han de adecuarse a la manera de concebir el conocimiento que se acaba de exponer para ello Presnky (2011), sugiere que el profesorado debe asumir tres roles en la era de la educación digital:

- El rol de entrenador, hace alusión a la acción cargada de retroalimentación y motivación como si de un entrenador deportivo se tratase, dado que inevitablemente se necesita la participación activa por parte del estudiante.

- El rol de guía, más que motivar, tiene que adquirir el papel de ayudante del estudiante ya motivado. Como es lógico, el rol del guía será más fácil si ambos se conocen y el docente entiende las pasiones del estudiante, lo que ayudará al primero a conocer en qué sentido debe guiar al segundo.

- El rol de experto en instrucción, consiste en que el docente aporte todo el conocimiento, experiencia, imaginación y creatividad posible para hacer el proceso de aprendizaje del estudiante atractivo, interesante, activo, significativo, eficiente y efectivo, es decir, optimizado.

Según Prensky (20011): "Estos roles promueven el cambio de la transmisión unidireccional del conocimiento por el intercambio horizontal, abundante, caótico y desestructurado" (p.82). Por su parte, Blanco & Cuenca (2016), señalan como condiciones necesarias para lograr la eficiente integración de las TIC-TAC-TEP en la enseñanza:

- La formación del docente en competencias para el uso de dichas tecnologías, la formación en las posibilidades integración de estas tecnologías con un sentido de apropiación para la innovación pedagógica.

- La apropiación con sentido de uso de estas tecnologías en la educación como herramientas integradas en todas las fases del proceso.

- Las actitudes positivas del docente hacia los procesos de innovación, sus actitudes positivas hacia el medio tecnológico y sus posibilidades.

En acuerdo con este autor, estos aspectos deben ser considerados como elementos principales de las dimensiones e indicadores en la variable necesidades formativas en

pro del desempeño óptimo del docente. Considerando en primer lugar, la capacitación tecnológica, pedagógica – didáctica y relativa a la cultura digital, en segundo lugar, que puedan emplear las TIC-TAC-TEP de manera eficiente en la optimización del proceso educativo. Por último, que puedan definir las estrategias de enseñanza necesarias para alcanzar los objetivos establecidos y mejorar el aprendizaje de los estudiantes.

e-Competencias

Actualmente, en las aulas se realizan seminarios, proyectos, simulaciones, trabajo colaborativo, estudio de casos o problemas, además de otras actividades centradas en el papel significativo y activo del estudiante con apoyo en las TIC–TAC-TEP. En la medida que estas dinámicas se vayan consolidando en la universidad y en todo el sistema educativo se podrá hablar de transformación de la cultura académica digital del docente, pues como asegura Martínez (2006): "el pensamiento docente no cambia con solo incluir formalmente una nueva definición de crédito o una modificación estructural en los planes de estudio o de la duración de las carreras" (p. 25). Por tanto, las competencias del docente universitario que se vienen reclamando con argumentos cada vez más consistentes, son las relativas a la integración en la práctica educativa de las TIC-TAC-TEP, también llamada Competencia Digital o E-Competencias, como lo plantea Carrera & Coiduras (2012).

En tal sentido, podemos decir que las e-competencias caracterizan el perfil profesional del docente universitario, que contemplan los componentes de alfabetización y capacitación digital acordes con la aportación que le corresponde en el desarrollo de las competencias transversales digitales en los estudiantes cuando éstas figuran en los planes de estudios de las distintas unidades curriculares de una carrera universitaria. De igual manera, Gisbert & Esteve (2011) afirman que la e-competencia docente es la suma de todas estas habilidades, conocimientos y actitudes, en aspectos tecnológicos, metodológicos, informacionales, comunicativos y multimedia, dando lugar a una compleja y funcional alfabetización múltiple que comprende la utilización de las herramientas tecnológicas de forma productiva, mucho más allá de un uso estrictamente operacional.

Según Carrera & Coiduras (2012), "son múltiples las expresiones para referirse a las e-Competencias como conjunto de conocimiento, capacidades, actitudes y estrategias con relación a las TIC-TAC-TEP en la práctica educativa, que el docente universitario

debe ser capaz de activar, adoptar y gestionar en situaciones de aprendizaje alcanzando óptimos niveles de logro promoviendo la innovación" (p. 279).

Modelo de e-compentencias

En cuanto al modelo de e-compentencias se propone la adaptación al modelo del perfil de la y el docente en el entorno tecnológico propuesto por MPPE – FUNDABIT (2012) en combinación con el modelo de competencias TIC para el desarrollo profesional docente, introducido por el ministerio de educación nacional de Colombia (MEN) y la corporación Colombia digital en 2013, donde se plantea que las:

Competencias Tecnológicas: son las capacidades para seleccionar y utilizar de forma pertinente, responsable y eficiente una variedad de herramientas tecnológicas entendiendo los principios que las rigen, la forma de combinarlas y las licencias que las amparan.

- Competencias Didácticas: son las capacidades de utilizar las TIC-TAC-TEP para fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje, reconociendo alcances y limitaciones de la incorporación de estas tecnologías en la formación integral de los estudiantes y en su propio desarrollo profesional.

- Competencias Comunicativas: son las capacidad para expresarse, establecer contacto y relacionarse en espacios virtuales y audiovisuales a través de diversos medios y con el manejo de múltiples lenguajes, de manera sincrónica y asincrónica.

- Competencias de Gestión: son las capacidades para utilizar las TIC-TAC-TEP en la planificación, organización, administración y evaluación de los procesos educativos, tanto a nivel de práctica educativa como de desarrollo institucional.

- Competencias Investigativas: son las capacidades de utilizar las TIC-TAC-TEP para la transformación del saber, la búsqueda en distintos medios de información y la generación de nuevos conocimientos.

Para profundizar en esta definición, las anteriores categorías se proponen como las dimensiones o componentes de la Variable E-Competencias, además cada dimensión

comprende tres (3) subcategorías que para los efectos de esta investigación fueron consideradas como los indicadores asociados a cada dimensión. En acuerdo con MEN-Colombia Digital (2013):

1. Indicador exploración, implica un nivel de competencias básico que se caracteriza por permitir el acercamiento a un conjunto de conocimientos que se constituyen en la posibilidad de acceder a estados de mayor elaboración conceptual. Durante este momento los docentes: a) se familiarizan poco a poco con el espectro de posibilidades, desde las básicas hasta las más avanzadas que ofrecen las TIC-TAC-TEP en educación. b) empiezan a introducir las TIC-TAC-TEP en algunas de sus labores y procesos de enseñanza – aprendizaje. c) reflexionan sobre las opciones que las TIC-TAC-TEP les brindan para responder a sus necesidades y las del contexto.

2. Indicador integración, implica un nivel de competencias intermedio, en este se plantea el uso de los conocimientos ya apropiados para la resolución de problemas. Por tanto, los docentes: a) saben utilizar las TIC-TAC-TEP para aprender, de manera no presencial, lo que les permitirá aprovechar recursos disponibles en línea, tomar cursos virtuales, aprender con tutores a distancia y participar en redes y comunidades de práctica. b) integran las TIC-TAC-TEP en el diseño curricular, las políticas educativas y la gestión institucional de manera pertinente. c) entienden las implicaciones sociales de la inclusión de las TIC-TAC-TEP en los procesos educativos.

3. Indicador innovación, contempla un nivel avanzado pues en este se da mayor énfasis a los ejercicios de creación; lo que permite ir más allá del conocimiento aprendido e imaginar nuevas posibilidades de acción o explicación. Así, los docentes: a) son capaces de adaptar y combinar una diversidad de lenguajes y herramientas tecnológicas para diseñar ambientes de aprendizaje o de gestión institucional que respondan a las necesidades particulares de su entorno. b) están dispuestos a adoptar y adaptar nuevas ideas y modelos que reciban de diversidad de fuentes. c)Comparten las actividades que realizan con sus compañeros y discuten sus estrategias recibiendo realimentación que utilizan para hacer ajustes pertinentes en sus prácticas educativas. d) tienen criterios

para argumentar la forma en que la integración de las TIC-TAC-TEP cualifica los procesos de enseñanza – aprendizaje y mejora la gestión institucional.

Apropiación social de las TIC-TAC-TEP

El uso de las TIC-TAC-TEP implica una praxis educativa a partir de la cual los sujetos pueden reelaborar contenidos de acuerdo con su experiencia cultural, también, a partir de la intención de concretar proyectos con autonomía individual y colectiva. En tal sentido, Gonzalo (2006), asevera que la apropiación social es una manera de darle un uso a estas tecnologías más allá de lo instrumental, estimulando su uso en función de las necesidades de los ciudadanos.

Este autor afirma, que la apropiación social es la forma mediante la cual, la herramienta tecnológica adquiere un significado en la cotidianidad de los grupos sociales y se constituye en algo útil para la generación de nuevos conocimientos que permiten a los usuarios transformar la realidad en la cual se encuentran. De igual modo, Morillo (2011) define apropiación social como "el conjunto de aplicaciones que se conjugan para fortalecer los procesos sociales enmarcados en el desarrollo" (p. 9). En este escenario se pone de manifiesto la relevancia académica de los tipos de uso de tecnología en diversos contextos socioculturales.

De las anteriores definiciones, se propone en este estudio la locución Apropiación Social como definición nominal de la variable y entendemos como un genuino proceso de apropiación social, cuando el uso y el acceso de las TIC–TAC–TEP van en función del aspecto social, es decir, del bienestar colectivo, la búsqueda de la mayor suma de felicidad posible, la generación de conocimientos emancipadores y transformadores.

Al profundizar en las diversas aristas del concepto de acceso, Crovi (1993), explica que el acceso, al hacer referencia a los países latinoamericanos, es la tendencia de identificar a las TIC-TAC-TEP con un ideal democratizador, de igualdad, según el cual la meta es ofrecer infraestructura técnica para todos los usuarios. Con respecto al término uso, se puede afirmar que éste viene determinado por el acceso, de allí que el uso sea considerado como la forma que la herramienta tecnológica adquiere para la consecución de metas bien sea comunitarias, sociales o académicas en el marco del aspecto social de

la variable, desde una visión integradora, con criterios propios, con un sentido adecuado. Crovi (1993), destaca que el uso lo entendemos como el ejercicio o práctica habitual y continuada de un artefacto tecnológico.

Por otra parte, la dimensión social de la definición de apropiación representa las habilidades de selección de actividades, el modo de participación en la tecnología, el dominio de las TIC–TAC–TEP, el sentido del uso de las tecnologías digitales y las formas de integración de las tecnologías en la práctica educativa, esta dimensión encontrará sentido en los indicadores praxeológico e individual-social. Con respecto a los indicadores praxeológico e individual social, Echeverria (2008), propone que, no alcanza con acceder o disponer de un objeto técnico para apropiarse de él, sino que también hay que usarlo.

Es decir, la apropiación social de las TIC-TAC-TEP se manifiesta en la práctica con propósito determinado, es decir, en la vida cotidiana de las personas. Asimismo, para Crovi (2008) "… el individuo no solo tiene acceso a ellas, sino que además cuenta con habilidades para usarlas, y llegan a ser tan importantes para sus actividades cotidianas (productivas, de ocio, relacionales) que pasan a formar parte de sus prácticas sociales" (p. 84). Por tanto, se considera que se efectúa una apropiación de las tecnologías cuando los individuos la incluyen en todos los aspectos de su vida diaria.

En lo referente al proceso educativo, Quintana (2011), considera que hay cuatro factores que impiden el uso pleno de las tecnologías digitales en las actividades académicas, a saber: ignorancia de su existencia, falta de compromiso con la docencia centrada en la TIC–TAC–TEP, dependencia de los adiestramientos para instruirse y delegar en la administración institucional la responsabilidad de su aplicación.

En por ello que, apropiarse de una tecnología requiere decidir, en cuanto a su función y valoración, esto significa que la indagación de las experiencias de los sujetos es un aspecto clave para entender los universos simbólicos en los que se inscriben las prácticas y hábitos sobre las TIC-TAC-TEP. Al detectarse las expectativas reconocidas subjetivamente se puede entender mejor las posibilidades de éxito de una tecnología, y su uso con sentido dado que la implementación de las TIC–TAC–TEP requiere de tener un compromiso con una docencia tecnificada.

Actitudes hacia las TIC–TAC–TEP

Muchos factores inciden en el éxito de los proyectos de integración de las tecnologías digitales en el ámbito educativo; uno de estos es la actitud de los docentes hacia integración de las TIC–TAC–TEP en la práctica de educativa. La manera en que se sientan para el manejo de estas herramientas influirá de manera decisiva en el uso o no que hagan de éstas.

En este sentido, Cabero (1998) afirma que la introducción de cualquier tecnología, pasa necesariamente tanto porque el docente tenga una actitud favorable hacia la misma, como por una capacitación adecuada para su incorporación en su práctica profesional. Por su parte, Rogers (2003), agrupa en 5 categorías a los docentes en función de la posición y actitud frente a la adopción de una innovación; categorías que podemos extrapolar al contexto de la actitud de los docentes hacia los proyectos de innovación e integración de las TIC–TAC–TEP en su práctica de enseñanza:

1. Los innovadores: son los docentes entusiastas que asumen los riesgos de introducir y difundir el uso de las TIC–TAC–TEP en su práctica de enseñanza, y que pueden influir en otros para que acepten la innovación.

2. Los que integran las TIC–TAC–TEP tempranamente: los que utilizan las TIC desde un primer momento y sin mucha discusión y análisis.

3. El que integra las TIC–TAC–TEP a mediano plazo: son los docentes propensos a utilizar las tecnologías; tienen cierta resistencia al cambio, analizan y reflexionan cuidadosamente antes de lanzarse a utilizarlas.

4. Los que tardan en integrarlas: son los docentes que se presentan muy resistentes a cambiar su práctica tradicional de enseñar; requieren de una intensa persuasión e influencia significativa por parte de otros antes de aceptar y usar las herramientas TIC–TAC–TEP en su práctica de enseñanza.

5. Los rezagados: en esta categoría se agrupan aquellos docentes que muestran indiferencia hacia el uso de las TIC–TAC–TEP y pueden llegar incluso a oponerse y combatir en contra de su integración.

Asimismo, Domínguez (2010), señala tres posiciones que pueden asumir los docentes al enfrentarse al proceso de formación para el uso de las TIC–TAC–TEP:

1. Los que piensan que el simple uso de las tecnologías puede transformar el proceso de enseñanza- aprendizaje; pero que su Tecnofília no les permite desarrollar mecanismos críticos frente a los medios.

2. Los que se resisten al cambio y rechazan cualquier tipo de uso que pueda darse a las tecnologías (Tecnofóbia). Son los que, por su miedo e inseguridad, las consideran herramientas difíciles de usar y se resisten a recibir capacitación porque se consideran incapaces o avergonzados frente a sus estudiantes u otros docentes que ya han desarrollado esas habilidades y destrezas.

3. Por último, los docentes que utilizan las tecnologías y aprovechan sus posibilidades para usarlas en su práctica de enseñanza. Reconocen la necesidad de la incorporación de estas herramientas en la educación y asumen su rol como gestores del cambio tecnológico en el currículo de acuerdo con los objetivos y requerimientos de sus alumnos y el centro educativo.

Por otra parte, existen otros condicionantes que afectan los procesos de integración de las TIC–TAC–TEP en la enseñanza, ocasionando que a los docentes se les dificulte su uso, entre estos: falta de recursos e infraestructura adecuada, ausencia de apoyo, gestión del cambio por parte de la institución y la asignación de tiempo suficiente para capacitarse. Según Tejedor, García-Valcárcel & Prada (2009), lo que piensan los docentes sobre el potencial didáctico de las TIC, condiciona, sin duda, el uso que van a hacer de estas herramientas en su práctica profesional. De aquí la importancia de conocer las actitudes que manifiestan los docentes en relación al uso de las TIC en la educación.

Asimismo, Tejedor (2010), propone como indicadores para los componentes o dimensiones señalados los aspectos tecnológicos, pedagógicos, considerando lo sugerido por el autor y en atención a los intereses del investigador. Estos aspectos, describen: en primer lugar, las percepciones y actuaciones sobre elementos técnicos relacionados al uso e integración de las tecnologías digitales en sus prácticas educativas. En segundo lugar, las percepciones y actuaciones relacionadas a los aspectos institucionales,

metodológicos, estrategias pedagógicas, didácticas y de gestión de la práctica educativa mediada por las TIC-TAC-TEP, enmarcados en la cultura digital del entorno educativo.

Metodología

Diseño

Enmarcados en el paradigma y enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández & Baptista (2013) este estudio se tipificó como descriptivo, con un diseño no experimental transeccional descriptivo, considerando el problema planteado y en función de los objetivos propuestos.

Participantes

Como unidades de análisis objeto de observación, se definió a la totalidad de docentes universitarios de las unidades curriculares matemática y estadística, de los Programas Administración y Educación en la Sede Mene Grande de la UNERMB, conformando una población de tipo finita constituida por siete (7) docentes razón por la cual no fue necesario considerar la selección de muestras en acuerdo con Arias (2012).

Instrumentos, validez y confiabilidad

Luego de una revisión documental de los registros de los sujetos, fueron diseñados y adaptados como instrumentos de recolección de información dos cuestionarios y un escalamiento tipo Likert para determinar las variables mencionadas:

- Cuestionario dicotómico de preguntas cerradas denominado: E-Competencias del Docente Universitario de Matemática, conformado por 45 ítems o reactivos presentados en un continuo que evidencia el nivel de e-competencia en el puntaje obtenido en la opción SI, mientras que la opción NO evidencia las necesidades formativas.

- Cuestionario de múltiple opción denominado: Apropiación Social del Docente Universitario de Matemática, compuesto por 12 ítems o reactivos, once (11) de ellos en forma de preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, presentados en forma continua que representara el Índice de Apropiación Social del Docente Universitario de Matemática expresado en la tabulación de los resultados obtenidos.

- Escalamiento tipo Likert que se denomina: Actitudes hacia las TIC-TAC–TEP, constituido de 36 ítems o reactivos presentados en un continuo que manifiesta la Actitud mostrada por el Docente de Universitario de Matemática hacia la integración de las TIC–TAC–TEP en su Práctica Educativa expuesto a través del puntaje obtenido.

Para establecer la validez de los instrumentos se contó con juicio de expertos y discriminante. Asimismo, para calcular la confiabilidad, a partir de los datos obtenidos en una prueba piloto se utilizó la técnica estadística de las mitades separada tomando como criterio de división la utilización por un lado de los ítems impares y del otro los ítems pares, en acuerdo con Blanco (2000). Luego, mediante una Hoja de Cálculo Excel sumar las puntuaciones obtenidas en cada lado calculando el coeficiente de correlación por rangos de Spearman Brown (RS), con este valor se determinó el coeficiente de confiabilidad (CC) obteniéndose como resultado en ambos casos RS=1 y CC=1.

Procedimiento y técnicas de análisis

Para la variable dependiente necesidades formativas, no se dispuso de instrumento de recolección de datos, puesto que la información se obtuvo mediante el análisis de los resultados obtenidos en las otras variables y registrada en forma automatizada en una hoja de cálculo electrónica. En función de las características de las variables delimitadas en esta investigación se establecieron como niveles y reglas de medición los siguientes criterios según (Hernández et al. 2013):

- Las variables e-Competencias, Apropiación Social, Actitudes hacia las TIC – TAC – TEP fueron medidas a nivel de intervalos, ya que además del orden o la jerarquía entre categorías, se establecieron intervalos iguales en la medición.

- Las distancias entre categorías son las mismas a lo largo de toda la escala, por lo que hay un intervalo constante y una unidad de medida, este nivel de medición permite utilizar las operaciones aritméticas básicas y diversos métodos estadísticos.

Para el análisis de las variables en cuestión, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, presentando los datos en gráficas a partir de distribuciones frecuencias y porcentajes, medidas de tendencia central y variabilidad a fin de evidenciar la presencia de las variables en el fenómeno estudiado e interpretar dicha presencia con respecto a los objetivos en función de determinar las necesidades formativas de los sujetos de investigación.

Resultados

Variable e-Competencias

Para la variable e-competencias, tal y como se muestra en el cuadro 1, la opción más seleccionada en la variable fue el No con un total de 186 puntos, una media, mediana y moda de 0 y el 59,0% de las observaciones, en promedio la desviación fue de 0,49 puntos. Por su parte, la opción del Si obtuvo un total de 129 puntos para un 41,0% de las observaciones.

Cuadro 1.

Variable e-Competencias							**Nivel de e-Competencias**	
Ptos.	**Dimensión**		**Si**		**No**			
Var.	C. Tecnológicas		25	7,9%	38	12,1%	0 – 105	Básico
315	C. Didácticas		20	6,3%	43	13,7%		
	C. Comunicativas		26	8,3%	37	11,7%	105 – 210	Medio
	C. de Gestión		26	8,3%	37	11,7%		
	C. Investigativas		32	10,2%	31	9,8%	210 - 315	Avanzado
	Total Variable:		129	41%	186	59%		
Tend.	Med.	Me	Mo	Variabilidad		Dm	S	S^2
Central	0	0	0	Dispersión		0,48	0,49	0,24

Fuente: elaboración propia (2018).

En consecuencia, se establece la variable en el nivel medio del intervalo de e-competencias, por lo que los docentes están en capacidad de familiarizarse con el espectro de posibilidades que ofrecen las TIC-TAC-TEP en educación. Asimismo,

son capaces de introducir dichas tecnologías en sus labores y procesos de enseñanza – aprendizaje. Además, reflexionan sobre las opciones que les brindan para responder a sus necesidades y las del contexto, tal como lo expresan MPPE-FUNDABIT (2012) y MEN-Colombia Digital (2013). Cuando manifiestan que, en el nivel de integración el docente se plantea el uso de los conocimientos ya adquiridos para la resolución de problemas y situaciones diversas en el contexto educativo. En contraposición, la opción del no representa el 60% de las observaciones lo que determina necesidades formativas en todos los aspectos de la variable.

Variable apropiación social de las TIC-TAC-TEP

Para la Apropiación Social de las TIC-TAC-TEP, tal y como se muestra en el cuadro 2, la dimensión acceso con $S_{(as)}$=2,3% de disponibilidad y $N_{(as)}$=5,8% de no disponibilidad aporta un índice de apropiación de $I_{(as)}$=1,2%, asimismo, la dimensión uso con $S_{(as)}$=2,7% de disponibilidad y $N_{(as)}$=8,2% de no disponibilidad aporta un índice de apropiación de $I_{(as)}$=1,3%. Por último, con $S_{(as)}$=46,8% de disponibilidad y $N_{(as)}$=34,1% de no disponibilidad, la dimensión social aporta un índice de apropiación de $I_{(as)}$=33,7%. Como consecuencia, con un total de $S_{(as)}$=51,9% de disponibilidad, $N_{(as)}$=48,1% de no disponibilidad, media, mediana y moda igual a 0 y una desviación estándar de 0,47. La variable independiente Apropiación Social obtiene un Índice de Apropiación de $I_{(as)}$=36,2% para ubicarse en la categoría bajo de acuerdo con el intervalo de apropiación social.

Cuadro 2

Variable apropiación social de las TIC-TAC-TEP								
Nº Obs.	**Dimensión**		**SD**	**$S_{(as)}$**	**ND**	**$N_{(as)}$**	**P. Obs.**	**$I_{(as)}$**
1029	Acceso		24	2,3%	60	5,8%	43	1,2%
P. Máx	Uso		28	2,7%	84	8,2%	46	1,3%
3654	Social		482	46,68%	351	34,1%	1233	33,7%
	Total de la Variable		534	51,9%	495	48,1%	1322	36,2%
Tendencia Central		Med.	Me	Mo	Disp.	Dm	S	S^2
0		0	0		0,45	0,47	0,23	
Intervalo de Apropiación Social								
Bajo			Medio			Alto		
$I_{(as)}$<= 40%			40% < $I_{(as)}$<60%			$I_{(as)}$>= 60%		

Fuente: elaboración propia (2018).

Estos resultados sugieren de manera general que la apropiación social se ve negativamente afectada tanto por las carencias relacionadas con dispositivos y conexión que permitan movilidad, continuidad y accesibilidad permanentes, como por el desinterés en la utilización de las TIC–TAC–TEP en actividades de orden académico lo cual se contrapone a lo expuesto por Quintana (2011) quien explica que al detectarse las expectativas reconocidas subjetivamente se puede entender mejor las posibilidades de éxito de una tecnología, y su uso con sentido dado que la implementación de las TIC–TAC–TEP requiere de tener un compromiso con la docencia tecnificada.

Variable actitudes hacia las TIC–TAC-TEP

Dimensión cognitiva

Para esta dimensión, el cuadro 3 muestra que la actitud hacia las TIC–TAC-TEP desde el aspecto cognitivo es muy favorable. Las categorías más repetidas fueron 4 y 5 con un porcentaje acumulado del 95,2% siendo la moda 4, el 50% de los sujetos seleccionaron por encima de la mediana 4 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio, los sujetos se ubican en 4(favorable). Asimismo, se desvían de 4, en promedio, 0,66 unidades de la escala. Ningún sujeto calificó las TIC–TAC-TEP de manera muy desfavorable. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Cuadro 3

Dimensión cognitiva $A_{(ITT)}$		**Puntos**	**P. Var.**	**P. Obt.**	**Frec.**	**F. Rel**	**F. Rel-Acum**
Muy Desfavorable		1	84	0	0	0,0%	0,0%
Desfavorable		2	168	4	2	2,4%	2,4%
Ni Fav. Ni Desfav.		3	252	6	2	2,4%	4,8%
Favorable		4	336	164	41	48,8%	53,6%
Muy Favorable		5	420	195	39	46,4%	100%
				Sumatorias:	84	100%	
Tand. Central	Med.	Me	Mo	Disper.	Dm	S	S^2
	4	4	4		0,56	0,66	0,43

Fuente: elaboración propia (2018).

Estos resultados coinciden con lo planteado por Roger (2003), que, entre sus categorías para personas frente a la adopción de una innovación, asocia la actitud favorable con los que utilizan las TIC–TAC–TEP desde un primer momento sin mucha discusión y análisis, esto sugiere que en los aspectos tecnológicos y pedagógicos de la dimensión cognitiva no existe limitación para la integración de las tecnologías mencionadas.

Dimensión afectiva

Para esta dimensión, el cuadro 4 muestra que la actitud hacia las TIC–TAC-TEP desde el aspecto afectivo es muy favorable. Las categorías más repetidas fueron 4 y 5 con un porcentaje acumulado del 86,9% siendo la moda 4, el 50% de los sujetos seleccionaron por encima de 4 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo, se desvían de 4, en promedio, 0,82 unidades de la escala. Ningún sujeto calificó las TIC–TAC-TEP de manera muy desfavorable (no hay "1"). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Cuadro 4

Dimensión afectiva							
$A_{(TTT)}$		**Puntos**	**P. Var.**	**P. Obt.**	**Frec.**	**F. Rel**	**F. Rel-Acum**
Muy Desfavorable		1	84	0	0	0,0%	0,0%
Desfavorable		2	168	12	6	7,1%	7,1%
Ni Fav. Ni Desfav.		3	252	15	5	6,0%	13,1%
Favorable		4	336	176	44	52,4%	65,5%
Muy Favorable		5	420	145	29	34,5%	100%
				Sumatorias:	84	100%	
Tand. Central	Med.	Me	Mo	Disper.	Dm	S	S^2
	4	4	4		0,59	0,82	0,68

Fuente: elaboración propia (2018).

Estos resultados coinciden con lo planteado por Domínguez (2010), que, entre las posiciones asumidas por los docentes ante el proceso de integración de TIC–TAC–TEP, asocia la actitud favorable con los que reconocen la necesidad de la incorporación de estas herramientas en la educación y asumen su rol como gestores del cambio tecnológico, lo que sugiere que en los aspectos tecnológicos y pedagógicos de la dimensión afectiva no existe limitación para la integración de las tecnologías mencionadas.

Dimensión conductual

Para esta dimensión, el cuadro 5 muestra que la actitud hacia las TIC–TAC-TEP desde el aspecto conductual es desfavorable. Las categorías más seleccionadas fueron 2 y 3 con un porcentaje acumulado del 61,9% siendo la moda 2, el 50% de los sujetos seleccionaron por debajo de 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 3 (ni favorable. Ni desfavorable). Asimismo, se desvían de 3, en promedio, 1,14 unidades de la escala. Se calificó las TIC – TAC -TEP de manera muy desfavorable con el 3,6% de las observaciones. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o bajos.

Cuadro 5

Dimensión conductual							
$A_{(TTT)}$		**Puntos**	**P. Var.**	**P. Obt.**	**Frec.**	**F. Rel**	**F. Rel-Acum**
Muy Desfavorable		1	84	3	3	3,6%	3,6%
Desfavorable		2	168	58	29	34,5%	38,81%
Ni Fav. Ni Desfav.		3	252	69	23	27,4%	65,5%
Favorable		4	336	64	16	19,0%	84,5%
Muy Favorable		5	420	65	13	15,5%	100%
				Sumatorias:	84	100%	
Tand. Central	Med.	Me	Mo	Disper.	Dm	S	S^2
	3	3	2		0,94	1,14	1,31

Fuente: elaboración propia (2018).

Estos resultados coinciden con la categoría propuesta por Domínguez (2010), que asocia esta actitud con los docentes que no integran las tecnologías pensando que el simple uso de las TIC–TAC–TEP puede transformar el proceso de enseñanza-aprendizaje; pero su Tecnofilia no les permite desarrollar mecanismos críticos frente a los contextos culturales. Esto sugiere una limitante conductual expresada en la decisión deliberada de no integrar las TIC–TAC–TEP independientemente que desde los puntos de vista cognitivo y afectivo la percepción y actuación es muy favorable a la integración.

Variable actitudes hacia las TIC–TAC-TEP

Para la variable actitud hacia las TIC–TAC–TEP, según el cuadro 6, las categorías más repetidas fueron "favorable" y "muy favorable" con un porcentaje acumulado del 72,2%% siendo la moda la opción "favorable", el 50% de los sujetos seleccionaron por encima de la mediana en esta opción y el restante 50% se sitúa por debajo. En promedio, los sujetos se ubican en la opción "favorable". Asimismo, se desvían de esta opción, en promedio, 1,06 unidades de la escala. Se calificó las TIC – TAC -TEP de manera muy desfavorable solo con 1,2% de las observaciones. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

Cuadro 6

Variable actitudes hacia las TIC-TAC-TEP							
$A_{(TTT)}$		**Puntos**	**P. Var.**	**P. Obt.**	**Frec.**	**F. Rel**	**F. Rel-Acum**
Muy Desfavorable		1	253	3	3	1,2%	1,2%
Desfavorable		2	504	74	37	14,7%	15,9%
Ni Fav. Ni Desfav.		3	756	90	30	11,9%	27,8%
Favorable		4	1008	404	101	40,1%	67,9%
Muy Favorable		5	1260	505	81	32,1%	100%
				Sumatorias:	252	100%	
Tand. Central	Med.	Me	Mo	Disper.	Dm	S	S^2
	4	4	4		0,83	1,06	1,12

Fuente: elaboración propia (2018).

Estos resultados sugieren de manera general que no existe limitación para la integración de las tecnologías respecto en la actitud reflejada por los docentes de matemática en los aspectos cognitivos y afectivos de esta variable. Sin embargo, persiste el hecho de que muestran una actuación opuesta a dicha integración que es más contundente en el aspecto conductual de la variable y desde una perspectiva cultural.

Los resultados arrojados coincidente con lo planteado por (Tejedor et al. 2009) quienes expresan, que lo pensado por los docentes sobre el potencial didáctico de las TIC, condiciona, sin lugar a dudas, el uso que van a hacer de estas herramientas en su práctica profesional. De igual forma, con lo propuesto por Domínguez (2010) al afirmar que existen muchos condicionantes que afectan la integración de las TIC–TAC–TEP en la enseñanza, entre estos, la ausencia de apoyo y gestión del cambio por parte de la institución en medio de una cultura digital adversa.

Consideraciones finales

El mundo actualmente se está moviendo a través de las redes, convirtiéndonos en un mundo digital o virtual, se ha demostrado que las aulas de clases en las universidades no deben quedar excluidas solo porque los docentes se nieguen o sientan temor de utilizar las tecnologías cibernéticas que actualmente tiene a su disposición para facilitar el proceso de enseñanza– aprendizaje.

La investigación logro demostrar que los docentes universitarios de matemática presentaban un nivel medio de e-competencias o nivel de integración, mientras que las dimensiones competencias tecnológicas, didácticas, de gestión e investigativas, presentan un nivel básico de e-competencias, es decir, nivel de exploración. Lo que evidencia su capacidad para usar el conocimiento sobre las TIC–TAC–TEP en la resolución de problemas tanto de la temática de la unidad curricular como de otras situaciones relacionadas con la metodología, planificación, facilitación, evaluación, estrategias didácticas de enseñanza y aprendizaje, sin embargo también es evidente por los bajos niveles alcanzados las necesidades de formación y capacitación necesarias

para lograr un alto nivel de e-Competencias, a través del cual iniciar la transformación de la cultura académica digital del docente.

Es importante señalar que el desarrollo de las e-competencias con el proceso de integración de las TIC–TAC–TEP en la práctica educativa, se ve altamente afectado y comprometido cuando se presentan bajos índices de apropiación social, lo cual se demuestra cuando los docentes universitarios de matemática presentan un mediano porcentaje de disponibilidad general. Además, en las dimensiones acceso, uso y social, un bajo porcentaje de disponibilidad y un más bajo índice de apropiación específica de las dimensiones, por lo tanto es válido afirmar que los docentes presentan capacidad para seleccionar las actividades específicas propias de las TIC–TAC–TEP dispuestas en la internet, aunque no cuentan con los dispositivos que les permitan integrar en sus actividades a las tecnologías más allá de las limitaciones de un computador de escritorio. Al mismo tiempo, estos índices bajos son muestra de una inclinación hacia el uso en actividades relacionadas con lo personal, el entretenimiento, la necesidad de comunicarse o relacionarse y no así con lo académico e investigativo.

Así mismo queda demostrado que los docentes universitarios de la cátedra de matemática tienen una percepción y actitud favorable hacia la integración de las TIC–TAC–TEP en el proceso educativo, mas sin embrago se pudo apreciar un interesante contraste por un lado demuestran una actitud favorable hacia los elementos tecnológico y pedagógico asociados a las TIC–TAC–TEP y no ponen limitante para la integración de estas tecnologías en la práctica educativa; y por el otro deciden no integrar dichas tecnologías relegando esta responsabilidad en la entidad.

Las ideas expuestas permiten afirmar que existe una alta necesidad de formación en relación a el uso de las TIC–TAC-TEP en los aspectos tecnológicos, pedagógicos y culturales, así como en cuanto al manejo de las aplicaciones informáticas más comunes, tanto a nivel general como en el contexto educativo, se pudo detectar que la mayor necesidad la tienen los docentes a nivel del manejo de los servicios y herramientas de Internet en lo relacionado a las fundamentaciones didácticas para el uso efectivo de las TIC–TAC-TEP en las fases de planificación, facilitación y evaluación de la práctica educativa.

Los docentes reconocen en las TIC–TAC-TEP un recurso que contribuye a su formación profesional y con posibilidades didácticas para ayudar a sus estudiantes a alcanzar aprendizajes significativos. Es por ello que se debe aprovechar esta apertura para realizar una acción formativa oportuna que les permita el más alto nivel de e-Competencias, garantizando una apropiación social óptima al tiempo de modificar positivamente la conducta reflejada hacia las TIC-TAC-TEP en el marco de una cultura digital propia.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 6ª Edición. Editorial Episteme. Caracas. ISBN: 980-07-8529-9

Blanco, A. & Cuenca, J. (2016). *El rol del docente en la era digital. Revista Interuniversitaria de formación del profesorado.* Nº 86. Vol. 30, pp. 103 – 114. Recuperado: http://www.redalyc.org/articulo.oa? id=27447325008

Blanco, N. (2000). *Instrumento de Recolección de Datos Primarios.* Dirección de Cultura LUZ. Maracaibo, Venezuela

Cabero, J. (1998). *Usos e integración de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías en el currículum, en Departamento de Ciencias de la Educación (1998): Educación y Tecnologías de la Comunicación. Universidad de Oviedo*. 47-67.

Carrera, F. & Coiduras (2012). *Identificación de la competencia digital del profesor universitario: un estudio exploratorio en el ámbito de las ciencias sociales. Revista de Docencia Universitaria.* Vol. 10 (2), pp. 273 – 298. Universitat de Lleida. España. Recuperado: http://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/6108

Castañeda, L. &Adell, J. (2013). *La anatomía de los PLEs. En L. Castañeda y J. Adell (Eds.), Entornos Personales de Aprendizaje: Claves para el ecosistema educativo en red.* (pp. 11-27). Alcoy: Marfil. Recuperado: https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/ 10201/30408/1/capitulo1.pdf

Crovi, D. (1993). *Dimensión social del scceso, uso y apropiación de las Tic. Artículo publicado en Revista Contratexto Digital", Universidad de Lima:* Año 5, N° 6 ISSN: 19934904. Lima-Perú. 4

Crovi, D. (2008), *"Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM", Anuario Ininco / Investigaciones de la comunicación.* Vol. 20, N.º 1, Caracas

Domínguez, R. (2010). *Formación, competencia y actitudes sobre las TIC del profesorado de secundaria: Un instrumento de evaluación.* Etic@net Recuperado: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero10/Articulos/Formato/articulo6.pdf

Echeverría, J. (2008). *"Apropiación social de las tecnologías de información y la comunicación", Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad.* n.º 10, vol. 4, Buenos Aires.

Gisbert, M. & Esteve, F. (2011). *Digital Learners: La competencia digital de los estudiantes universitarios. Revista La Cuestión Universitaria***.** Nº 7, pp. 48-59. Universitat Rovira i Virgili. Recuperado: https://www.researchgate. net/publication/ 221680100

Gonzalo, M. (2006). *Déficit de acceso y apropiación social de las Tecnologías de la información y comunicación. Fundación Escuela de Gerencia Social. Caracas-Venezuela.*

Hernández, Fernández & Baptista. (2013). *Metodología de la Investigación.* 6ª Edición McGraw-Hill Education.

Martínez, M. (2006). *Reflexiones sobre la conveniencia de un cambio de cultura docente en la universidad. Octaedro – ICE UB. Barcelona.* Recuperado: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo? codigo=2247533

MEN - Colombia Digital (2013). *Competencias TIC Para el Desarrollo Profesional Docente.* Recuperado: https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/educacion-y-tic/item/7514-competencias-tic-para-el-desarrollo-profesional-docente.html

Morillo, A. (2011). *Apropiación social de las tecnologías de la información y comunicación por activadores culturales de Maracaibo en el periodo 2006-2010.* Recuperado: www.congresoinvecom.org/index.php/invecom2011/invecom2011/pa per/.../187

MPPE – FUNDABIT (2012). *Agenda TIC en Educación: Tecnologías al Servicio de la Educación Liberadora.* Recuperado: http://colegioconsolacionmaracay.org.ve/ raiz/documentos/coord_media/TICS%20_n%20la%20 Educaci%C3%B3n.pdf

Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales.* Madrid: SM.

Quintana, J. (2011). *Porqué fracasan las TIC en clase.* Recuperado: http://bblanube.blogspot.com/2011/10/por-que-fracasan-las-tic-en-la-clase.html

Reig, D. (2012). *Evolución del entorno tecnosocial y el conocimiento.* Artículo,Blog El Caparazón. Recuperado: http://www.dreig.eu/caparazon/

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations.* (5ta. Edición). New York: Free Press.

Tejedor, F. (Coord.). (2010). *Evaluación de procesos de innovación escolar basados en el uso de las TIC desarrollados en la comunidad de Castilla y León.* Salamanca: Aquilafuente.

Tejedor, García & Prada, S. (2009). *Medida de actitudes del profesorado universitaria hacia la integración de las TIC. Comunicar.* 33, 115-124.

UNESCO (2015). *Replantear la Educación: ¿Hacia un bien común mundial?* Recuperado: http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002326/232697s.pdf

Vivancos, J. (2013). *El futuro de la educación y las TIC. Revista Padres y Maestros.* Nº 351, pp. 22 – 25. Recuperado: https://revistas.upcomillas.es/index.php/padresymaestros/ article/download/1047/891

“Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica”, de la colección Unión Global. Publicación digital e impresa cuenta con el aval de los grupos de investigación de: Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero (UPTAG), Falcón Venezuela, Universidad Autónoma Chapingo (UACh), Sonora-México, Cuerpo Académico de Bioeconomia y Biodesarrollo en organizaciones públicas y privadas de la Universidad de Guanajuato (UG), Celaya-México y la Alianza de Investigadores Internacionales (ALININ), Antioquia – Colombia, bajo la supervisión del Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero, Santa Ana de Coro – Falcón. Tiraje 1.001 libros. Este libro se diseñó en el mes de septiembre de 2018.

AGRADECIMIENTO

Árbitros de esta edición.

Dr. Carlos Eduardo Maldonado Castañeda
Universidad El Bosque - Colombia

Dra. Elizabeth Gálvez Santillán
Universidad Autónoma de Nuevo León – México

Dr. José Túa Ollarves
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda - Venezuela

Dra. Keyla Arévalo González
Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez - Venezuela

Dra. Lolynn Primera Domingo
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda – Venezuela

Dra. María Auxiliadora Acurero
Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero - Venezuela

Dra. Omaris Guigñan Alvarado
Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero - Venezuela

Dra. Ydelbys Pérez Duno
Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada - Venezuela

Dra. Yoleida Delmoral
Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero - Venezuela

Dra. Yosselis González Ibarra
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda - Venezuela

MSc. Alexander Lugo Faneite
Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada - Venezuela

MSc. Rocío Suárez Alarcón
Universidad Santo Tomás - Colombia

MSc. Víctor Ortega Polanco
Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero - Venezuela

Una publicación de:

Alianza de Investigadores Internacionales. SAS. ALININ
Fondo Editorial Universitario Servando Garcés
de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón
Alonso Gomero

VOLUMEN III
COLECCIÓN UNIÓN GLOBAL LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

El libro "Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", de la colección Unión Global, es una publicación resultado de investigación, internacional, seriada, continua, arbitrada, de acceso abierto a todas las áreas del conocimiento, orientada a contribuir con procesos de la investigación científica, tecnológica y humanística. Todos los capítulos incluidos en la obra son resultado de proyecto de investigación desarrollado por sus autores. Con esta colección, se aspira contribuir con el cultivo, la comprensión, la recopilación y la apropiación social del conocimiento en cuanto a patrimonio intangible de la humanidad, con el propósito de hacer aportes con la transformación de las relaciones socioculturales que sustentan la construcción social de los saberes y su reconocimiento como bien público.

El libro "Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", de la colección Unión Global, cuenta con el aval de los grupos de investigación de: Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gomero (UPTAG), Falcón-Venezuela, Universidad Autónoma Chapingo (UACh), Sonora-México, Cuerpo Académico de Bioeconomia y Biodesarrollo en organizaciones públicas y privadas de la Universidad de Guanajuato (C.A.B.B.O.P.P), Celaya - México y la Alianza de Investigadores Internacionales.SAS (ALININ), Antioquia-Colombia. Así como diferentes grupos de investigación del ámbito nacional e internacional que hoy se unen para estrechar vínculos investigativos, para que sus aportes científicos formen parte de los libros que se publiquen en formatos digital e impreso.

ISBN: 978-980-7857-07-9

9 789807 857079

Fondo Editorial Universitario Servando Garcés
de la Universidad Politecnica Territorial
de Falcón Alonso Gamero

Libro Resultado de Investigación