



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

NIVEL DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN A DISTANCIA

PROMADIS

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011.
LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN EDUCACIÓN A DISTANCIA

AUTORES Dr. Luis Enrique Silva Adriano
Ing. Jorge Armando Zula Cujano

DIRECTORA DRA. BÉLGICA ELIZABETH AGUILAR AGUILAR, MG. SC.

LOJA—ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

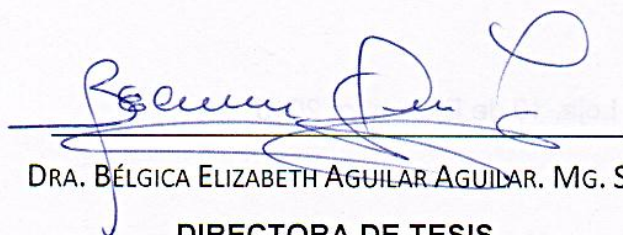
DRA. BÉLGICA ELIZABETH AGUILAR AGUILAR, MG. SC.

**Docente del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la
Universidad Nacional de Loja**

CERTIFICO

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS** de autoría de Luis Enrique Silva Adriano y Jorge Armando Zula Cujano, previa a la obtención del grado de Magíster en Educación a Distancia. El presente trabajo cumple con lo establecido en la normativa vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, Diciembre de 2015

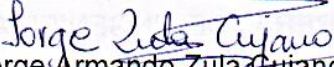


DRA. BÉLGICA ELIZABETH AGUILAR AGUILAR, MG. SC.
DIRECTORA DE TESIS.

AUTORÍA


Nosotros, Luis Enrique Silva Adriano y Jorge Armando Zula Cujano, declaramos ser autores del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: 
Jorge Armando Zula Cujano

Firma:

Cédula: 0603290289

Autor: 
Luis Enrique Silva Adriano

Firma:

Cédula: 060266016-9

Fecha: Loja, 10 de Diciembre 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LOS AUTORES,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Nosotros, **Jorge Armando Zula Cujano** y **Luis Enrique Silva Adriano**, declaramos ser autores del presente trabajo de tesis titulada **ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**, como requisito para optar al grado de: Magister en Educación a Distancia, autorizamos al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos; muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio con la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 10 días del mes de Diciembre del 2015, firman los autores.

Firma:

Autor

Jorge Armando Zula Cujano

Cédula

0603290289

Dirección

Ciudadela María Esther, Diego Robles Manzana C Callejón D

Correo electrónico

jzula@yahoo.com

Teléfono

0995614331

Autor

Luis Enrique Silva Adriano

Cédula

0602660169

Dirección

Av. Leopoldo Freire y Bucarest Mazana H Lote 7

Correo electrónico

luisenriquesa@yahoo.com

Teléfono

0984226820

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Aguilar. Mg.Sc.

Presidente del Tribunal: Dr. Manuel Lizardo Tuza

Miembro del Tribunal: Dra. Libia Antonia León Loaiza. Mg.Sc.

Miembro del Tribunal: Dr. Luis Montesinos Guarnizo. Mg.Sc.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área de Educación, el Arte y la Comunicación por ser una institución académica formadora de profesionales de alto nivel, con visión de futuro; y, de manera particular, a los docentes que con rigurosidad académica, cumplieron los propósitos curriculares, proporcionándonos los conocimientos científicos y técnicos necesarios en el área de la Educación a Distancia.

Ponemos de manifiesto nuestro reconocimiento y gratitud a la Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Mg. Sc., quien con su paciencia, profesionalismo y dedicación nos orientó y fue nuestra guía para la realización de este trabajo investigativo.

Y a los estudiantes de la modalidad dual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por su colaboración en la presente investigación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A Dios:

Quien guía mi camino.

A mi esposa:

Yesseña, por su comprensión y apoyo incondicional.

A mis hijas:

Keren y Darla, razón de vida y fuente de inspiración.

Jorge

A **Dios**, por permitirme compartir bellos momentos con las personas que amo.

A mi familia:

Mi madre **Esther** por su amor y apoyo, a **Jacqueline** amor de mi vida y a **Cristian** prolongación de mi existencia.

Luis Enrique

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	Jorge Armando Zula Cujano Luis Enrique Silva Adriano ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 3	CHIMBORAZO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	PANAMERICANA SUR	CD	Maestría en Educación a Distancia

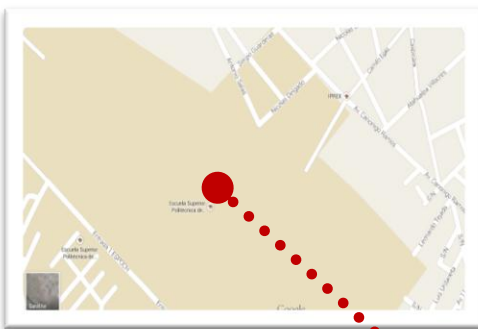
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS



PROVINCIA DE CHIMBORAZO



CANTÓN RIOBAMBA



Fuente Google Maps

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

ESQUEMA DE TESIS

- i. Portada
- ii. Certificación
- iii. Autoría
- iv. Carta de Autorización
- v. Agradecimiento
- vi. Dedicatoria
- vii. Matriz de Ámbito Geográfico
- viii. Mapa Geográfico y Croquis
- ix. Esquema de Tesis
 - a. Título
 - b. Resumen (Summary)
 - c. Introducción
 - d. Revisión de literatura
 - e. Materiales y Métodos
 - f. Resultados
 - g. Discusión
 - h. Conclusiones
 - i. Recomendaciones
 - j. Bibliografía
 - k. Anexos

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a realizar un análisis de las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual, de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y su relación con las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Riobamba, en el período 2010 – 2011, y proponer lineamientos alternativos.

La metodología de la Investigación se orientó al uso de los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; se utilizaron encuestas como instrumentos de recopilación de datos aplicados a estudiantes de la modalidad Dual de la carrera de ingeniería de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo así como a empresarios del cantón Riobamba, por tratarse de una investigación exploratoria y descriptiva que utiliza como fuente de datos la revisión de literatura y trabajo de campo las encuestas aplicadas.

La investigación se enfoca en tres ejes principales que son las cátedras de Mercadotecnia, Producción y Contabilidad donde nació cada una de las inquietudes expuestas en el trabajo, principalmente se plantea la pregunta: ¿Las prácticas estudiantiles satisfacen las necesidades actuales de las empresas de la ciudad de Riobamba dentro de los escenarios de Mercadotecnia, Producción y Contabilidad?

Se determina que las perspectivas de las empresas y los estudiantes son distintas en su concepción respecto al área de Mercadotecnia. Los estudiantes afirman que su aporte es positivo en las funciones y responsabilidades asignadas a ellos en su período de prácticas, mientras que los empresarios dicen que su aporte no es satisfactorio, pues, rara vez las prácticas influyen en las necesidades de las empresas. Además, ambos segmentos coinciden en que los períodos de desarrollo de las prácticas no son los adecuados para el sector productivo.

Respecto al segundo eje que es el área de la Producción, los estudiantes manifestaron que las funciones y responsabilidad asignadas en esta área son mínimas o nulas y que su aporte es reducido ya que las empresas no dan el oportuno acceso a dicha información.

Los empresarios acotan que los estudiantes no tienen el conocimiento suficiente en dicha área y que las prácticas y la satisfacción de las empresas rara vez se satisface. Estos resultados demuestran que a las empresas no les gusta compartir información con los practicantes sin tomar en cuenta que la mayoría de estudiantes conocen esta área teóricamente lo que les dificulta una participación adecuada.

El último eje de estudio fue el área de Contabilidad donde los resultados muestran diferencias significativas, pues los empresarios evalúan de rara vez la influencia de los estudiantes en la satisfacción de las necesidades de la empresa; mientras que los estudiantes asumen como positivo los resultados, ello obedece al interés que tienen las empresas en asignar responsabilidades en esta área a los estudiantes y en el conocimiento adquirido por ellos en las aulas que es el suficiente.

El trabajo concluye al establecer lineamientos alternativos que, partiendo de las necesidades de las empresas involucradas, se llegue a un proceso de retroalimentación entre los actores principales de la investigación.

SUMMARY

The present research is focused on an analysis of student practices the Engineering Business Dual Mode, Faculty of Business Administration from the Polytechnic School of Chimborazo and its relation to the needs of the business sector Riobamba, in the period 2010 - 2011, and proposes alternative guidelines.

The Research methodology is oriented to use inductive, deductive, analytical and synthetic methods; surveys and data collection instruments applied to students from the Dual mode of engineering careers companies Polytechnic School of Chimborazo and entrepreneurs of the canton Riobamba, because it is an exploratory and descriptive research using as a source used data literature review and fieldwork the surveys.

The research focuses on three main areas that are the departments of Marketing, Production and Accounting where he was born each of the concerns raised at work, mainly the question arises: Student practices meet the current needs of businesses in the city Riobamba within scenarios Marketing, Production and Accounting?

It is determined that the prospects of companies and students are different in concept to the area of Marketing. Students claim that their contribution is positive in the functions and responsibilities assigned to them in their probationary period, while employers say their contribution is not satisfactory, then, rarely practices influence business needs. In addition, both segments agree that periods of development practices are not adequate for the productive sector.

The second axis that is the area of production, the students said that the roles and responsibilities assigned in this area are minimal or non-existent and that

their contribution is reduced as companies do not provide timely access to such information.

Entrepreneurs delimit that students do not have sufficient knowledge in this area and that the practices and meeting companies rarely satisfied. These results demonstrate that companies do not like to share information with practitioners without considering that most students know this area making it difficult to theoretically adequate participation.

The last study was axis Accounting area where the results show significant differences, as employers rarely evaluated the influence of students in the business sector and meeting the needs of the company.

The last study was axis Accounting area where the results show significant differences, as employers rarely evaluated the influence of students in meeting the needs of the company; while students take the results as positive, it reflects the interest that companies have to assign responsibilities in this area to students and knowledge acquired by them in the classroom that is enough.

The paper concludes by establishing alternative guidelines, based on the needs of the companies involved, will reach a feedback process between the main actors of the investigation.

c. INTRODUCCIÓN

El mundo actual requiere de profesionales competentes, para lo cual las Instituciones de Educación Superior (IES), diseñan programas académicos en donde se incluyen prácticas en empresas del área geográfica donde se encuentran ubicadas, con estas ideas preliminares la presente investigación pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación que existe entre las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y determinar si satisfacen las necesidades del sector empresarial en el período 2010 – 2011?

Con el propósito de que nuestros jóvenes tengan una visión general del funcionamiento de las empresa y de las competencias requeridas para el desempeño de las funciones administrativas; en el presente trabajo tiene como objetivo principal el de realizar un Análisis de las Prácticas Estudiantiles de la Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y su relación con las necesidades del sector empresarial. Los objetivos específicos son:

Evaluar las prácticas estudiantiles en el área de mercadotecnia; Determinar las prácticas estudiantiles en el área de producción; Establecer las prácticas estudiantiles en el área de contabilidad y su relación con las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba y Plantear lineamientos alternativos que satisfagan las necesidades del sector empresarial.

Metodológicamente es una investigación exploratoria y descriptiva que busca datos a través de una exploración bibliográfica y un trabajo de campo, puesto en marcha a través de la técnica del cuestionario por lo que se configura en una investigación de tipo cualitativo.

La revisión de la literatura agrupa temas concernientes al Programa de Universidad Empresarial a nivel nacional, que respalda esta carrera, el cual está legalmente registrado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca y la SENESCYT, que es un convenio que se realizó con los empresarios de la Cámara de Industrias de Cuenca, con el auspicio de la Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriana Alemana, entidad que actúa como Portador Oficial del programa y la asistencia técnica de expertos alemanes de la GTZ (Cooperación Alemana al Desarrollo) y el acompañamiento científico de las Universidades Empresariales Alemanas.

El modelo Dual, en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, propone un esquema de formación con la mitad de la carrera en horario extendido y la otra mitad en las empresas que integran el convenio de cooperación interinstitucional.

Este modelo alemán que ha tenido éxito en América Latina aplica un enfoque sistémico, donde los diferentes elementos están interrelacionados y, por tanto, se afectan mutuamente". Así como un enfoque eminentemente pedagógico, subordinando a la Formación Dual y brindando una alternativa al tradicionalismo y al tecnocratismo que se presentan en la realidad educativa contemporánea.

Este trabajo de investigación se justifica por la necesidad de determinar la relación de las prácticas estudiantiles de la modalidad Dual y su relación con las necesidades del sector empresarial, tomando en cuenta su importancia y uso en la actualidad en países desarrollados, siendo nuevos derroteros en los procesos tradicionales de enseñanza – aprendizaje en las IES del Ecuador.

Este trabajo, en su planificación y para su ejecución, aplica y exige la indispensable dialéctica entre la teoría y la práctica, pues considera que solamente realizando las aplicaciones sobre la base de un conocimiento científico teórico y enriqueciendo este último por las comprobaciones de las

ejecuciones concretas se logra provocar el dinamismo de la comprensión de la realidad y la influencia sobre ella.

Como puede apreciarse, la idea básica fue formar “Ingenieros de Empresas” que tengan su principal apoyo en la práctica estudiantil, como las pasantías son rotativas se investigó cómo influyen las prácticas que realizan los estudiantes de la carrera en las áreas claves de la empresa como son: mercadotecnia, producción y contabilidad y su relación con las necesidades del sector empresarial tomado como referencia a las empresas que intervienen en el convenio de cooperación interinstitucional.

Los resultados de la investigación se presentan en el informe final contenido en los lineamientos alternativos que permitieron conocer la relación de las prácticas estudiantiles modalidad Dual con las necesidades del sector empresarial del Cantón Riobamba.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Práctica Profesional, enfoque filosófico y epistemológico

El término “deontología” procede del griego: to deon (lo conveniente, lo debido) logia (conocimiento, estudio); lo que significa, en términos generales, el estudio o la ciencia de lo debido. El objeto de estudio de la Deontología son los fundamentos del deber y las normas morales (Paris, 1832). El concepto de Deontología fue acuñado por Jeremías Bentham en 1987 en su obra *Deontología o ciencia de la moral*, donde ofrece una visión novedosa de esta disciplina. Para este autor, la deontología se aplica fundamentalmente al ámbito de la moral; es decir, a aquellas conductas del hombre que no forman parte de las hipótesis normativas del derecho vigente, aquellas acciones que no están sometidas al control de la legislación pública (Heras, 2010). Esto sugiere una de las intenciones de la redacción de los códigos deontológicos: explicitar la dimensión estrictamente moral de una profesión, aquellos comportamientos exigibles a unos profesionales, aunque no estén delimitados jurídicamente.

La primera alusión al término la hizo Bentham 1987 en su obra *Science de la morale*, la que daría un enfoque algo más liberal al concepto ética y convertir en un concepto laico el término, hasta entonces religioso, moral. En otras palabras, pretendía lograr la fórmula kantiana, esquivando la carga de subjetividad de la moral y la ética. En "Deontología o ciencia de la moral" busca el **racionalismo**, con un mecanicismo casi matemático con el que valorar los comportamientos por su utilidad, sin embargo, su intento por cambiar el contenido de la moralidad por un concepto más “aséptico” y menos valorativo, no logró esa transformación por el mero hecho de acuñar un nuevo término, es decir, aun hoy, cuando nos referimos al término deontología, seguimos relacionando está con la ética y/o la moral. (Cupani A, 1988)

(Bentham, 1990) considera que la base de la deontología es el utilitarismo, lo que significa que los actos de las personas se consideran buenos o malos en función de la felicidad global que puedan generar. Según este marco teórico, el fin de una acción debe ser conseguir la máxima felicidad para el mayor número de personas; de este modo, toda acción que conduzca a ese fin, será aceptada como moralmente correcta.

¿Qué es aquello a lo que se lo puede denominar bien en sí o bien incondicional?. En nuestro contexto sociocultural actual, es la dignidad de cada persona, la supone ser admitida y garantizada jurídicamente y defendida políticamente. La dignidad es aquello que debe constituir el núcleo principal de toda ética filosófica y de toda deontología profesional que se precie.

(Derieux , 1990) sostuvo que, “gracias a la deontología, la ética profesional adquiere un reconocimiento público; y es que la moral individual se hace trascendente en el campo de la profesión. La deontología surge como una disciplina que se ocupa de concretar normas en el ámbito profesional para alcanzar unos fines.”

Como dice (Bunge, 1972) en el *Diccionario de ciencias y técnicas de comunicación*, “Ética es la ciencia filosófico-normativo y teórico-práctica, que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, a tenor de la moralidad de los actos humanos, bajo el prisma de la razón humana, teniendo siempre como fin el bien honesto, la honestidad”. A partir de esta definición se deduce su:

Objeto material: realidad que constituye el objeto de estudio. En ética es la persona, el ser y la configuración virtuosa o viciosa que se dé a sí o cada uno a través de las acciones. Son susceptibles de calificarse como éticas pues, las acciones humanas que son libres (dependen de la voluntad de la persona). *Formal.* Punto de vista según el cual las acciones son calificadas como buenas o malas. Se denomina **moralidad** y se basa en valores y normas.

Conocimiento (Ciencia): Aquello que se sabe de manera cierta y sus causas. *Disciplina filosófica.* La ética como disciplina filosófica intenta a través de métodos de análisis y experiencia propios de la filosofía, elaborar los conceptos y argumentos para comprender la dimensión moral de la persona.

La Deontología es de sumo interés para el mundo profesional, y en concreto, para profesiones que comportan una elevada responsabilidad social (médicos, abogados, docentes, psicólogos, periodista). Esa deontología **busca un equilibrio** entre un determinado estilo de vida moral (lo que antes denominábamos etnos o carácter moral) y un alto nivel de profesionalidad técnico-científica. Esta doble dimensión ha de tratarse con armonía y equilibrio para una mayor dignificación de cualquier actividad laboral. (Quintana, 2001)

Ética y moral

Según (Cupani, 1984) El concepto de ética y el de moral están sujetos a diferentes usos dependiendo de cada autor, época o corriente filosófica. Por este motivo es necesario identificar las características de ambos términos para poder establecer las distinciones y semejanzas pertinentes.

La moral hace referencia a todas aquellas normas de conducta que son impuestas por la sociedad, se transmiten de generación en generación, evolucionan a lo largo del tiempo y poseen fuertes diferencias con respecto a las normas de otra sociedad y de otra época histórica. El fin último que persiguen estas reglas morales es orientar la conducta de los integrantes de esa sociedad.

Por su parte, la ética es el hecho real que se da en la mentalidad de algunas personas, es un conjunto de normas, principios y razones que un sujeto ha realizado y establecido como una línea directriz de su propia conducta.

En ambos casos se tratan de normas, de percepciones y de "deber ser". Sin embargo, moral y ética presentan ciertas diferencias:

Moral	Ética
Nace en el seno de una sociedad y por tanto, ejerce una influencia muy poderosa en la conducta de cada uno de sus integrantes	Surge en la interioridad de una persona, como resultado de su propia reflexión y su propia elección. Pueden coincidir o no con la moral recibida.
Actúa en la conducta desde el exterior o desde el inconsciente	Influye en la conducta de una persona de forma consciente y voluntaria.
Ejerce presión externa y destaca su aspecto coercitivo, impositivo y punitivo	Destaca la presión del valor captado y apreciado internamente como tal. El fundamento de la norma ética es el valor, no el valor impuesto desde el exterior, sino el descubierto internamente en la reflexión de un sujeto

Fuente : (Cupani, 1984)

La Conciencia Profesional

Según (Peters & Waterman, 1990) La **conciencia profesional** Es una dimensión esencial de la conciencia ética, a la que añade la responsabilidad que cada persona tiene. Se manifiesta en un comportamiento socialmente responsable acerca de los deberes específicos de una profesión después de haber interiorizado, asumido y personalizado un código de valores referentes a dicha profesión, para después analizar, aplicar y resolver problemas específicos de la profesión con la mejor competencia y rectitud posibles y socialmente exigibles.

Se puede distinguir cuatro niveles de la conciencia profesional:

- 1) La conciencia profesional es intransferible e individual, nadie es responsable por ninguna otra persona.
- 2) Nivel de los deberes específicos, aprendidos, asumidos y personalizados por socialización ética. Cada persona tiene que haberse socializado con el código deontológico de su profesión.
- 3) Nivel de madurez y equilibrio psíquico. Para que la conciencia profesional pueda funcionar, hay que gozar de un grado de madurez mínimo.
- 4) Aptitud profesional para el ejercicio digno de una profesión.

Las costumbres y la responsabilidad profesional

Las costumbres son normas que crean una sociedad y que le dan un hecho jurídico palpable. Tienen, al igual que ocurre con las leyes, consecuencias cuando son violadas. El profesional debe regirse por su código de ética propio, pero también tiene que tener en cuenta un marco de costumbre.

(Rosales, 1990) La gran mayoría de los autores coinciden al señalar que el fundamento de la responsabilidad es la libertad de la voluntad.

El sentimiento de responsabilidad también se puede ir desarrollando a lo largo de la trayectoria vital y profesional de una persona.

Una profesión cualquiera debe tener un periodo de aprendizaje, una preparación previa especializada y casi siempre formal, que se debe completar con una formación permanente que se adquiere con el paso del tiempo y la vivencia de distintas situaciones en la vida profesional a las que debe enfrentarse.

Autorregulación

Una característica fundamental de la deontología profesional es que tiene un fuerte componente de autorregulación, entendida en un sentido colectivo; se trata de una interiorización de las normas propias de la profesión. Se

diferenciaría del Derecho en que éste es creado por el Estado, y de la moral en que la deontología tiene un carácter colectivo, no se basa en los principios individuales. Otra diferencia clave frente al Derecho, es que éste tiene un marcado carácter coactivo, impone sanciones al incumplimiento de sus normas. La deontología, por su parte, puede o no incluir sanciones, y siempre serán menos graves que las relacionadas con el Derecho. (Rotger, 1999)

No obstante, la deontología puede institucionalizarse a través de los Códigos Deontológicos, la colegiación (instrumentos o mecanismos que dotan de más efectividad a la deontología), pero siempre presenta una institucionalización mucho menor a la del Derecho. Las normas del Derecho son "ajenas" al mismo, junto a los frentes extremos, mientras que lo característico de la deontología profesional es la autorregulación. Los profesionales son creadores, sujetos y objetos de las normas deontológicas de su profesión correspondiente. Participan (a través de sus asociaciones, por ejemplo) en la creación de los códigos deontológicos que, a su vez, deberán aplicar.

FORMACIÓN CIENTÍFICA Y REFLEXIÓN FILOSÓFICA

(Cupani, 1988) El conocimiento de la Filosofía de la Ciencia es con frecuencia considerado importante por los planificadores de carreras científicas (los cuales son, casi obviamente, científicos de la correspondiente especialidad). Se supone que una "visión filosófica" del quehacer científico vuelva "mejor" a este último. Sin embargo, no raramente esos planificadores desconocen la filosofía académica e imaginan que es una disciplina homogénea, en el sentido de contener tesis o resultados que son compartidos por todos los que la cultivan.

Pero ello no es así, de tal modo que la "Filosofía de la Ciencia" que acaba siendo impartida a los estudiantes se define por aquellos autores y temas que el profesor del caso mejor conoce y prefiere. Esas preferencias suelen recaer, las más de las veces, en asuntos como el descrédito del Positivismo, la teoría de los "paradigmas" de Kuhn, la tesis de las "rupturas epistemológicas" de

Bachelard, el criterio de refutabilidad de Popper y los ataques de Feyerabend a la idea de metodología científica. En el campo específico de las Ciencias Sociales, a los temas y autores anteriormente citados se suma la polémica entre explicar y comprender, y la discusión de la objetividad en el estudio de asuntos humanos, siempre al sabor de la formación del profesor, que puede preferir Winch a Gadamer o Geertz. El estilo pedagógico común de esos cursos, derivado de la identificación de la Filosofía con el espíritu crítico, es el de la discusión de textos filosóficos con la finalidad de que se perciba el “carácter problemático” de los modos tradicionales de concebir y practicar la ciencia.

Los alumnos de esos cursos filosóficos suelen interesarse, y hasta entusiasmarse con algunas de tales teorías, sobre todo cuando las mismas desafían posiciones científicas que les son intuitivamente antipáticas (como en el caso, típico, de las doctrinas filosóficas que cuestionan la aplicación de métodos cuantitativos a la investigación de asuntos humanos). Pero hay también alumnos que consideran difícil de asimilar, por “demasiado abstracta”, o “alejada de las cuestiones de su área específica” esta filosofía que debería ayudarlos no entiende bien a qué. (Stake, 1998) Es que, precisamente, aún en los casos de estudiantes que se sienten atraídos por los temas filosóficos que les son presentados, no es fácil que adviertan de qué manera ese estudio extra les sirve en su formación como futuros físicos, biólogos, psicólogos o antropólogos. En especial, no llegan a ver el modo en que la Filosofía mejorará su formación metodológica. Y en el caso más particular de los estudiantes que están comenzando esa formación, el contacto con las tesis filosóficas provoca a veces una prematura desconfianza acerca de los criterios y recursos tradicionales de la tarea de investigación científica. Como alternativa, otros estudiantes igualmente inmaduros, entusiasmados por metáforas sugestivas (“rupturas”, “nuevos paradigmas”, “holismo metodológico”), se imaginan con poca razón pioneros de nuevos caminos de obtención de conocimiento, sobre todo en el ámbito de las ciencias humanas.

Creo que los resultados anteriormente mencionados se deben, en gran medida, a que los cursos de Filosofía de la Ciencia son impartidos por profesores que no tienen formación científica, sobre todo en el campo específico de sus alumnos. Aunque sean buenos conocedores de los temas tratados por los filósofos que prefieren, incluyendo la correspondiente información científica, esos profesores no tienen la capacidad de hacer que sus alumnos puedan transferir las cuestiones estudiadas para su área profesional y, menos aún, identificarlas en su actividad de investigación. Si queremos, pues, superar los problemas pedagógicos anteriormente mencionados, la primera condición ha de ser que la Filosofía de la Ciencia sea enseñada por quien tiene formación científica apropiada, o bien por un estudioso de la Filosofía en colaboración con un científico de la correspondiente especialidad (químico, sociólogo, etc.). Es posible que el lector piense que me refiero a una trivialidad: lo acepto, pero ese lector habrá de convenir en que es una trivialidad con frecuencia olvidada.

Para eso, las cuestiones y doctrinas filosóficas estudiadas deben servir de instrumentos para el análisis y la reflexión, nunca constituir fines en sí mismos, ni doctrinas de salvación (no se adhiere a una teoría filosófica como a una religión). (Toer, 2005) La lectura de Lakatos o Habermas, Quine o Morin debe permitir “ver” mejor, ya sea aspectos de la práctica científica, ya sean sus dimensiones éticas o políticas. Y tanto en el plano epistemológico como en el ético-político, el diálogo Ciencia-Filosofía debería hacerse al hilo de grandes cuestiones, en lo posible oportunas, trabajadas de tal modo que el asunto enfocado pueda ser mejor comprendido, y no meramente “problematizado”. Quiero decir: no basta, digamos, presentar a los alumnos las razones para dudar de la existencia de las entidades teóricas, sino que hay que estimularlos a examinar el peso de esas razones -en lo posible, con ejemplos de su propia área- y llegar a una conclusión. Es en esta conducción que se aprecia la importancia de que el profesor tenga, a su vez, formación científica (e información histórica sobre la Ciencia). Sugiero -sin pretensión de originalidad- las siguientes cuestiones para la reflexión filosófica sobre la ciencia en el plano epistemológico: la especificidad de los problemas científicos, la inevitabilidad

de las hipótesis, la naturaleza de las teorías, la existencia o no de un método general de investigación, la no obviedad de la noción de verificación, el ejercicio de valoración y de juicio en la ciencia, las presuposiciones filosóficas de toda investigación, el peso de los “paradigmas” o “tradiciones” profesionales, la diferencia entre explicar y comprender, la noción de objetividad y el concepto de verdad. En lo que hace al plano ético-político, conviene reflexionar sobre la conexión entre los valores cognoscitivos (como la relevancia atribuida a la exactitud, o a la comprobación experimental) y los valores sociales (como el afán de controlar la Naturaleza; (Lacey M, 1999), sobre el origen de las disciplinas científicas, sobre la tendencia a unir o a separar ciencias naturales y ciencias humanas, sobre el cientificismo y sobre el anti-cientificismo, y sobre la vinculación de la ciencia con la tecnología, el sistema económico y el poder estatal. Por otra parte, al referirme a un diálogo de la Ciencia con la Filosofía, quiero decir que la práctica científica debe servir como uno de los elementos de testeo de las tesis filosóficas, siendo otros posibles la Historia de la Ciencia, la experiencia personal y la verificación de las informaciones sobre la vida social.

Los beneficios epistemológicos de la reflexión filosófica sobre la Ciencia fueron expuestos, de manera quizás insuperable, por Mario Bunge, hace ya años (Bunge, 1972). Un estudiante de ciencias que se familiarice con la Filosofía de la Ciencia se tornará consciente de la filosofía que, inevitablemente, presupone; controlará mejor sus supuestos técnicos; distinguirá cuestiones semánticas, epistemológicas y ontológicas (cuya confusión suele ser perjudicial a la Ciencia); no profesará un determinismo ingenuo; se habituará al análisis del lenguaje, uno de nuestros instrumentos básicos de investigación; será más lúcido acerca de sus estrategias de búsqueda de conocimiento; y comprenderá que el progreso científico es más complejo que un mero avance lineal. Por todo ello, perfeccionará su espíritu crítico, lo que se reflejará en su mayor apreciación de los problemas que de los resultados de la Ciencia.

(Cupani, 1984) En cuanto a los beneficios en el plano ético-político, cabe esperar que el aprendiz de científico que es atraído a la Filosofía de la Ciencia

comprenda mejor la responsabilidad social del quehacer científico, sitúe con buenos argumentos a la Ciencia con relación a otros sistemas de creencias (como las vulgares, o las dependientes de una posición religiosa), advierta las diversas formas de poder (intelectual, material, social, político) que el saber científico confiere o posibilita; asuma con resolución, pero sin ingenuidad, el “ethos” de la Ciencia (es decir, el desinterés, el comunitarismo y el universalismo bien entendidos), y se vuelva en fin un humanista en el sentido de combatir, desde la trinchera de su actividad, por el bienestar de todos los seres humanos.

Tal vez se piense que es ésta una expectativa demasiado optimista o ambiciosa de la formación del científico. Es posible, pero en todo caso responde al propósito de tratar a los hombres como deberían ser, y no meramente como son. Y a ese propósito la verdadera educación no puede renunciar.

FILOSOFÍA DE LA PRÁCTICA ADOLFO SÁNCHEZ VÁZQUEZ

Adolfo Sánchez Vázquez forma parte de ese grupo de marxistas creadores que concibe el marxismo como filosofía de la praxis, de la subjetividad, en oposición al dogmatismo objetivista de orientación positivista que desvirtuó la esencia de la filosofía del proletariado. En *Filosofía de la praxis*, Adolfo Sánchez Vázquez interpreta la praxis (haz cuyo envés es la teoría) como categoría central del marxismo; aplica sus abstracciones a la historia concreta, y propone con Feuerbach que tal filosofía no sólo debe interpretar, sino transformar al mundo; compara la praxis revolucionaria y creativa con la actividad práctica habitual; encuentra sus raíces en el trabajo, y la define como una actividad teleológica y utópica, esto es, ética: fundada en el deseo de vivir bien con y para los otros en instituciones justas (Palazón, 2006).

En él, como bien lo ha confesado, influyó determinadamente la propia obra del marxismo original. Y por supuesto, todo ese movimiento renovador que fue capaz de ver más lejos, particularmente Gramsci y Lukács.

En tiempos difíciles para el marxismo, cuando la teoría original de Marx, Engels, Lenin y otros seguidores, ha sido desvirtuada hasta convertirse en un sistema dogmático, dominado por una política que no respondía a los propósitos transformadores de dicha filosofía humanista, ni al verdadero ideal del proletariado, Adolfo Sánchez Vázquez se propone rescatar el espíritu creador del marxismo, como filosofía de la praxis, de la subjetividad y del cambio.

Este filósofo hispano-mexicano, con gran visión de futuro, comprende la necesidad de asumir el marxismo con el sentido en que había sido elaborado por los clásicos. Sus primeros discernimientos y elaboraciones críticas, los hace a partir de la estética, en substancial oposición al llamado “realismo socialista”. Seguidamente, por lógica consecuencia, sus análisis incluyen a la filosofía marxista en su totalidad. La lectura o relectura de los *Manuscritos Económicos y Filosóficos de 1844*, *Las tesis sobre Feuerbach*, *La Ideología Alemana*, *Miseria de la Filosofía*, *el Manifiesto del Partido Comunista* y *El Capital*, entre otros textos, resulta reveladora de la agudeza y empeño de su búsqueda.

A través de estas obras prueba algunas de sus primeras hipótesis, es decir, que el marxismo es ante todo una filosofía de la praxis que revoluciona la historia de la filosofía y los fundamentos de la historia. Sencillamente percibe que para Marx, la vida es esencialmente práctica. La conciencia, ser consciente, y el ser de los hombres, un producto de su vida real y práctica. Las condiciones materiales de existencia (*El ser social*) determinan la conciencia social. Estas ideas, centrales en la concepción materialista de la historia, sientan las bases de una nueva visión del mundo, la sociedad y el hombre. “Para Sánchez Vázquez entonces, la filosofía marxista es una concepción en la

cual se interrelacionan en forma compleja e indisoluble la ciencia, la política y la ideología, a la vez que la crítica y la autocrítica. El marxismo representaría una revolución en la política, en la ciencia social y en la filosofía” como todo proceso de búsqueda científica, posee un determinado cauce en su devenir, mediado por influencias y determinaciones en su propia formación, desarrollo y sistematización.

La obra del autor no es expresión sólo de sus experiencias biográficas y de su praxis política directa, sino también de su contexto cultural.

Sánchez Vázquez, si bien se remite de modo directo a las fuentes originarias de la filosofía de la praxis, no estuvo al margen de las convergencias y divergencias marxistas en torno al concepto praxis. La centralidad de la praxis, comprendida racionalmente, se impone en su discurso como clave para ricos discernimientos y aprehensiones plurales de la realidad que convierte en objeto de su investigación.

Vázquez, lo que no niega en modo alguno, las influencias y coincidencias con Kosik, Korsch, la escuela de Frankfurt, el segundo Sartre de *Crítica de la Razón Dialéctica* y *Cuestiones de Método*.

Reconoce, además, la significación de la Escuela yugoslava de la praxis particularmente en sus máximos representantes: Petrovic y Markovic, sin embargo en la obra *Dialéctica de la praxis* del segundo, alerta sobre los deslices subjetivistas de corte fichteano que se presenta al hiperbolizar el momento subjetivo en grado extremo y subestimar el aspecto objetivo. A Lenin lo considera un relevante teórico de la praxis.

Del examen de estas posiciones diversas e incluso contrapuestas según Sánchez Vázquez se desprende la necesidad de profundizar en los diferentes aspectos de la praxis y de enriquecer su estudio en puntos apenas tocados hasta hoy. Respondiendo a esta necesidad, se esfuerza por precisar el concepto de praxis y delimitar las relaciones entre teoría y práctica, asimismo de extender sus estudios a terrenos menos trillados y a esto obedece los

capítulos relativos a niveles de la praxis, entre otros. Apartados que son tratados de modo sistemático por primera vez en el marxismo, como:

- a. De la conciencia ordinaria a la conciencia filosófica de la praxis.
- b. La definición de la praxis en sus múltiples mediaciones, incluyendo la necesidad y los fines que la encauzan.
- c. Unidad de la teoría y la práctica.
- d. Praxis creadora y praxis reiterativa.
- e. Praxis espontánea y praxis reflexiva
- f. Conciencia de clase, organización y praxis.

La praxis es más que práctica, o su unidad con la teoría

Es más, porque hay prácticas habituales, con un conocimiento limitado a cierto *know how*. La praxis intenta adecuar los efectos a los ideales anticipatorios, a sabiendas de que la realidad nunca duplica el modelo pensado; además, la práctica es subjetiva, colectiva o de clase: se conforma de “una especie de corte transversal” (Sánchez Vázquez, 2003: 297).

Por si fuera poco, la historia de las ciencias y las técnicas brotan de unas prácticas de base, sea en la física, la química, las matemáticas o en la ingeniería.

La práctica amplía los horizontes teóricos (los hallazgos de las fuerzas productivas caen bajo el control del intelecto), sin que se reconozca su origen. No sólo aporta criterios de validez, sino fundamentos y nuevos aspectos y soluciones de un quehacer, y hasta medios o instrumentos innovadores. Ciertamente existen diferencias específicas o autonomía entre teoría y práctica. No son idénticas: no siempre la segunda se vuelve teórica; tampoco la primacía de la práctica disuelve la teoría: a veces la teoría se adelanta a la práctica, y existen teorías aún no elaboradas como prácticas. Lo cual dice que la práctica no obedece directa e inmediatamente a exigencias de la teoría, sino a sus propias

contradicciones, y que sólo en última instancia, tras un desarrollo histórico, la teoría responde a prácticas y es fuente de éstas.

No obstante diferencias, la praxis es, en definitiva, teórico-práctica, dos caras de una moneda que se separan por abstracción. Marx se opone al idealismo que la aísla de la teoría, o actividad perfilada por la conciencia.

Harto de la filosofía que operaba como medio ideológico de conservación de un *statu quo* nefasto, en *Anales franco-alemanes*, introducción a su *Crítica de la filosofía del derecho de Hegel*, Marx, a la sazón parte de la izquierda hegeliana, dijo que un partido revolucionario ejerce la práctica: sostuvo que la crítica idealista de la realidad, una vez formulada, habría de suprimirse porque el mundo cambia sin la filosofía o tal filosofía no pasa por el mundo. Luego, el arraigo del razonamiento filosófico en lo que ocurre históricamente requiere que se niegue como argumentación pura y, volviendo la mirada a la realidad, acepte la influencia de la praxis: sólo se posibilita su aceptación como crítica radical enfocada a una realidad injustamente opresiva.

La praxis opera como fundamento porque solamente se conoce el mundo por medio de su actividad transformadora: la verdad o falsedad de un pensamiento se funda en la esfera humana activa. Luego, la praxis excluye: el materialismo ingenuo según el cual sujeto y objeto se hallan en relación de exterioridad, y el idealismo que ignora los condicionamientos sociales de la acción y reacción para centrarse en el sujeto como ser aislado, autónomo y no-social.

LA PRAXIS Y LOS FINES

Si la praxis es la actividad práctica adecuada a fines —algo desea cambiar y algo conservar—, ostenta un carácter teleológico. Como la historia no es explicable mediante la combinación de condiciones invariantes (que mantienen en equilibrio o desequilibran a las sociedades), ni se desarrolla universalmente por las mismas fases, es menester que la acción se sustente en teorías con

una orientación o finalidad (que jamás debe alejarse de las necesidades primarias e inmediatas, porque entonces operaría como especulación parasitaria). Si se alcanza un cierto nivel de éxito, los presupuestos teóricos no habrán sido del todo falsos (no confundir la praxis con el sentido pragmatista del éxito o del fracaso dentro de unas y mismas condiciones insociables o anticomunitarias; se tergiversa el marxismo cuando se reduce a una manifestación del pragmatismo, o sea, el destinado a obtener, sin importar los medios, unas metas personales dentro de reglas negativas).

La adecuación relativa entre pensamiento y hechos requiere cierta planeación. Sánchez Vázquez afirma lo último en el entendido de que a largo plazo, la acción colectiva llega a resultados imprevistos: la atribución de los actos a unos sujetos casi nunca conlleva su imputación moral por los efectos indeseados que producen a largo plazo (punto de vista de la Historia efectual). Asimismo, la acción colectiva e individual es intencional en un plano e in-intencional en otro. Finalmente, subraya Sánchez Vázquez, la acción intencional obtiene efectos intencionales más o menos a corto plazo (la toma del poder obedece a una estrategia intencional; pero episódicamente, a lo largo de un tiempo que se cruza con botas de siete leguas, obtendrá frutos in-intencionales). Con el tiempo, la actuación práctica se enriquece o deforma, pero siempre sus efectos no son predecibles.

En su acepción revolucionaria, la praxis es una práctica que aspira a mejorar radicalmente una sociedad: tiene un carácter futurista; trabaja en favor de un mejor porvenir humano. La praxis revolucionaria aspira a una ética, a vivir bien con y para los otros en instituciones justas. Esto supone el cambio de las circunstancias sociales y del ser humano mismo.

Los individuos son condicionados por la situación social en que se hallan.

EL EDUCADOR EDUCADO

La vida descubre que el que juega inicialmente el papel de educador también necesita ser educado, observa la tesis III sobre Feuerbach, anota Sánchez Vázquez. Desde la Ilustración, Goethe y Herder, las utopías se han concebido como una vasta empresa educativa que disipa prejuicios: el educador es el filósofo que asesora al déspota ilustrado, o el eterno conductor de las masas partidistas o materia pasiva. Para Marx, por lo contrario, los papeles cambian: son productos de unas circunstancias, y las circunstancias cambian, y también son producto de sí mismos.

Estos brincos sociales y la misma praxis enseñan que los papeles de maestro-discípulo varían (todos los agentes históricos son activo pasivos, y el cambio de normas también cambia al sujeto). Aceptar estas premisas es indispensable para la práctica revolucionaria, nacida de la contradicción entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción, donde las primeras ocupan el lugar subordinado en tanto clase social. Si se desata la revolución comunista, se encargará de abolir la organización clasista mediante la supresión de la propiedad privada de los medios de producción.

La teoría-práctica deseable de la revolución va señalando los objetivos sociales y los participantes activos que aspiran a una vida colectiva en instituciones más justas. La misión del resto de quienes se creen supuestos líderes es “nada” (Marx) (Sánchez Vázquez, 1980: 342). O sea que la creatividad social o praxis “está impregnada de un profundo contenido moral” (Sánchez, 2003).

La creatividad creadora Sánchez Vázquez divide la praxis en creadora y reiterativa, habitual o imitadora. La creatividad tiene grados hasta llegar al producto nuevo y único. Aunque la creación siempre presupone la praxis reiterativa, no basta con repetir una solución constructiva fuera de los límites de su validez. Tarde o temprano deben encontrarse otras soluciones que generarán nuevas necesidades, las cuales impondrán nuevas exigencias.

La creatividad emparenta la praxis espontánea y la reflexiva. Los vínculos entre ambas no son inmutables, porque la espontánea no carece de creatividad y la praxis reflexiva puede estar al servicio de la reiterativa. Además, existen grados de conciencia, los que revela el sujeto en su práctica y los implícitos en el producto de su actividad creadora.

La revolución y la filosofía de la praxis

Hemos llegado a la famosa tesis XI de Feuerbach: “Los filósofos se han limitado a interpretar el mundo de distintos modos; de lo que se trata es de transformarlo” (Sánchez, 2003), en la cual el pensador marxista exiliado en México localiza el acta de nacimiento de la praxis.

Contra la tradición que despreció las prácticas y a la filosofía misma, ahora ésta no es un saber contemplativo que, por regla general, acepta, justifica y apuntala el *statu quo*, sino que el mundo además de ser interpretado por la filosofía, lo es también de su acción revolucionaria. No se trata de que, en sí misma, la filosofía modifique la realidad; sí de que coadyuve a este propósito.

Para destruir tantas falsas ilusiones, el filósofo debe observar: las condiciones reales, históricas, los procesos productivos vigentes, la distribución (que en ciertas épocas llamó “formas de intercambio”) (Sánchez Vázquez, 2003: 168) y el consumo de bienes de primera necesidad, así como de los tipos de fuerzas productivas; observar los condicionamientos del Estado y las formas ideológicas prevalecientes, así como las relaciones dialécticas o sistémicas. Marx entrevió el comunismo (“proyectil lanzado a la cabeza de la burguesía”) (Sánchez Vázquez, 2003), como solución a los antagonismos de clase: anulará y superará el estado de cosas que, llevadas a su extremo, sin acciones contestatarias, terminarían con la humanidad: los 72 días de la Comuna de París siguen floreciendo (en su papel destinado a abolir las clases, los revolucionarios no pertenecen a una clase específica, sino que son representantes de la sociedad frente a la clase dominante).

Desde el tiempo vital de Marx hasta el presente, el comunismo ha sido una propuesta que mantiene su vigencia. Así también, el corte ideológico-epistemológico de la tesis XI mencionada, afirma el marxismo como praxis revolucionaria y como filosofía de la praxis: no sólo reflexiona acerca de la praxis, sino que nace de la práctica misma. Sánchez Vázquez ejemplifica. El *Manifiesto del Partido Comunista* es un documento teórico y práctico que explica y fundamenta la praxis revolucionaria, trazando fines, estrategias, tácticas y críticas a las falsas concepciones sobre el socialismo y el comunismo. Marx ilustra las contradicciones entre fuerzas productivas y relaciones productivas que generaron la Revolución Capitalista; la lucha de clases como respuesta a la violencia u opresión que ejerce la clase dominante contra otras y sus fracciones, en suma, en el *Manifiesto del Partido Comunista* tenemos un caso ilustrativo del marxismo como teoría de la praxis revolucionaria o cambio radical del mundo. Además, pone en claro la misión histórica de los agentes de la praxis, la retroalimentación entre teoría y práctica. Después de la citada tesis XI y de otras precisiones de Marx, Sánchez Vázquez divide históricamente a las filosofías en las que argumentan en falso su conciliación con la realidad (por ejemplo Hegel) y las que se vinculan real y conscientemente con las prácticas revolucionarias. Éstas son una guía teórica, o parte de una guía para la transformación radical del mundo social, aunque en sí mismas no alcancen directamente consecuencias sociales. Su función es ser el arma teórica para replantear de raíz la sociedad.

CRITERIO DE DESEMPEÑO: COMPETENCIAS PROFESIONALES.

La Competencia Laboral

En los años ochenta emergió con cierta fuerza en algunos países industrializados, el concepto de Competencia Laboral, sobre todo en aquellos que venían arrastrando mayores problemas para relacionar el sistema educativo con el productivo, como una respuesta ante la necesidad de impulsar la formación de la mano de obra. El problema que estos países visualizaron no era solamente de tipo cuantitativo; era también y sobre todo cualitativo: una

situación en donde los sistemas prevaecientes de educación – formación ya no correspondían a los nuevos signos de los tiempos (López, 2001). La respuesta era “la competencia laboral”, que pretende ser un enfoque integral de formación que desde su diseño mismo conecta el mundo del trabajo y la sociedad en general con el mundo de la educación.

¿Qué es competencia laboral?

Existen múltiples y variadas aproximaciones conceptuales a la competencia laboral. Un concepto generalmente aceptado la define como una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada.

Una buena categorización de la competencia, que permite aproximarse mejor a las definiciones, es la que diferencia tres enfoques. El primero concibe la competencia como la capacidad de ejecutar las tareas; el segundo la concentra en atributos personales (actitudes, capacidades) y el tercero, denominado "holístico", incluye a los dos anteriores. (Rodríguez, 2006)

A continuación se incluyen varias definiciones sobre competencia laboral formuladas por expertos, instituciones nacionales de formación e instituciones nacionales de normalización y certificación.

Definiciones de algunos expertos

Se han seleccionado algunas definiciones intentando construir una gama lo más completa posible:

- *Agúdelo*: Capacidad integral que tiene una persona para desempeñarse eficazmente en situaciones específicas de trabajo.
- *Bunk*: Posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, puede resolver los

problemas profesionales de forma autónoma y flexible, está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo.

- *Ducci*: y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene, no sólo a través de la instrucción, sino también -y en gran medida- mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo.

- *Gallart, Jacinto*: Un conjunto de propiedades en permanente modificación que deben ser sometidas a la prueba de la resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo que entrañan ciertos márgenes de incertidumbre y complejidad técnica [...] no provienen de la aplicación de un currículum [...] sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas.

- *Gonzci*: Una compleja estructura de atributos necesarios para el desempeño en situaciones específicas. Este ha sido considerado un enfoque holístico en la medida en que integra y relaciona atributos y tareas, permite que ocurran varias acciones intencionales simultáneamente y toma en cuenta el contexto y la cultura del lugar de trabajo. Nos permite incorporar la ética y los valores como elementos del desempeño competente.

- *Le Boterf*: Una construcción, a partir de una combinación de recursos (conocimientos, saber hacer, cualidades o aptitudes, y recursos del ambiente (relaciones, documentos, informaciones y otros) que son movilizados para lograr un desempeño.

- *Mertens*: Aporta una interesante diferenciación entre los conceptos de calificación y competencia. Mientras por calificación se entiende el conjunto de conocimientos y habilidades que los individuos adquieren durante los procesos de socialización y formación, la competencia se refiere únicamente a ciertos aspectos del acervo de conocimientos y habilidades: los necesarios para llegar a ciertos resultados exigidos en una circunstancia determinada; la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado

- *Miranda*: De un modo genérico se suele entender que la competencia laboral comprende las actitudes, los conocimientos y las destrezas que permiten desarrollar exitosamente un conjunto integrado de funciones y tareas de acuerdo a criterios de desempeño considerados idóneos en el medio laboral.

Se identifican en situaciones reales de trabajo y se las describe agrupando las tareas productivas en áreas de competencia (funciones más o menos permanentes), especificando para cada una de las tareas los criterios de realización a través de los cuales se puede evaluar su ejecución como competente.

- *Prego*: "...aquellas cualidades personales que permiten predecir el desempeño excelente en un entorno cambiante que exige la multifuncionalidad. La capacidad de aprendizaje, el potencial en el sentido amplio, la flexibilidad y capacidad de adaptación son más importantes en este sentido que el conocimiento o la experiencia concreta en el manejo de un determinado lenguaje de programación o una herramienta informática específica."

- *Kochanski*: Las competencias son las técnicas, las habilidades, los conocimientos y las características que distinguen a un trabajador destacado, por su rendimiento, sobre un trabajador normal dentro de una misma función o categoría laboral.

La anterior es una buena muestra del enfoque de competencias centrado en los atributos de la persona, muy utilizado en los procesos de gestión de recursos humanos por competencias. Este enfoque se centra en la definición de competencia como atributos de las personas que les permiten lograr un desempeño superior; originado en las investigaciones de David MacClelland.

- *Zarifian*: "Entiendo por competencia, el tomar iniciativa y responsabilizarse con éxito, tanto a nivel del individuo, como de un grupo, ante una situación profesional".

(Román, 1999) Un ejemplo más del enfoque de competencias que se centra en los atributos personales se encuentra en el informe conocido como SCANS que clasificó dos grandes grupos:

1. De base y 2. De competencias transversales

Competencias básicas

Habilidades básicas: lectura, redacción, aritmética y matemáticas, expresión y capacidad de escuchar.

Aptitudes analíticas: pensar creativamente, tomar decisiones, solucionar problemas, procesar y organizar elementos visuales y otro tipo de información, saber aprender y razonar.

Cualidades personales: responsabilidad, autoestima, sociabilidad, gestión personal, integridad y honestidad.

Competencias transversales

Gestión de recursos: Tiempo, dinero, materiales y distribución, personal.

Relaciones interpersonales: Trabajo en equipo, enseñar a otros, servicio a clientes, desplegar liderazgo, negociar y trabajar con personas diversas.

Gestión de información: Buscar y evaluar información, organizar y mantener sistemas de información, interpretar y comunicar, usar computadores.

Comprensión sistémica: Comprender interrelaciones complejas, entender sistemas, monitorear y corregir desempeño, mejorar o diseñar sistemas.

Dominio tecnológico: Seleccionar tecnologías, aplicar tecnologías en la tarea, dar mantenimiento y reparar equipos.

UNIDADES DE COMPETENCIA LABORAL

Es una agrupación de tareas productivas específicas que pueden ser realizadas por una persona. Está conformada por un conjunto de elementos de competencia e incluye no sólo las tareas directamente relacionadas con el objetivo del trabajo, sino también cualquier requerimiento relacionado con la salud y la seguridad, la calidad, los conocimientos y las relaciones de trabajo. (Leite, 2006)

Los Estándares de Competencia Laboral Son normas que indican los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para la ejecución de una determinada tarea, con un elemento de Competencia Laboral que es la descripción de una tarea que debe ser lograda por una persona en el ámbito de

su ocupación. Se refiere a una acción, un comportamiento o un resultado que el trabajador debe demostrar. El elemento de competencia se complementa con los criterios de desempeño, las evidencias de desempeño, las evidencias de conocimiento y el contexto de competencia. La agrupación de varios elementos afines que signifiquen una ejecución concreta en el proceso productivo, da origen a una Unidad de Competencia.

Un criterio de desempeño es una descripción detallada las tareas que debe realizar un individuo y los estándares de calidad esperados, para cada elemento de competencia.

Las Evidencias son elementos de juicio, ya sea aportados por el candidato o solicitados por el evaluador, que ayudan al evaluador a inferir si el desempeño esperado fue efectivamente logrado o no.

EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES

¿Quién evalúa?

La evaluación de competencias laborales es realizada por organizaciones o personas naturales idóneas, previamente acreditadas para ello por instituciones reconocidas. Para lograr su acreditación deben contar con los conocimientos específicos, recursos físicos, personal, instrumentos para realizar evaluaciones, procedimientos y mecanismos de aseguramiento interno de calidad. (Marquéz, 2004)

CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES

¿En qué consiste el proceso de Evaluación y Certificación?

El Proceso de Evaluación y certificación consta de los siguientes pasos:

- Presentación del candidato ante el Organismo Certificador
- Derivación del candidato a un Centro Evaluador
- Asignación de un Evaluador
- Elaboración del Plan de Evaluación

- Creación del Portafolio de Evidencias
- Emisión del juicio de evaluación
- Auditoria externa del Portafolio y decisión de Certificación
- Otorgamiento de la Certificación

Un Certificado de Competencia Laboral se refiere al desempeño de una función productiva concreta en el cual el trabajador ha demostrado ser competente. El trabajador puede acumular certificados de sucesivas unidades de competencia en las que haya demostrado su dominio e incrementar así sus posibilidades de promoción y movilidad laboral. (Ruiz, 2000)

Tanto el Organismo Certificador como Evaluador deben mantener sistemas de aseguramiento de calidad. El Organismo Evaluador debe asegurar la existencia de mecanismos de verificación interna para velar porque la evaluación se efectúe según los procedimientos establecidos y lograr que sus resultados sean imparciales, transparentes y objetivos. Por su parte, el Organismo Certificador realiza una verificación externa de las prácticas de evaluación empleadas.

Actividades de vinculación: contextualización

Las universidades son actores clave en el tejido social por su desempeño en actividades de formación y docencia, investigación y vinculación con el entorno socio-económico (D'Este, Castro Y Molas-Gallart, 2009). En las últimas décadas, sin embargo, se ha hecho patente una creciente demanda por parte de muchos gobiernos, tanto en países industrializados como en desarrollo, para que las universidades tengan un papel más activo en su contribución al crecimiento y desarrollo económico (Clark, 1998; Leydesdorff y Etzkowitz, 1996). Dicha demanda se ha traducido en la implementación de múltiples iniciativas de estímulo al fortalecimiento de los lazos con el resto de la sociedad por parte de las universidades. En la mayor parte de los países de la OCDE, por ejemplo, los gobiernos han puesto en marcha políticas de estímulo a la colaboración entre universidad y empresa (OECD, 2002).

La vinculación de las Universidades con los sectores productivos contribuye positivamente en la formación y actualización de alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la innovación y mejora de los procesos que tienen lugar en ambas partes, así como en la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria (ANUIES, 2000). Constituye un proceso integral que articula las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios de las Universidades para su interacción eficaz y eficiente con el entorno socioeconómico, mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio mutuo que contribuyen a su posicionamiento y reconocimiento social (Galo, 2014)

Vinculación Empresa-universidad

A partir de las alternativas de cooperación que se han generado tanto en la empresa y el gobierno, la vinculación entre la universidad y la empresa ha ganado terreno tanto en EEUU, Europa, Asia y en América Latina. Es así, como en el campo académico ha cobrado mucho interés, y por ende las empresas y el gobierno la ven como un ente integrador de políticas públicas (CHanG, 2010: 90).

Es a partir de esta perspectiva, que la vinculación es una actividad que ha involucrado la participación del gobierno, empresa, universidad, con el propósito de desarrollar tanto la innovación y el desarrollo científico. En este último caso, las universidades y la empresa han tenido mayor participación, por el mismo eje en el cual se desenvuelven cada una (Empresa-Universidad). La sociedad del conocimiento se ha desarrollado vertiginosamente, considerando que las instituciones de educación (universidades), son una clave fundamental para el proceso de globalización; donde se requiere de una formación profesional, de investigación científica, que ayude a generar procesos de innovación que sirvan para desarrollar nuevos conocimientos y enfrentar los retos que el mundo moderno exige.

(CHanG, 2010: 91-92) nos declara que los estudios analizados sobre la temática existente entre la vinculación universidad-empresa, nos muestra una amplia gama de aspectos que ayudan a comprender esta relación.

Factores Facilitadores. Por la Universidad:

- La Universidad juega un papel muy importante en las actividades socioeconómicas de un país, en el tanto que pueda generar, aparte de su actividad propia de enseñanza-aprendizaje, investigación y desarrollo a lo interno de la universidad y de la misma manera pueda participar en la creación de nuevas empresas o incentivar las spin-off.
- De la vinculación entre la universidad y la empresa, se desprenden muchos puntos de vista. Se habla de una “universidad emprendedora”, que abarca la comercialización, la coinversión del conocimiento en mercancías (patentes, licencias o start-ups propiedad de estudiantes o facultades).
- Las relaciones entre universidad-empresa es un aspecto que se va diversificando, ambos cooperan como socios, y en ocasiones compiten entre sí, las universidades por su autonomía combinan tanto la comercialización del conocimiento como la gestión propia de las empresas. Esta combinación les proporciona la posibilidad de generar licencias y spin-off.
- Se generan, mecanismos de cooperación en varios sentidos: por un lado, apoyo a la investigación que realizan las universidades y la transferencia de conocimiento. En cuanto a la investigación, las empresas tienen la posibilidad de facilitar recursos a la universidad con el propósito de equipar, e impulsar proyectos a través de donaciones o becas.
- Se capacita personal docente y se impulsa la creación de empleo para estudiantes. Con la incorporación de la investigación en las actividades académicas de una universidad, se manifiesta la necesidad de capacitar al personal académico, con el propósito de contar con profesionales con conocimientos acordes a las necesidades que la política universitaria esté llevando a lo interno de la institución. Es así, que se generan tanto nuevas

fuentes de empleo a lo interno de la universidad como a lo externo, con la necesidad de la incorporación de los profesionales que la universidad está incorporando a la sociedad.

Factores Facilitadores. Por la Empresa:

- El desarrollo tecnológico, es un aspecto que facilita la aplicación de la vinculación entre la empresa y la universidad. Los cambios frecuentes en la tecnología propicia un ambiente de constante generación de nuevos conocimientos, y así se puede estimular el crecimiento en las empresas a través de mecanismos de cooperación con las universidades; involucrándose éstas últimas en el desarrollo de capacidades que ayuden a las empresas por medio de las universidades a implantar nuevas formas para crear fuentes de innovación para el desarrollo de altas tecnologías en las empresas.

Galo (2014) nos declara que la vinculación en la práctica genera varios beneficios. Entre ellos:

Para la empresa:

- Se impulsa el desarrollo económico, social y tecnológico.
- Los proyectos resultan en tecnologías más avanzadas y más productivas.
- Se estimula la creación de nuevas empresas y fuentes de empleo.
- Vincula a los académicos con las realidades del trabajo en los sectores privado y público.
- Responde a las necesidades para la investigación aplicada.

Para la Universidad:

- Integra teoría y práctica en su plan de estudios.
- Ingresos y otros beneficios por venta de proyectos y servicios.
- Proyecta una imagen positiva.

- Obtiene acceso al talento intelectual, ideas, conocimientos expertos, resultados de investigación y métodos de entrenamiento del sector productivo.
- Los proyectos proporcionan a los estudiantes experiencias que profundizan y complementan el trabajo en el aula: cuadros de transformación.
- Enriquecen, profundizan y consolidan los conocimientos adquiridos en el aula.
- Adquieren conocimientos y experiencias prácticas que estrechan su vinculación con el sector productivo.
- Fortalecen actitudes y conductas emprendedoras.
- Enfrentan y solucionan problemas reales.

SERVICIO COMUNITARIO - VINCULACIÓN - PROYECTO DE INTERVENCIÓN – INVESTIGACIÓN

Los cambios sociales, culturales, económicos y políticos ocurridos de manera tan rápida en la actualidad a nivel mundial han exigido al sistema educativo de muchos países, no sólo ser formador de profesionales, sino también favorecer el desarrollo de valores, actitudes, habilidades y destrezas que apunten al mejoramiento de la calidad de la vida de las personas y de las sociedades. Por ello la UNESCO (1996) ha planteado que:

La Educación Superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, y más concretamente sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario para analizar los problemas y las cuestiones planteadas.

De hecho, muchos países a nivel global han respondido a tales planteamientos mediante la promulgación de nuevas leyes y reglamentos que encaminen a la Educación Superior hacia la preparación de sus estudiantes mediante la prestación de un servicio a la sociedad (Delors, 1996); (Furco, 1999)

Todo estudiante debe participar en proyectos de servicio comunitario como requisito para optar al título profesional. Se entiende por servicio comunitario la actividad que los estudiantes de educación superior realizan en las comunidades, aplicando los conocimientos científicos, culturales, deportivos y humanísticos adquiridos durante su formación académica en beneficio de la comunidad en beneficio de la comunidad, y de esta manera lograr que el estudiante se sensibilice, desarrolle y fortalezca valores morales y éticos, constituyendo así lo que (Furco, 1999) reconoce como un encuentro de saberes. De hecho, (Tapia, 2001) plantea que cuando un servicio comunitario se planifica en la institución educativa en beneficio de fomentar la calidad académica y promover actitudes prosociales en los estudiantes, este servicio comunitario se transforma en un aprendizaje en servicio.

El Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio (CLAYSS) define al Proyecto de Aprendizaje-Servicio como la metodología pedagógica que promueve actividades estudiantiles solidarias, no sólo para atender demandas de la sociedad, sino para mejorar la calidad del aprendizaje académico y formar ciudadanos participativos y solidarios. Analizando la concepción planteada por el CLAYSS, y al compararla con la definición de Servicio Comunitario, se puede notar la doble intencionalidad de ambas definiciones, una enfocada en mejorar los aprendizajes académicos y otra, basada en fomentar o fortalecer actitudes y valores en los estudiantes, que *a/* proporcionárseles a los estudiantes la oportunidad de descubrir las necesidades de los demás y de hacer algo correcto por ellas, aprenden más y crecen mejor como personas. No obstante, (Tapia, 2001) manifiesta que no toda participación o acto benéfico en la comunidad, como es el caso de la caridad, constituye un verdadero servicio y que no cualquier servicio comunitario es una Aprendizaje-Servicio. Por ello, los proyectos de Aprendizaje-Servicio Comunitario deben ser planificados desde la institución educativa con la participación de los docentes y estudiantes, y de esta manera evitar que los estudiantes sean manipulados, sin que se tome en cuenta la esencia del Aprendizaje-Servicio Comunitario en la cual se ponga en evidencia el compromiso social y el fomento de conductas prosociales.

En relación con lo anteriormente planteado, Roche (1995) plantea que la prosocialidad o las conductas prosociales pueden ser fortalecidas por la motivación experiencial en proyectos de Aprendizaje-Servicio Comunitario a través del compromiso por parte de la institución educativa, donde se hace énfasis en la enseñanza de valores a través de acciones hacia la comunidad.

De igual modo, se puede asumir que los estudiantes en la actualidad no están motivados a la búsqueda de solución a problemas ajenos a ellos y sólo buscan obtener un título profesional para su mejoramiento económico, ya que se encuentran inmersos en un entorno individualista y aislado del ámbito social-humanitario. Su mayoría sigue una conducta indiferente hacia su entorno, por lo que resulta importante estudiar cuál es la influencia de la aplicación de proyectos comunitarios en pro de la conducta social de los futuros profesionales de nuestra sociedad.

Los proyectos de intervención comunitaria pueden tener distintos orígenes.

1.- Pueden surgir a partir de la iniciativa de un docente y limitarse a los alumnos de una clase o disciplina. En ese caso las posibilidades de continuidad del proyecto están limitadas por las ganas, por la disponibilidad de tiempo o por la persistencia del entusiasmo de los iniciadores. Las dificultades que normalmente surgen, se constituyen en obstáculos que desalientan y se requieren mayores esfuerzos que, por lo general, están a cargo de unas pocas personas.

2.- Pueden surgir a partir del requerimiento específico de personas o de instituciones de la comunidad, que encuentran una respuesta favorable a sus necesidades en algunos miembros de la institución educativa. Hay momentos o circunstancias particulares en una comunidad como por ejemplo: inundaciones, epidemias, daños ecológicos, que impulsan a alguien a recurrir a la escuela en busca de colaboración e intervención. En estos casos la acción comunitaria de la escuela se agota cuando cesa la “circunstancia”.

Algunos proyectos requieren esfuerzos económicos y, si éstos son aportados sólo por un grupo reducido de docentes y alumnos, las posibilidades de continuidad se ven limitadas a las posibilidades de ese grupo. En muchos casos los demás miembros de la comunidad educativa, incluida la conducción, miran con simpatía el proyecto, gratifican a los que participan, pero en los hechos concretos permanecen al margen de las realizaciones efectivas.

También pueden surgir como decisión institucional compartida por los miembros de la institución educativa para satisfacer requerimientos de la comunidad y, al mismo tiempo, producir aprendizajes en los alumnos. En este último caso las posibilidades de continuidad y la riqueza de la intervención comunitaria son mayores.

PRÁCTICAS PROFESIONALES – PREPRÁCTICAS Y PRÁCTICAS PROFESIONALES

Práctica profesional

Se denominan **prácticas profesionales** al conjunto de actividades realizadas por alguien (denominado "practicante") que se encuentra trabajando de forma temporal en algún lugar, poniendo especial énfasis en el proceso de aprendizaje y entrenamiento laboral. Los practicantes suelen ser estudiantes universitarios, aunque en algunos casos también pueden ser estudiantes de preparatoria, o bien adultos de posgrado en búsqueda de la adquisición de habilidades útiles para desarrollar una carrera profesional o técnica. Las prácticas profesionales proveen oportunidades para los estudiantes, puesto que les permiten ganar experiencia en el ámbito laboral, determinar si poseen un interés en alguna carrera en particular, crear una red de contactos, o bien ganar méritos de tipo escolar.

Las prácticas también proveen a los patrones de mano de obra barata o gratuita, útil para la realización de tareas sencillas. De igual forma, también ayudan a ir identificando practicantes proclives a ser contratados por la

compañía una vez que hayan terminado su educación, con la ventaja de que requerirían muy poco o ningún entrenamiento. (Rotger, 1999)

Las prácticas profesionales pueden ser pagadas, parcialmente pagadas (en una forma simbólica), o bien no contar con remuneración alguna. Comúnmente, las prácticas profesionales que reciben salario son aquellas del ámbito médico, arquitectónico, ingenieril, legal, tecnológico y de mercadotecnia. Es común que las prácticas realizadas en organizaciones sin ánimo de lucro no sean pagadas. Las prácticas profesionales pueden ser de medio tiempo o de tiempo completo: usualmente son de medio tiempo cuando el estudiante se encuentra tomando clases, mientras que son de tiempo completo durante el verano. Suelen tener una duración de 6 a 12 meses, pero pueden ser de mayor o menor duración.

Los lugares disponibles para realizar prácticas profesionales son provistos por las empresas, departamentos gubernamentales, grupos sin ánimo de lucro, y organizaciones de diversas índoles. Debido a reglas con impacto en el ámbito laboral, las prácticas profesionales realizadas en Europa son, generalmente, no remuneradas. A pesar de ello, la realización de prácticas en tales países no deja de ser popular entre los no europeos, para tener la oportunidad de ganar un fogueo a nivel internacional (que se pudiera presentar en un futuro en un currículum vitae), o bien para mejorar las habilidades lingüísticas de algún idioma extranjero. (Zabalza, 2007)

Prácticas de experiencia laboral: Se llevan a cabo generalmente en el segundo o tercer año del grado escolar que se esté cursando. El practicante puede ser asignado a las prácticas laborales durante un lapso que puede tener una duración desde dos meses hasta un año escolar completo. Se espera que, durante tal período, el estudiante ponga en práctica todos sus conocimientos adquiridos en la escuela. De esta forma, el estudiante adquiere experiencia laboral en su campo de interés, que puede ser de utilidad durante el último año de estudio.

Prácticas de investigación o disertación: Son realizadas de forma mayoritaria por estudiantes que se encuentran en su último año de estudio. Mediante la realización de éstas, el estudiante realiza diversas investigaciones para una compañía en particular. El tópico de investigación puede surgir a partir de algún aspecto que la compañía considera como propicio para ser mejorado, o bien mediante un acuerdo entre estudiante y la compañía. Los resultados del estudio pueden ser añadidos a un reporte, y presentados de manera pública.

Es una forma de ingresar al mundo laboral después de haber terminado la carrera es tener ya experiencia profesional, esto se puede realizar mientras se termina la formación académica.

Las prácticas pre-profesionales complementan la formación, permitiendo desarrollar cualidades profesionales y también aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad.

Para muchos docentes universitarios practicar es la única forma de conocer el mundo real desde temprano, además que contribuyen a fortalecer la seguridad y confianza de los alumnos, quienes deben comenzar a establecer su red de contactos desde temprano. Por ello, aquellos que han practicado desde antes de terminar la carrera tienen un perfil más atractivo hacia los ojos de los empleadores. Mónica Villegas, directora del área de Oportunidades Laborales de la UPC, piensa que lo más adecuado es que el alumno empiece a practicar a partir de la mitad de la carrera, pues así puede compatibilizar sus conocimientos con un poco de madurez. Hay que tener en cuenta también que uno de los objetivos de realizar prácticas es poder aplicar lo aprendido en clases y para esto el alumno tiene que contar con los conocimientos académicos adecuados y suficientes. Si bien trabajar y estudiar al mismo tiempo resulta muchas veces complicado, siempre es posible encontrar un balance saludable entre ambas acciones que te permita desempeñarte adecuadamente en las dos actividades.

(Zabalza, 1990) El potencial que encierran los espacios de prácticas pre-profesionales, traducir fortalezas y debilidades de las mismas e institucionalizar dichos espacios como ámbitos de articulación teórico-práctica.

La tarea consiste en describir el trabajo que realizan los actores del ámbito académico, y proponer nuevos debates y estrategias que apunten a trascender la fragmentación de la formación como compartimentos estancos. (teoría - práctica).

Se pretende caracterizar la complejidad del campo de las prácticas otorgándole un enfoque totalizador que destierre la concepción de lo teórico y lo práctico, para pasar a una dimensión de lo social que requiera una lectura de rigurosidad teórica, de posicionamientos ético-políticos, como así también de dominio y destrezas en el plano de las intervenciones sociales.

El laboratorio más próximo, objeto de este trabajo es una experiencia de práctica pre-profesional que lleva adelante el autor. Describe así, el marco institucional donde se desarrolla, su estructuración actual, el encuadre teórico, las estrategias desplegadas y sus principales hallazgos.

La finalidad de las practicas pre- profesionales es aportar debates y nuevos interrogantes de los actores participantes en el proceso de formación docente-alumnos) que desde la experiencia han avanzado en los primeros esfuerzos de problematizar sus prácticas.

Tomando como referencia los aportes de Torres Méndez, Clara y Zapata González, Ana, *“podemos decir que la formación profesional debe montarse se en tres niveles de competencia: interpretativo, argumentativo y propositivo.”*

El primero se relaciona con el pensamiento crítico, la identificación de variables en juego y la interpretación del fenómeno a través las asociaciones complejas entre ellas.

El segundo, se relaciona con el pensamiento reflexivo, la capacidad de explicar el porqué y el para qué de una posición. Permite articular conceptos y teorías y fundamentar sus opciones.

El tercero se relaciona con la categoría de pensamiento creativo.

Permite al alumno ofrecer propuestas, contextualizar los conocimientos y crear escenarios para la intervención. (Gonzalez, Mendez, & Zapata, 2003)

No es lo mismo desplegar una intervención con el rol profesional que hacerlo con el rol de “practicante”.

Esta posición de ningún modo desestima el objetivo de fortalecer una labor profesional, de compromiso y ética, pero resulta saludable esclarecer para todas las partes comprometidas en el proyecto que esta no es una tarea profesional.

Por otra parte intenta desenmascarar escenas que aparecen en este campo.

El trabajo se desarrolla bajo los matices del campo académico, bajo formas académicas y tiempos académicos que no se pueden soslayar.

El supervisor como “agente dinamizador” debe comenzar por presentarse, en forma clara y sencilla sin tecnicismos. Los alumnos deben conocer en primer lugar quien es esa persona que está al frente.

Encuentro acertados los aportes de Josefina Fernández Barrera, que estima necesario ofrecer al estudiante un conocimiento sintético de la historia profesional del mismo.

“Si este conoce cuáles son las fuentes de conocimiento de su supervisor o supervisora, podrá tener una mayor confianza en la persona que le ha de

estima necesario ofrecer al estudiante un conocimiento sintético de la historia profesional del mismo.

“Si este conoce cuáles son las fuentes de conocimiento de su supervisor o supervisora, podrá tener una mayor confianza en la persona que le ha de orientar en su proceso de aprendizaje, puesto que se trata de alguien con experiencia que podrá ayudarlo”. (Fernández, 1997)

En cuanto a los estudiantes, hemos encarado el trabajo invitándolos a expresar sus expectativas respecto de las prácticas y esta ha resultado una tarea enriquecedora para ambas partes.

Se trabaja también sobre las condiciones en que se desarrollará la tarea y las pautas generales establecidas por la Institución.

EL SISTEMA DUAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

El sistema dual es un proceso para formar personas en profesiones y oficios en el cual participan de forma coordinada la Empresa y la Escuela. De ahí la denominación “sistema dual de enseñanza aprendizaje” o, simplemente, Sistema Dual.

El aprendiz recibe en la empresa, principalmente, una formación práctica. En la escuela se complementan los conocimientos prácticos con bases teóricas. Las empresas contratan jóvenes, en calidad de aprendices, en una empresa en la cual se aplique la profesión u oficio que el alumno desea aprender. (Román, 1999)

La empresa debe contar con Maestros Guías, preparados como tales, a cuyas órdenes el alumno trabaja, en horario laboral normal, mientras dura el proceso formativo, con la salvedad de que el empresario da al aprendiz las facilidades para que una o dos veces por semana pueda asistir a un Instituto de Enseñanza Profesional en el cual éste recibe y aprende todas aquellas

asignaturas cuya naturaleza hacen más conveniente que se vean en una clase o laboratorio (Álgebra, Geometría, Física, Dibujo Técnico, Idiomas, algunos laboratorios etc.).

El Maestro Guía, para efectuar su trabajo como instructor, se basa en un “Plan de Formación en la Empresa”, el cual contiene todas las materias tanto teóricas como prácticas que la empresa se responsabiliza de entregar al aprendiz. La Escuela Profesional, a su vez, trabaja de acuerdo a planes y programas coordinados en contenidos, con el Plan de Formación en la Empresa.

En Alemania alrededor de 2/3 partes de los jóvenes que concluyen la etapa escolar continúan sus estudios profesionales dentro del sistema de la Formación Profesional Dual. Gracias a este sistema dual el porcentaje de jóvenes sin profesión o plaza de formación es relativamente bajo en Alemania. Dentro del grupo de 15 a 19 años tan sólo se eleva al 2,3%.

Se trata de una Formación Profesional vinculada sobre todo al sector industrial y de comercio, por lo que se trata de cualificaciones muy cercanas a un puesto de trabajo específico. Sin embargo, la Formación Profesional relacionada con servicios sociales y sanitarios se sigue ofertando en Escuelas de Formación Profesional a tiempo completo.

Así pues, la puerta para entrar en el sistema dual en Alemania no es el Estado ni las escuelas estatales, sino la oferta de plazas de formación de las empresas, que está condicionada por sus propias necesidades de mano de obra cualificada, por lo que no es fácil acceder a la formación que se desea. (Narváez, 2007)

EL SISTEMA ESPAÑOL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

La Formación Profesional reglada o inicial forma parte del sistema educativo y tiene por finalidad preparar a los alumnos para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden

producirse a lo largo de la vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática.

En España, las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo son de carácter teórico-práctico e incorporan los conocimientos científicos y tecnológicos del sector y el dominio de las técnicas específicas.

Asimismo, en estas enseñanzas se incluye un periodo de formación en los centros de trabajo que es un módulo más del programa formativo, con un peso del 20% en el caso de los ciclos formativos que conducen a títulos de Formación Profesional, y que persigue la integración en el contexto laboral de todos los aprendizajes realizados en los centros de formación. (Monereo, 2000)

Es una etapa situada dentro del sistema educativo con un buen equilibrio entre la formación básica necesaria y la práctica, centrada en el alumno. Además, la nueva ordenación de la Formación Profesional ha introducido novedades importantes como son: la ampliación de las posibilidades de acceder a los diferentes niveles de Formación Profesional, la mayor flexibilización de la oferta formativa y las pasarelas que permiten acceder a otros estudios.

Por ello se debe incrementar la inversión en formación y no copiar modelos de otros países que no responden a las características de nuestro sector productivo, ni a las necesidades cambiantes de formación, que requieren nuestros jóvenes, para adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad de conocimiento.

EXPERIENCIAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL EN ESPAÑA: EN EL PAÍS VASCO Y EN LA COMUNIDAD DE MADRID

1. PAÍS VASCO

En el País Vasco se inició una experiencia de Formación Profesional dual en el curso 2007, llamada “Ikasi eta Lan” (Estudiar y Trabajar), iniciativa conjunta de los Departamentos de Trabajo y Educación. (Álvarez, 1999)

Se crearon unos ciclos formativos de F.P., en los que se ofreció, simultáneamente, formación teórico-práctica en el centro educativo y experiencia laboral a través de un contrato indefinido y a tiempo parcial. Estos ciclos se impartieron durante tres cursos El Gobierno vasco subvencionó a fondo perdido a las empresas con 7.250 € por alumno para los tres años. Las empresas que se acogieron a esta subvención debieron comprometerse a incrementar la plantilla fija, y aquellas empresas de más de 10 personas se les exigían una tasa de temporalidad no superior al 15%.

El estudiante-trabajador percibía un salario según convenio. Además, tenía derecho a disfrutar vacaciones remuneradas y cotizaba para el desempleo y para la jubilación.

Este programa sólo se llevó a cabo durante tres cursos y las dificultades fueron grandes desde el principio, aunque nunca se hizo una evaluación pública de los resultados de este programa.

Los motivos del fracaso se debieron a las siguientes causas:

- La gran dificultad para encontrar empresas que se incorporaran a ese programa.
- La avalancha de alumnos, tanto del País Vasco como de otras comunidades autónomas, atraídos por la contratación indefinida.
- En el comienzo de la crisis económica, con las empresas realizando ERES y menos contrataciones de plantilla, este programa generó recelos en los sindicatos.

- Es un sistema insostenible para la Administración.

2. COMUNIDAD DE MADRID

La Comunidad de Madrid ha firmado unos convenios de colaboración con diversas empresas de los sectores del mantenimiento de aeronaves y de la informática con el objetivo de poner en marcha un proyecto experimental de Formación Dual, a partir de este curso 2011-2012.

Los alumnos pueden ofrecerse a participar en este proyecto, con la condición de que posean un nivel medio o, preferiblemente, alto en inglés. (Arboleda, 2005)

Este nuevo modelo de estudios implica que un tercio de las horas lectivas transcurren en las aulas y dos tercios restantes deben pasarse en las empresas. El proceso de selección se realiza por las propias empresas a través de los procedimientos que consideren oportunos.

OPINIÓN DE UGT

UGT planteará en la Mesa de Empleo que las empresas financien junto con el Estado planes de formación profesional para jóvenes, tal y como establece el sistema dual de formación profesional de Alemania. UGT pide a los empresarios esfuerzos para diseñar un nuevo modelo de formación que integra a los jóvenes en el mercado de trabajo y frene el lastre del desempleo juvenil.

OPINIÓN DE FETE-UGT

Este modelo dual de Formación Profesional tiene una serie de ventajas como son:

- La adquisición de competencias en el propio lugar de trabajo.
- El rápido tránsito de la formación al mercado laboral.

- El fácil acceso al empleo, porque la fuerte implicación de las empresas permite ajustar la oferta y la demanda del mercado laboral.
- Las empresas obtienen desgravaciones fiscales.

Sin embargo este modelo presenta una serie de inconvenientes, que conviene tener en cuenta:

- Este nuevo modelo supone una nueva ordenación general de la Formación Profesional, cuya última reforma ha sido publicada en el BOE del 30 de julio de 2011. Es decir, sin haber echado a andar la última reforma de la F.P., ya se está empezando a pensar en otra.
- El perfil de la empresa española- con un 85% formado por pymes- es muy diferente al tejido productivo alemán. Estas pequeñas y medianas empresas tienen más problemas que las grandes para ofertar plazas de formación en el sistema dual.
- Las ofertas de plazas dependen exclusivamente de las empresas, por lo que no tendrán una regulación estatal y/o autonómica, sino que serán las grandes empresas las que a través de sus necesidades establecerán dicha oferta, lo que estará muy relacionado con la coyuntura económica. Habrá ciclos con poca oferta laboral (Laboratorio de Diagnóstico Clínico, Anatomía patológica...) que desaparecerán sin más porque a ninguna empresa le interesará ofertar 100-200 plazas al año. De hecho en Alemania las ramas sociosanitaria y socioeducativa se siguen impartiendo en el sistema tradicional de Formación Profesional
- El tutor de la empresa deberá tener una formación previa, como ocurre en Alemania. Esta formación es una dificultad más, dada las características del tejido empresarial español (empresas pequeñas con pocos trabajadores).
- En el Sistema Dual los procesos de control y supervisión de las actividades de formación quedan en manos de las empresas, por lo que no se garantiza la calidad de las prácticas. En España, tanto las prácticas que se desarrollan en el centro escolar como en el centro de trabajo, están supervisadas por el profesorado de los centros y por la Inspección educativa.

- Las empresas asumen un alto riesgo en el caso de que el joven que hace las prácticas abandone, lo que supondría un fracaso de la inversión realizada.
- El modelo dual puede suponer disminución de profesorado de Formación Profesional, pues si los alumnos sólo acuden a los Institutos de Enseñanza Secundaria una o dos veces a la semana, la ratio profesor/alumno aumenta de forma considerable.
- En el proyecto experimental de la Comunidad de Madrid el proceso de selección de alumnado se realiza por las propias empresas a través de los procedimientos que consideren oportunos. Este criterio nos parece totalmente arbitrario. Si estamos hablando de un sistema dual en el que el Estado participa, pagando al profesorado y matriculando al alumno en un centro público, también tendrá que participar en la selección de este alumnado con unos criterios justos y públicos.

La crisis económica global en la que también está inmerso nuestro país exige un cambio en el modelo productivo. Este cambio requiere una mejor preparación de los trabajadores para conseguir adecuarse a las necesidades de cualificación que demanda el mercado de trabajo. Desde UGT defendemos que la mejor manera de impulsar este nuevo modelo productivo es dando una mayor prioridad a la F.P., que ha sido la gran olvidada de nuestro sistema educativo. (Millán, 1998)

Lo importante es incrementar la oferta de plazas en Formación Profesional, sobre todo, en sectores emergentes, ya que para el año 2020 el 50% de los empleos requerirán una titulación de grado medio y el 35% de una titulación superior.

El esfuerzo de las administraciones debe centrarse en reorientar la oferta en función de las necesidades de los sectores productivos, corrigiendo los desajustes, aumentando el número global de plazas ofertadas e incrementando

la relación entre los centros de Formación Profesional y las empresas. (Gimeo, 1994)

ALGUNAS RECOMENDACIONES INICIALES

A la luz de lo reseñado hasta el momento y de otras experiencias existentes de características similares a las descritas, se pueden identificar algunas recomendaciones básicas a tener en cuenta: (Ayala, 1998)

1. La inclusión de la pasantía como una estrategia institucional y no como el esfuerzo solitario de uno o más docentes con inquietudes.
2. La conformación de un equipo que desde el establecimiento escolar gestione la implementación del sistema.
3. La definición de una estrategia para lograr un acercamiento a las instituciones intermedias que nuclean a las empresas con el objetivo de que los alumnos realicen sus prácticas.
4. La existencia de un proceso de evaluación interna transparente destinado a seleccionar a aquellos estudiantes que irán luego a las empresas.
5. El establecimiento de un esquema de monitoreo y evaluación del sistema.

Otro tema importante, es la definición del Plan de Trabajo de los pasantes en la empresa. En gran parte, el éxito o el fracaso de la pasantía depende de: la negociación con la empresa y la formulación del Plan de Aprendizaje.

Ambos elementos son parte de un mismo proceso.

El Plan de Aprendizaje es esencialmente el contenido de la negociación, resume en una secuencia cronológica y didáctica las razones por las cuales se busca que la empresa abra sus puertas a jóvenes pasantes.

En la negociación es importante tener en cuenta, por un lado, cual es el perfil para el que el pasante se está formando y en el que la estrategia de

implementación de pasantías se inserta y, por el otro, quién es el pasante. (Flores, 2000)

No se debe perder de vista, en ningún momento, que la pasantía no es un fin en sí mismo sino que se trata de una estrategia de vinculación educación – trabajo, cuya misión es desarrollar en los estudiantes las competencias básicas que los doten de mayor capacidad para enfrentar con éxito su inserción laboral.

La Institución y, en particular, el equipo docente a cargo de la gestión de esta experiencia deben definir sus objetivos y metas y la estrategia que llevaran a cabo. En la definición de esta estrategia es importante realizar un análisis de fortalezas y debilidades en cuanto a conocimientos, actitudes y aptitudes de los estudiantes. Asimismo, dentro del proceso el establecimiento debe identificar las ventajas comparativas de sus estudiantes, la orientación del Polimodal o la especialidad de la carrera, experiencias similares realizadas anteriormente, nivel de idioma, manejo de herramientas de informática, especialización en alguna materia específica, involucramiento en actividades de la comunidad, etc.

La estrategia debe responder a las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Cómo llevar adelante las pasantías?
- ¿Cómo ofrecerlas a las empresas?
- ¿Cómo implementarlas?
- ¿Cómo lograr su buen funcionamiento?
- ¿Cómo mantener continuidad a lo largo del tiempo?

PASOS A SEGUIR PARA SU IMPLEMENTACIÓN

(Escudero, 1977) Definida la estrategia del establecimiento educativo a la que hacíamos referencia en el apartado anterior hay que comenzar a cumplir los pasos a seguir.

PASOS PREVIOS A LA PASANTÍA

• Definición del objetivo de la pasantía

En función de la estrategia definida se formulan los objetivos y metas del sistema y en particular se determinan los objetivos de cada año. En este sentido, ayuda la definición de un lema que exprese el objetivo del Proyecto y lo comunique a los demás participantes de la experiencia.

• Preparación de material de presentación

Antes de salir a buscar empresas u organizaciones que estén interesadas en participar, la escuela debe preparar una carpeta de presentación del Proyecto. Dicha carpeta debe contener:

- Una carta de presentación, en la que se exprese la invitación a participar del Proyecto, los objetivos del mismo y los beneficios para ambas partes, suscripta por el director del establecimiento y/o Coordinador de Pasantías.
- Una presentación de la Escuela, en la que se reseñe su historia y se haga hincapié en su inserción en la comunidad, logros y reconocimientos y se detalle el proyecto institucional.
- El equipo de gestión a cargo del Proyecto.
- Los criterios de selección de los pasantes, utilizado por el establecimiento.
- El marco regulatorio, al que quedará sujeta la experiencia.
- El perfil de los estudiantes que participarán de la experiencia (especialización características socioeconómicas, etc.)

• Contactar empresas

(Daniel, 1990) La búsqueda de las empresas es una de las etapas que requiere mayor esfuerzo. Habrá que tomar contacto con las empresas, detectar a la persona indicada (comúnmente el encargado de recursos humanos), acordar entrevistas, reiterar llamados, destinar horas fuera de las que habitualmente utilizamos para el establecimiento para llevar a cabo las entrevistas, movilizarnos hasta la sede de las mismas, prepararnos para "vender" el Proyecto.

Una estrategia que ayuda en esta tarea es analizar el lugar en el que se encuentra la escuela, situarla en su contexto, ver que instituciones tiene cerca, tomar contacto con los conocidos, con los docentes, con los ex - alumnos, con los padres de los estudiantes, "abrir las agendas" para relevar las posibilidades dentro del núcleo más cercano.

Podrá ser oportuno recurrir al apoyo de empresas que ya hayan tenido experiencias exitosas con pasantías. Ellas serán los mejores vendedores de la idea y podrán aconsejar en el diseño del plan para otras empresas.

• **Selección de la empresa**

Como cruce de los datos que surgen del análisis realizado y de la estrategia definida y las características del establecimiento educativo y, en particular, de los futuros pasantes, el equipo técnico estará en condiciones, luego de haber tomado contacto con las empresas, de definir cuáles empresas podrían ser seleccionadas para derivar a cada uno de los estudiantes, en función del perfil del mismo y del mayor valor agregado que los espacios generados por la empresa puedan aportar a la formación del pasante .(Hepp y Crook, 2003)

• **Selección del pasante**

Paralelamente, con la selección descrita en el punto anterior, se debe realizar la selección de los futuros pasantes. (Castro, 1982) Para ellos resulta conveniente seguir un esquema como el siguiente:

- Reuniones de presentación del proyecto
- Exámenes de nivel
- Selección del pasante

• **Definición del Plan de Trabajo**

La definición del Plan de Trabajo debe realizarse en forma conjunta entre el coordinador de los pasantes y quién la empresa designe para ello.

La idea detrás de esta programación es organizar el tipo y cantidad de las prácticas que le serán asignadas al pasante a los fines de optimizar el tiempo disponible y favorecer el aprendizaje.

Asimismo, otorgará tanto a la empresa como a la escuela y fundamentalmente al pasante, certeza respecto de las actividades que desarrollará durante su permanencia en la empresa.

Además, esto favorecerá la evaluación de la pasantía, formando parte de la curricular del estudiante en aquellos casos en que suplante al laboratorio o taller de la especialidad.

El Plan de trabajo debe ser lo suficientemente claro, concreto y flexible para posibilitar su adecuación ante posibles cambios en las circunstancias del ámbito laboral sin perjudicar la formación del pasante. No se trata de una planificación escolar, pero no debe olvidar señalar los logros que se espera alcance el pasante durante su experiencia ni las prácticas relevantes que posibilitaran la adquisición de las competencias definidas para esta etapa.

El Plan de Aprendizaje debe prever la rotación dentro de la organización con el propósito de realizar un aprendizaje integral. No existe un modelo único de rotación, sino que depende de las particularidades de la empresa, del tipo de trabajo y de la formación de los pasantes.(Cabero, 2001)

• **Firma del convenio Empresa – Escuela**

Una vez cumplidas las etapas anteriores se procederá a la firma del convenio entre la escuela y la empresa de acuerdo con la normativa correspondiente.(Campbell, 1993)

- Los nombres de las organizaciones intervinientes
- El objeto de la experiencia
- Una breve descripción de la misma
- Los derechos y obligaciones que asume la empresa

- Los derechos y obligaciones que asume la escuela
- El marco legal aplicable
- El tiempo que durará la misma

• **Firma del acuerdo con el pasante**

(Bates, 1999) El convenio deberá responder a la normativa vigente aplicable en cada jurisdicción.

Como mínimo debe contener lo siguiente:

- El nombre de los intervinientes
- El objetivo de la pasantía
- Las principales áreas de trabajo o bien las tareas principales durante las pasantías,
- Las fechas de inicio y finalización de la pasantía
- El horario de asistencia y
- El nombre del tutor de la empresa
- Los derechos y obligaciones de cada uno de los firmantes
- El marco legal sobre el cual se sustenta la experiencia.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales Utilizados

Talento Humano

- Empresarios
- Estudiantes
- Director de Tesis
- Investigadores

Recursos Materiales

Materiales de oficina:

- Libros
- Revistas
- Copias
- Hojas de papel bond
- Útiles de escritorio
- Transporte

Recursos Tecnológicos

- Computadora
- Internet
- Flash Memory

Diseño de la investigación

Atendiendo a las características del objeto de investigación se incorporaron características cualitativas como cuantitativas. Junto a un diseño descriptivo con un componente correlacional.

El enfoque cualitativo permitió obtener las dimensiones para realizar el estudio cuantitativo del objeto de investigación. El análisis cualitativo ha permitido el establecimiento de una serie de campos y dimensiones que, junto a la documentación teórica, han constituido el modelo interpretativo de la parte empírica de la investigación. Constituyó la base para el diseño del instrumento de recogida y análisis de los datos cuantitativos con el fin de hacer un estudio prolongable al número y situaciones a estudiar.

Su objetivo es la búsqueda de los sujetos que dan su experiencia desde la propia perspectiva, y ha supuesto una aportación importante para clarificar el tema de estudio y los objetivos a considerar en la investigación de carácter cuantitativo. Fue el punto de apoyo en la elaboración del cuestionario para los estudiantes y empresarios y para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Así se elaboró un instrumento para el análisis cuantitativo que incorporó la comprensión de la realidad de las propias personas entrevistadas a partir de sus significados e intenciones. De modo que el instrumento parte de sus propias perspectivas para posteriormente, a través del estudio cuantitativo, obtener datos más generalizables.

En primer lugar, se describió el estudio cualitativo realizado a través de considerar la muestra, la recolección de datos (instrumento y proceso) y análisis de datos. Después se procedió a realizar un resumen de los resultados, que han servido para elaborar el instrumento de la investigación cuantitativa.

Métodos

En el proceso metodológico de esta investigación se utilizaron los siguientes:

Método Analítico:

La aplicación de este método fue una herramienta eficiente al momento que se realizó el estudio de las respuestas emitidas por los encuestados, permitiendo

revisarlos de manera ordenada cada una de las interrogantes planteadas para conocer la incidencia de las practicas estudiantes y su relación con las necesidades del sector empresarial, además permitió emitir conclusiones sobre la base de los resultados previos del análisis para dar solución a la problemática existente.

Método Sintético:

El empleo de este método permitió elaborar las respectivas conclusiones, partiendo del análisis que se realizó de los instrumentos aplicados para identificar la incidencia de las prácticas estudiantiles y su relación con las necesidades del sector empresarial

Método Inductivo:

La inducción admitió el estudio de la teoría para responder a las hipótesis y variables que intervinieron en el proyecto de investigación, logrando establecer las semejanzas y diferencias entre estas, posibilitando la demostración para generar las respectivas conclusiones.

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método se utilizó para aplicar la teoría relacionada con la Modalidad Dual y las prácticas estudiantiles, todo ello llevado a la realidad de las prácticas que realizan los estudiantes de la carrera en las necesidades del sector empresarial de la ciudad. Además, fue necesario abordar las experiencias de formación profesional dual en España lo que ha permitido desarrollar un grupo de pasos a seguir para su implementación.

Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta, que consistió en la interrogación escrita para obtener la información necesaria y recolectar los datos que se la hizo mediante el instrumento de investigación llamado cuestionario, el que contó con preguntas cerradas y abiertas.

Consecuentemente se elaboró un cuestionario para la recolección de datos de los empresarios (Ver anexo 2), con 19 ítems, se les pregunta sobre la influencia de las prácticas estudiantiles de la modalidad dual en las necesidades del sector empresarial de Riobamba.

Para la recolección de datos de los estudiantes se elaboró un cuestionario (Ver anexo 3), con 19 preguntas que, de manera general, recogen la preocupación por la forma en que se ejecuta la práctica y su relación con las necesidades de las empresas.

Población y muestra

Se ubicó las unidades muestrales para la investigación que fueron ciento cincuenta (150) estudiantes de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual y cuarenta (40) empresarios de la provincia de Chimborazo que forman parte del convenio interinstitucional.

Luego del análisis realizado se determinó que el universo es factible de ser estudiado en su totalidad considerando los siguientes criterios:

- Los componentes del universo de estudio presentan un número reducido y de fácil acceso.
- Logísticamente la institución cuenta con los recursos necesarios para tal efecto y;
- Los resultados de este estudio constituirán un aporte al proceso de acreditación de las carreras de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

En tal virtud no se utilizó ni aplicó, fórmula para obtener la muestra.

La recolección de la información se inició con la aplicación de los instrumentos de investigación a toda la población, se organizó y tabuló los resultados; se utilizó las herramientas informáticas (Word y Excel) para obtener los resultados que a continuación se presentan.

f. RESULTADOS

Encuesta dirigida a Empresarios

Pregunta N° 1.- ¿Las prácticas estudiantiles en el área de Mercadotecnia de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?

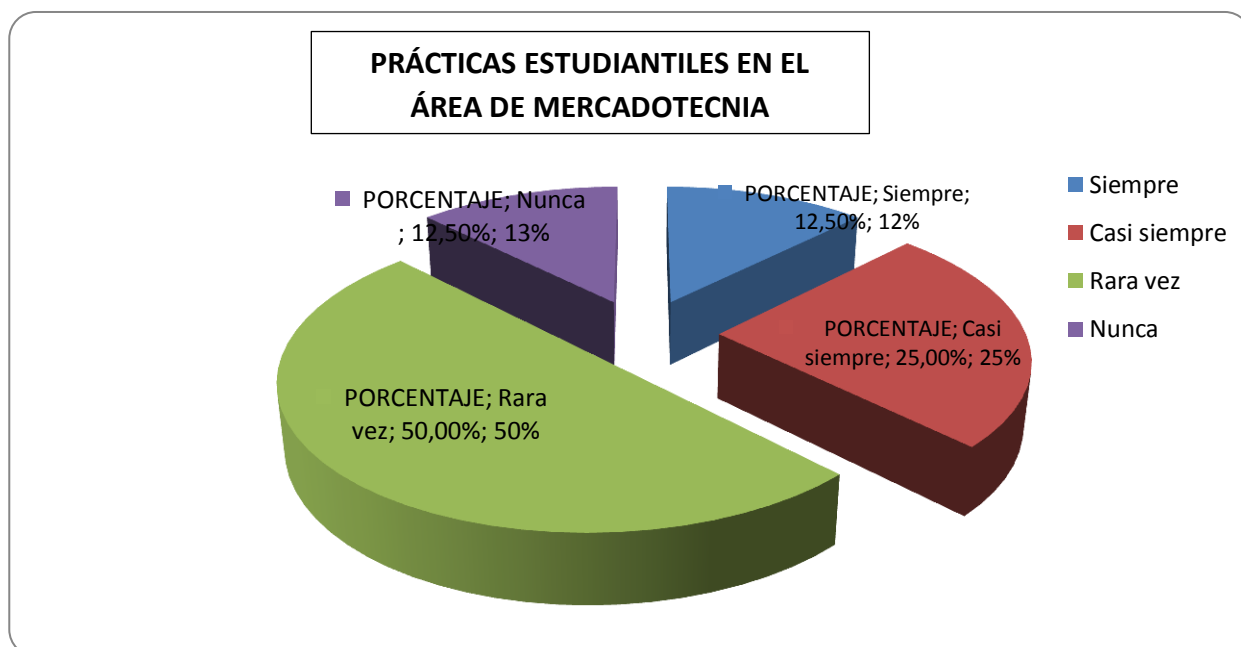
Cuadro N° 1

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	5	12.50
Casi siempre	10	25.00
Rara vez	20	50.00
Nunca	5	12.50
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las prácticas estudiantiles en Mercadotecnia por los estudiantes de la modalidad dual y su influencia en el sector empresarial por los criterios de los empresarios, nos muestran que la mayor

frecuencia, en este caso, veinte (20) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 50% de la muestra, plantea que Rara vez existe influencia de estas prácticas en el sector empresarial.

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

Los empresarios encuestados manifiestan que la participación de los estudiantes en el área de Mercadotecnia en actividades de investigación de mercados, ventas, decisiones sobre productos, precio, distribución y promoción debe realizarse con amplitud para que influya dentro de las empresas de la ciudad de Riobamba.

Pero en los resultados de la encuesta un 50%, contestaron rara vez, un 25% casi siempre, el 12,5% siempre y el 12,5% nunca lo que resulta algo contradictorio.

Pregunta Nº 2.- ¿Identifique los elementos de la Mercadotecnia que aplican los estudiantes de la U.E. en su empresa?

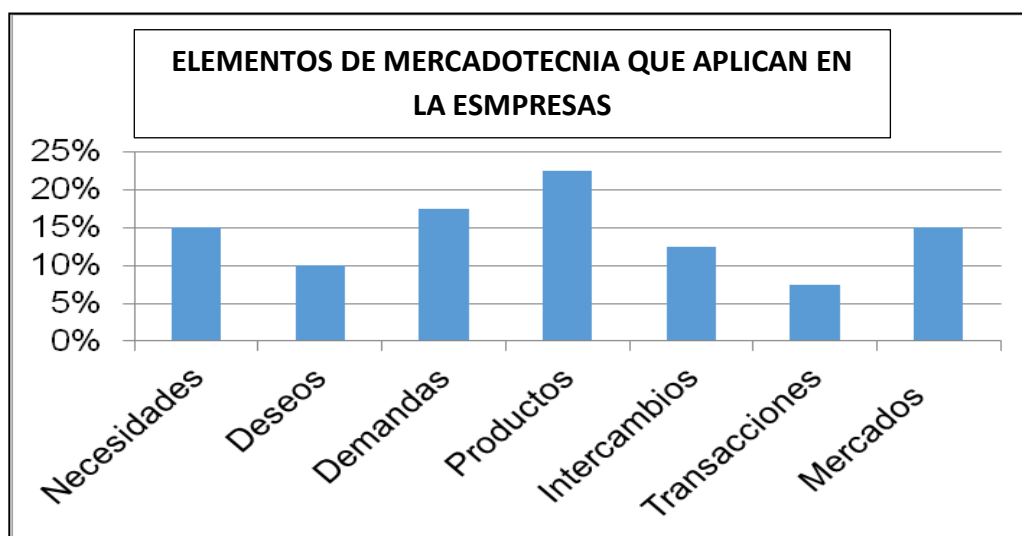
Cuadro N°2

ALTERNATIVAS	F	%
Necesidades	6	15
Deseos	4	10
Demandas	7	18
Productos	9	23
Intercambios	5	13
Transacciones	3	8
Mercados	6	15
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre la identificación de los elementos de la Mercadotecnia que aplican los estudiantes de la U.E. en su empresa, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, nueve (9) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 23% de la muestra, plantea que es el elemento Productos lo que aplican los estudiantes en su empresa.

El estudiante debe tener claramente definidos los elementos de la mercadotecnia, para diseñar sus estrategias pero los empresarios revelan que los estudiantes aplican los componentes en el siguiente orden: productos 23%, con el mayor puntaje, mientras que los datos recolectados demuestran que los elementos de la mercadotecnia no están definidos, desglosándose de la siguiente manera demanda 18%, necesidades 15%, mercados 15%, intercambios 13%, deseos 10% y transacciones 8%.

Pregunta N° 3.- ¿Señale los componentes que los estudiantes de la U.E. desarrollan en el Microambiente?

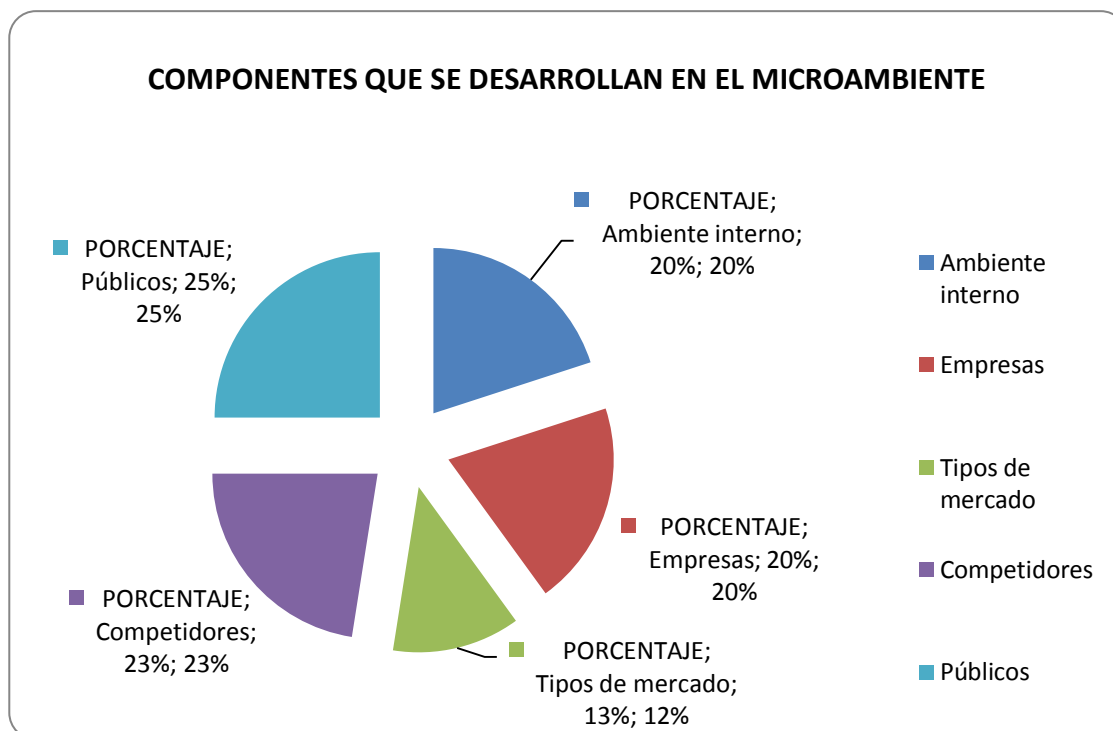
Cuadro N°3

ALTERNATIVAS	F	%
Ambiente interno	8	20%
Empresas	8	20%
Tipos de mercado	5	13%
Competidores	9	23%
Públicos	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre los componentes que los estudiantes de la U.E. desarrollan en el Microambiente, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, diez (10) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 25% de la muestra, señala el componente Públicos por encima de los demás componentes.

Un departamento de mercadotecnia funciona en un entorno interno de ventas que se ve afectado por factores externos a la organización, las componentes microambientales que los estudiantes atienden con mayor relevancia se muestra a continuación: el componente más desarrollado por los estudiantes con un 25% son los públicos, competidores 23%, ambiente interno 20%, empresas 20%, y tipos de mercado un 12%.

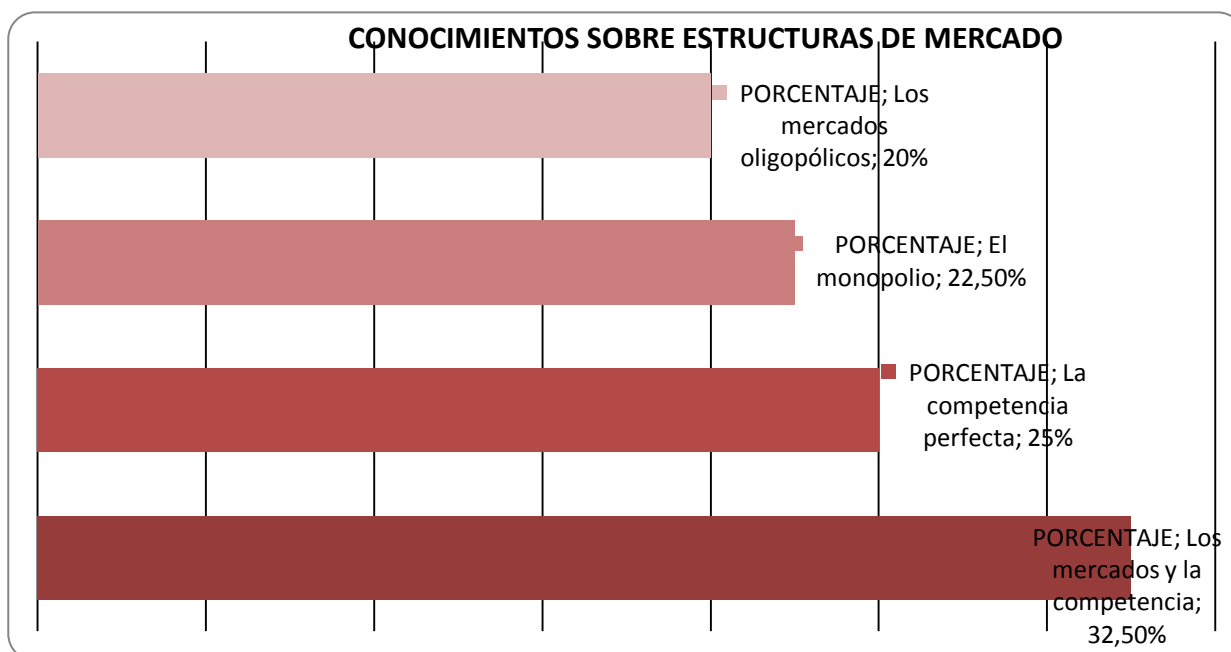
Pregunta N° 4.- ¿Los estudiantes en sus prácticas demuestran sólidos conocimientos sobre estructuras de mercados?

Cuadro No. 4

ALTERNATIVAS	F	%
Los mercados y la competencia	13	32.50%
La competencia perfecta	10	25%
El monopolio	9	22.50%
Los mercados oligopólicos	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios
Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
 Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre los estudiantes y que en sus prácticas demuestran sólidos conocimientos sobre estructuras de mercados, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, trece (13) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 32.50% de la muestra, señala que son los relacionados con los mercados y la competencia.

: En la economía, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercado) describe el estado de un mercado con respecto a los oferentes y los demandantes del mismo; de acuerdo al criterio de los empresarios los estudiantes en sus prácticas poseen conocimientos en: los mercados y la competencia 32,50%, siendo la opción más elegido por los encuestados dando una reacción al conocimiento de los estudiantes, competencia perfecta 25%, monopolios 22,50% y los mercados oligopólicos 20%.

Pregunta Nº 5.- ¿Los periodos de desarrollo de prácticas empresariales son los adecuados para el sector productivo?

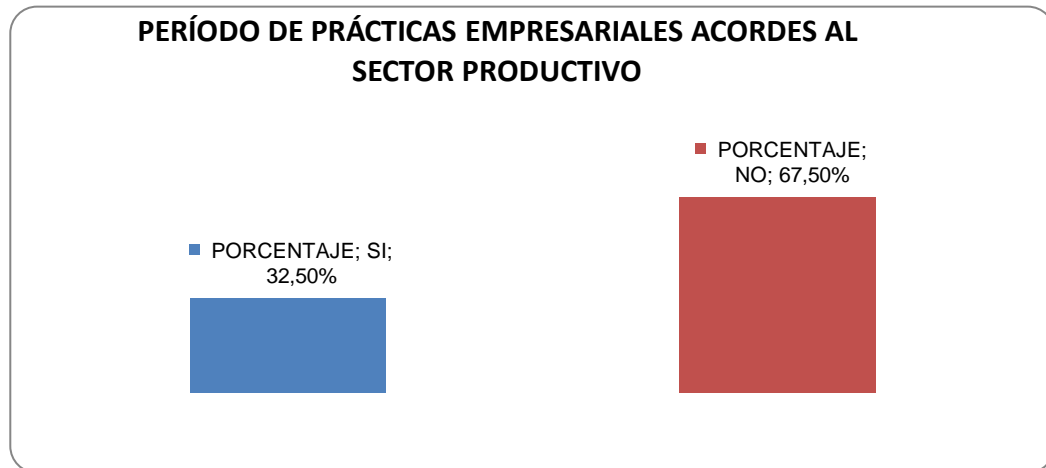
Cuadro No. 5

ALTERNATIVAS	F	%
SI	13	32.50
NO	27	67.50
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre los periodos de desarrollo de prácticas empresariales si son los adecuados para el sector productivo, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, veinte siete (27) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 67.50% de la muestra, señala que No son los adecuados.

La fijación de conocimientos es de vital importancia para los estudiantes durante el tiempo que practican en las empresas, por ello los empresarios opinan que el período es no adecuado ya que en periodos de tiempos tan cortos no pueden experimentar la realidad de una empresa por lo que sus respuestas ante esta interrogante fue de la siguiente manera: SI un 32,50% y NO un 67,50%.

Pregunta 6.- ¿Su empresa cumple con los objetivos óptimos de calidad mediante las prácticas que realizan los estudiantes de la U.E.?

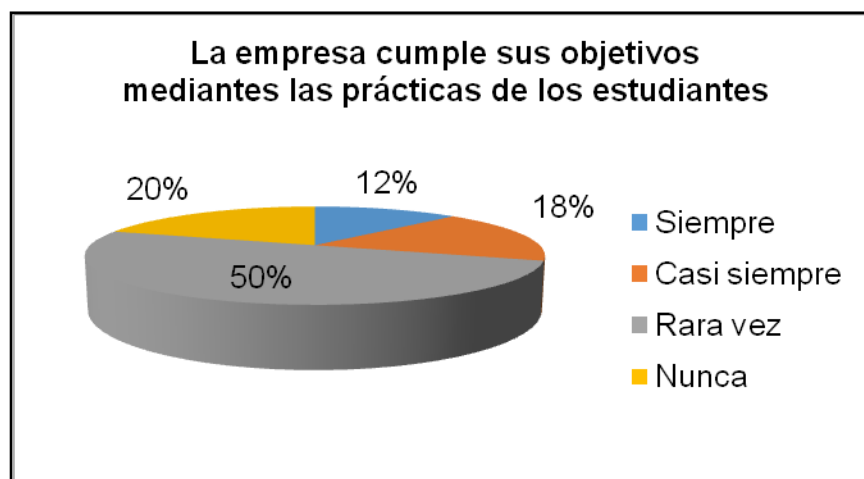
Cuadro No. 6

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	5	12.50
Casi siempre	7	17.50
Rara vez	20	50
Nunca	8	20
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre si su empresa cumple con los objetivos óptimos de calidad mediante las prácticas que realizan los estudiantes de la U.E., nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, veinte (20) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 50% de la muestra, señala Rara vez.

Los objetivos de calidad definidos por la empresa a través de la planificación estratégica y las políticas de calidad y mediante el aporte práctico de los estudiantes se logran cumplir el 50%, en la opción rara vez lo que demuestra

que no siempre se consigue el objetivo planteado por las empresas hacia los estudiantes; nunca un 20%, casi siempre 18% y siempre un 12%, los resultados muestran poco aprovechamiento de los estudiante dentro de la empresas por lo que dificulta el trabajo interno.

Encuesta dirigida a Estudiantes

Pregunta Nº 1. ¿Las prácticas que usted realiza en el área de Mercadotecnia influyen en las necesidades de la empresa donde usted realiza sus prácticas?

Cuadro No. 7

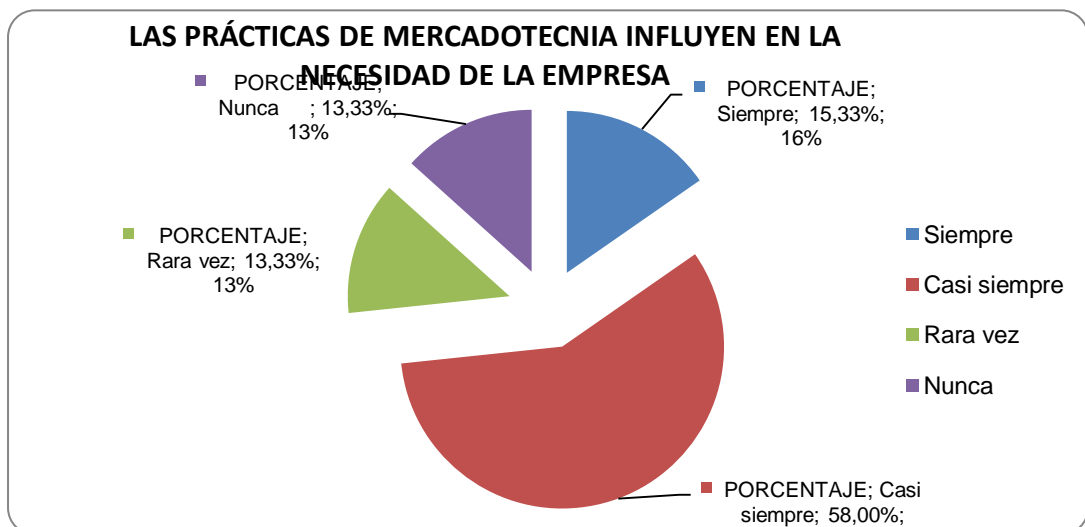
ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	23	15.33
Casi siempre	87	58.00
Rara vez	20	13.33
Nunca	20	13.33
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las prácticas que se realizan en el área de Mercadotecnia influyen en las necesidades de la empresa donde se realizan las prácticas, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, ochentaisiete (87) de los ciento cincuenta (150) encuestados, lo que representa el 58% de la muestra, señala Casi siempre.

los estudiantes manifiestan en las encuestas que sus prácticas profesionales influyen en las necesidades de las empresas: casi siempre un 58%, siempre un 16% y rara vez y nunca un 13%.

Lo que demuestra que los estudiantes no tienen una satisfacción completa de sus prácticas y por lo tanto de sus experiencias laborales a futuro.

Pregunta Nº 2. ¿Identifique los elementos de la Mercadotecnia que usted aplica en sus prácticas en la empresa?

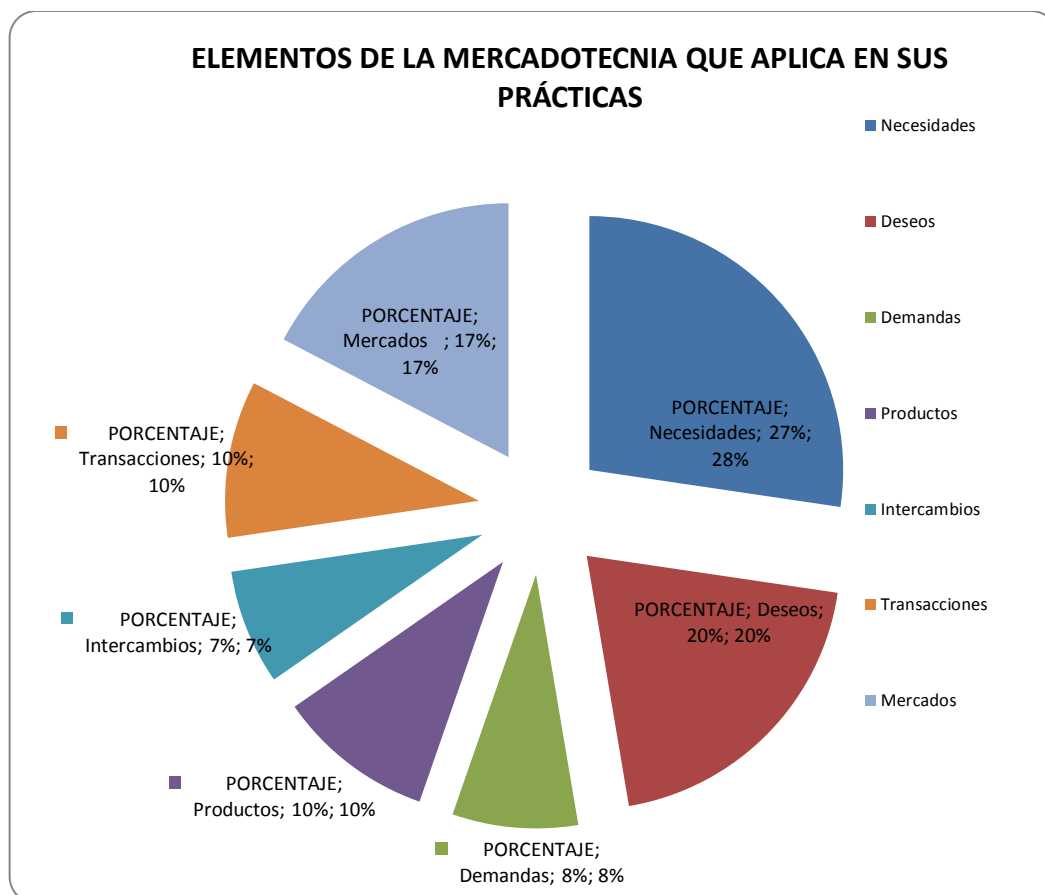
Cuadro No. 8

ALTERNATIVAS	F	%
Necesidades	41	27
Deseos	30	20
Demandas	12	8
Productos	15	10
Intercambios	11	7
Transacciones	15	10
Mercados	26	17
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre los elementos de la Mercadotecnia que aplica en sus prácticas en la empresa, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, treinta (30) de los ciento cincuenta (150) encuestados, lo que representa el 20% de la muestra, señala Deseos.

Acerca de los elementos de la Mercadotecnia los estudiantes en sus prácticas se dirigen a los que más conocimiento poseen o mayor facilidad de aplicación encuentran en las prácticas entre el más escogido por los estudiantes es: necesidades con un 28%, deseos 20%, mercados 17%,

transacciones y productos 10%, demandas 8% e intercambios 7%. Lo que nos da a conocer que los estudiantes definen con mayor facilidad las necesidades pero aún no se puede hablar de un dominio en este tema que debe ser de dominio para los estudiantes.

Pregunta N° 3. ¿Señale los componentes que usted aplica en el Microambiente de la Mercadotecnia?

Cuadro No. 9

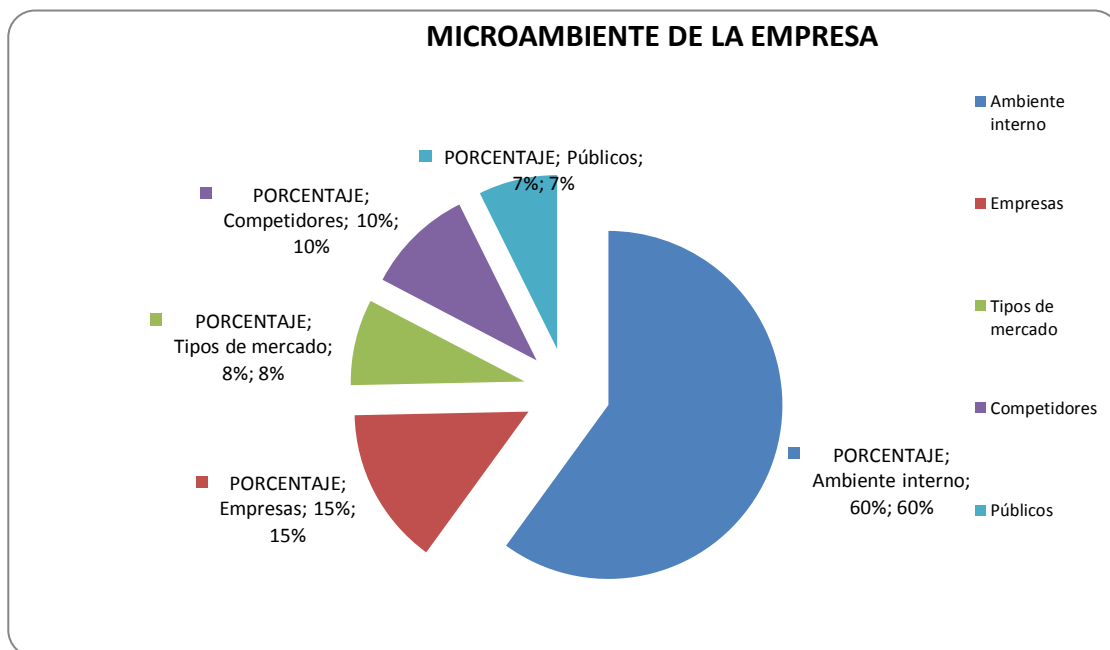
ALTERNATIVAS	F	%
Ambiente interno	90	60
Empresas	22	15
Tipos de mercado	12	8
Competidores	15	10
Públicos	11	7
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre los componentes que aplica en el Microambiente de la Mercadotecnia, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, noventa (90) de los ciento cincuenta (150) encuestados, lo que representa el 60% de la muestra, señala el Ambiente interno.

En cuanto a componentes del microambiente de la Mercadotecnia los estudiantes tienen más actitud y preferencia hacia el ambiente interno con un 60%, este resultado se basa en el conocimiento impartido en clases y la tendencia que los estudiantes tienen respecto a los temas la opción empresas 15%, competidores 10%, tipos de mercado 8% y los públicos un 7%.

Pregunta N° 4 ¿Usted aplica estructuras de mercados en?

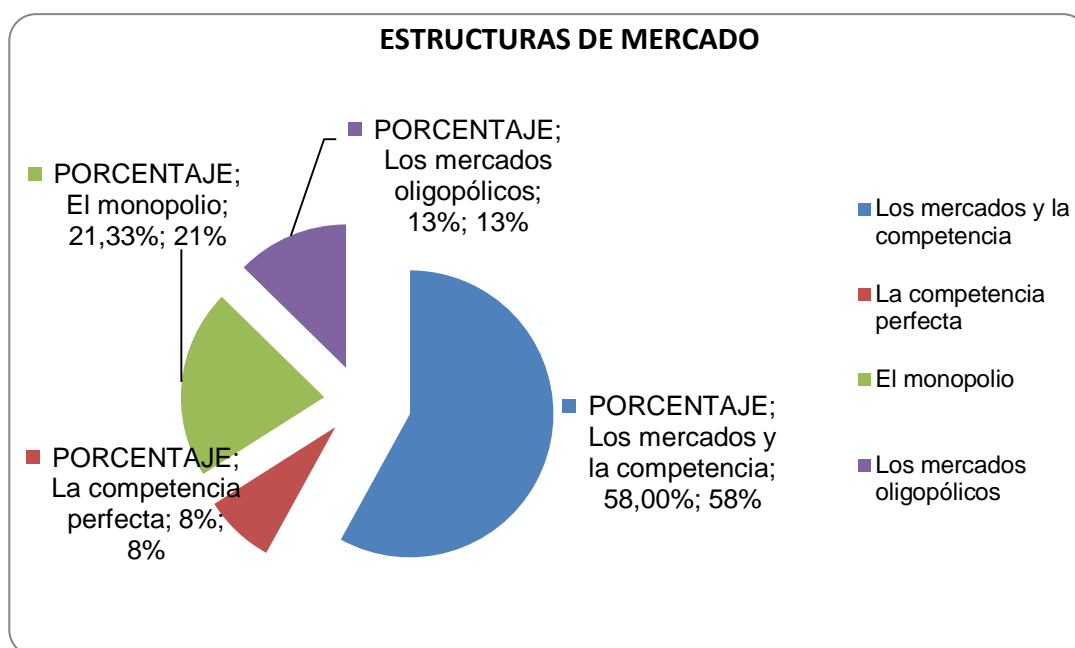
Cuadro No. 10

ALTERNATIVAS	F	%
Los mercados y la competencia	87	58.00
La competencia perfecta	12	8
El monopolio	32	21.33
Los mercados oligopólicos	19	13
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E

Responsables: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre la aplicación de las estructuras de mercados, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, ochenta y siete (87) de los ciento cincuenta (150) encuestados, lo que representa el 58% de la muestra, señala los Mercados y la competencia.

Durante el período de prácticas los estudiantes manifiestan que sus conocimientos sobre estructuras de mercado los emplean principalmente en los mercados y la competencia un 58%, lo que demuestra que un poco más de la mitad de los encuestados conocen como aplicar la teoría a la práctica, monopolios 21%, los mercados oligopólicos 13% y la competencia perfecta un 8%.

Pregunta N° 5. ¿Cree usted que las prácticas empresariales son los adecuados para el sector productivo?

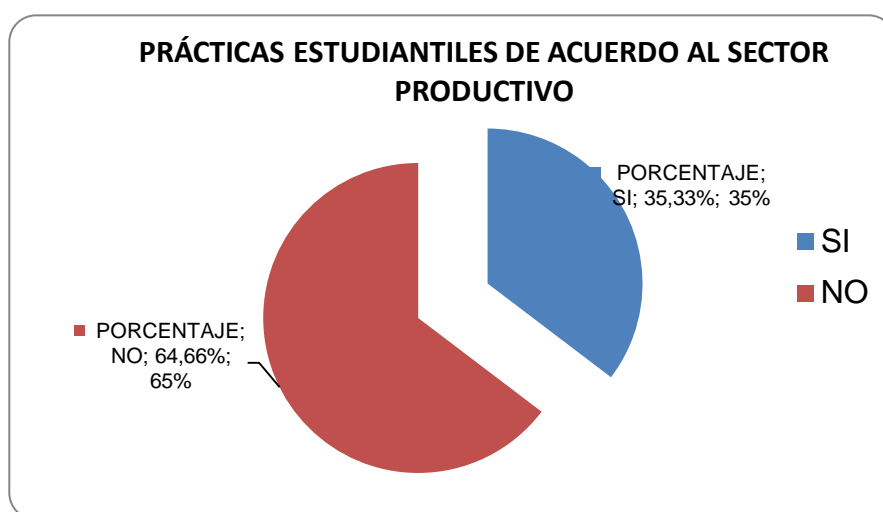
Cuadro No. 11

ALTERNATIVAS	F	%
SI	53	35.33%
NO	97	64.66%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las prácticas empresariales y su adecuación para el sector productivo, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, noventa y siete (97) de los ciento cincuenta (150) encuestados, lo que representa el 64.66% de la muestra, señala que No.

en cuanto a que si las prácticas son adecuadas para el sector productivo, los estudiantes exponen que: NO en un 65% de los encuestados y que SI apenas el 35%, en cuanto a su connotación propia del tema.

Por lo que los estudiantes no se encuentran conformes con las prácticas que ha realizado o están realizando, el dato obtenido es muy trascendente frente a la satisfacción que siente el estudiante frente a su futuro laboral.

Pregunta N° 6. ¿La empresa donde usted realiza las prácticas cumple con los objetivos óptimos de calidad?

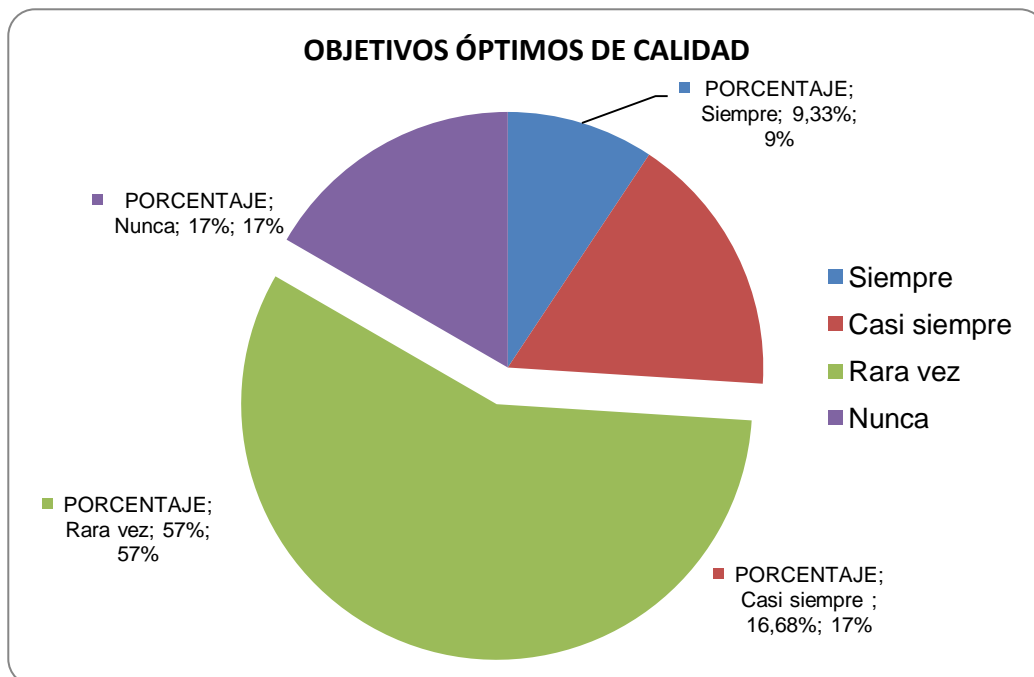
Cuadro No. 12

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	14	9.33%
Casi siempre	25	16.68%
Rara vez	86	57%
Nunca	25	17%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre el cumplimiento de los objetivos óptimos de calidad en la empresa donde se realizan las prácticas, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, ochenta y seis (86) de los ciento cincuenta (150) encuestados, lo que representa el 57% de la muestra, señala Rara vez.

En cuanto a los objetivos óptimos de calidad planificados por las empresas, los estudiantes tienen la percepción que éstas cumplen de la siguiente manera: rara vez 57%, casi siempre 17%, nunca 17% y finalmente el porcentaje más bajo creen que siempre los cumplen 9%. La inconformidad que los estudiantes sostienen frente al cumplimiento de objetivos en sus prácticas es notoria y sustentable ya que no todas las empresas brindan un total apoyo para el desarrollo de los practicantes, más bien en algunos casos niega o evaden a un practicante.

En resumen de los resultados obtenidos los estudiantes un **15%** manifiestan que **siempre** consiguen los objetivos, mientras que un **58%** manifiesta que los objetivos se cumplen **rara vez**.

RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS UNO

Hipótesis 1.- Las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH de las áreas de **Mercadotecnia**, inciden positivamente en la solución de las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba

Encuestas dirigidas a Empresarios

Pregunta Nº 7.- ¿Las prácticas estudiantiles en el área de Producción de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?

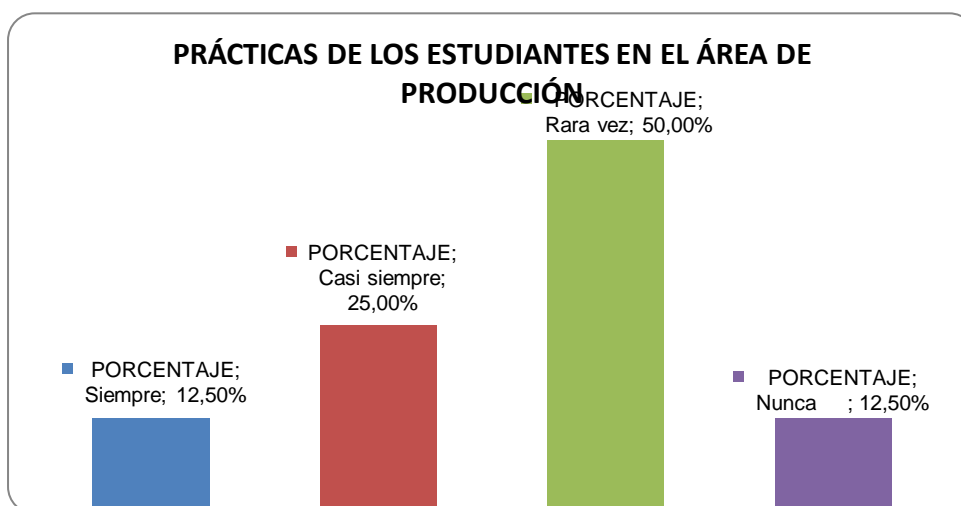
Cuadro No. 13

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	5	12.50
Casi siempre	10	25.0
Rara vez	20	50.0
Nunca	5	12.5
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las prácticas estudiantiles en el área de Producción de los estudiantes y su influencia en las necesidades del sector empresarial, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, veinte (20) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 50% de la muestra, señala Rara vez.

los empresarios encuestados manifiestan que la participación de los estudiantes en el área de Producción en actividades previsión, planificación, compras, diseño, mantenimiento, gestión de personal, análisis de flujo, presentación de informes, el montaje y las pruebas, influye dentro de las

empresas de la ciudad de Riobamba de la siguiente manera: rara vez un 50%, casi siempre 25%, siempre 12,5% y nunca 12,5%.

Los resultados obtenidos no son adecuados para el modelo de educación que se desea obtener con esta modalidad, el conocimiento de las aulas debe ser reforzado en las prácticas.

Pregunta N° 8.- ¿Los principios que regulan los estudiantes de la modalidad dual en la actividad económica satisfacen a su empresa?

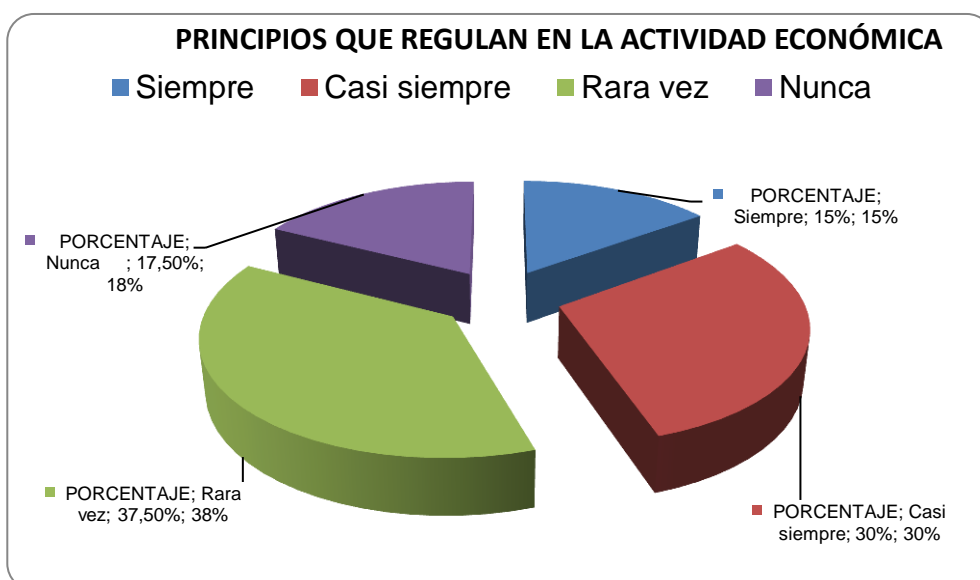
Cuadro No. 14

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	6	15
Casi siempre	12	30
Rara vez	15	37.50
Nunca	7	17.50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre los principios que regulan en la actividad económica, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, quince (15) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 37.50% de la muestra, señala Rara vez.

La organización del proceso productivo para obtener una producción económicamente eficiente a través de la aplicación de principios, por esto los empresarios consideran que este tema en particular lo deben manejar adecuadamente los estudiantes para poder aplicarlo en las prácticas, por lo que contestaron de la siguiente manera las necesidades: rara vez un 38% lo que da a notar que no cumplen con todas las expectativas que desean los empresario, la opción casi siempre 30%, nunca 18% y siempre 15%.

Pregunta N° 9.- ¿El nivel de producción de máxima eficacia económica que desarrollan los estudiantes de la formación dual es?

Cuadro No. 15

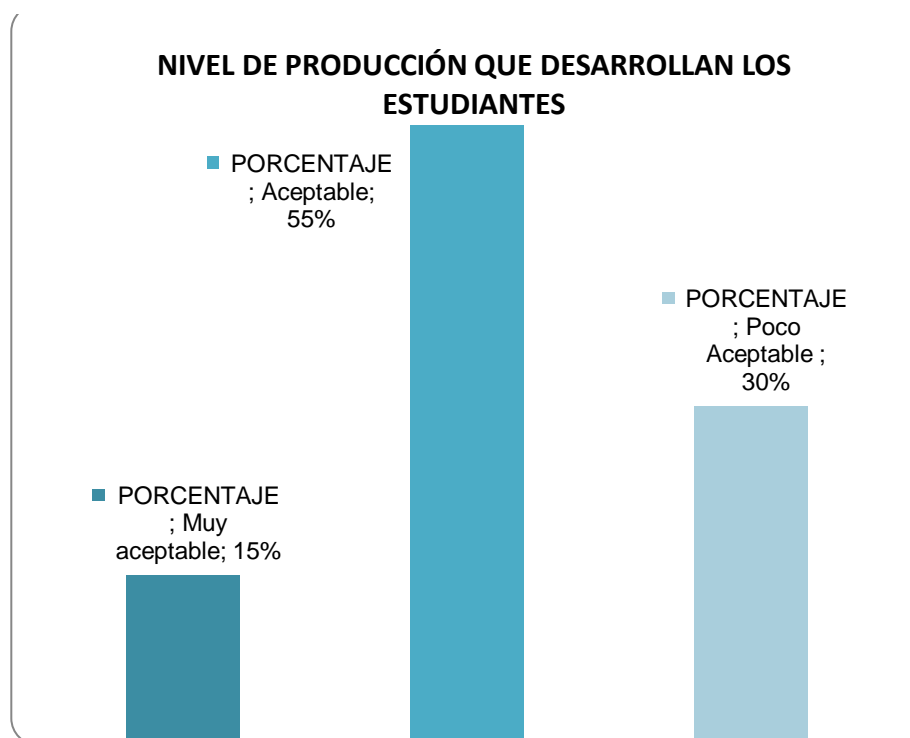
ALTERNATIVAS	F	%
Muy aceptable	6	15
Aceptable	22	55
Poco Aceptable	12	30
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre el nivel de producción que desarrollan los estudiantes, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, veinte dos (22) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 55% de la muestra, señala Aceptable.

En cuanto al nivel de producción de máxima eficacia o uso de los recursos productivos, los estudiantes lograron obtener un desarrollo calificado en la siguiente escala por los empresarios: Aceptable 55%, poco aceptable 30% y muy aceptable en un 15%. Los empresarios consideran que el nivel de producción de los estudiantes aun va por debajo de lo esperado ya que solo un 55% lo califica como Aceptable, con el transcurso del tiempo y la forma de educación se pretende obtener mejores resultados con respecto a las calificaciones de los estudiantes.

Pregunta Nº 10.- ¿Cuál cree usted que ha sido el real aporte del estudiante en la satisfacción de las necesidades en el área de producción durante su fase práctica?

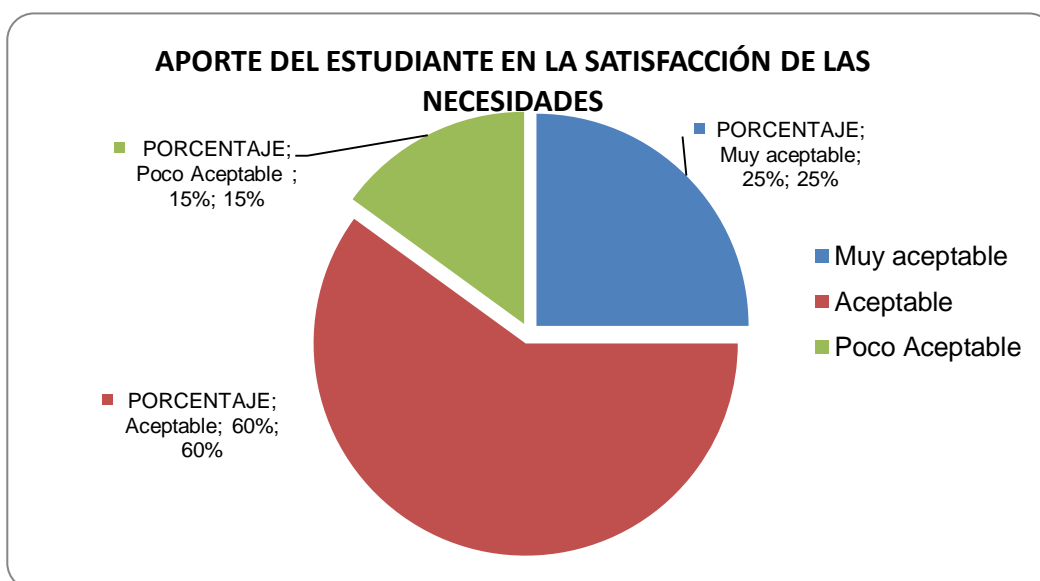
Cuadro No. 16

ALTERNATIVAS	F	%
Muy aceptable	10	25,0
Aceptable	24	60,0
Poco Aceptable	6	15,0
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre el aporte del estudiante en la satisfacción de las necesidades, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, veinte cuatro (24) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 60% de la muestra, señala Aceptable.

Durante el período de prácticas los empresarios consideran que el aporte obtenido hacia la satisfacción de las necesidades del área de producción por parte de los estudiantes de la modalidad dual fue aceptable en un 60%, muy aceptable el 25% y poco aceptable apenas el 15%.

Brindando una información valiosa con respecto a la satisfacción de los empresarios frente al aporte que aportan los estudiantes en las prácticas en sus empresas, generando un valor agregado.

Pregunta Nº 11.- ¿Considera que es efectivo el aporte de los estudiantes en la empresa?

Cuadro No. 17

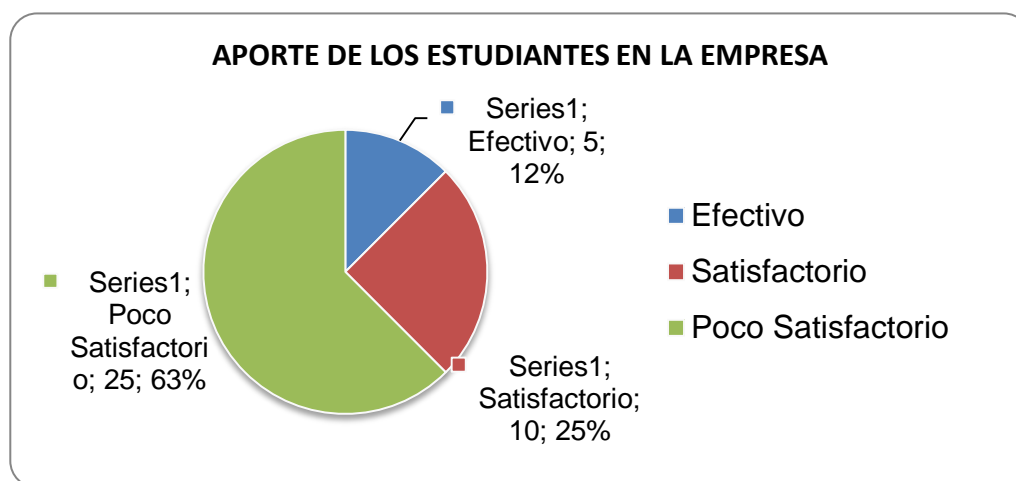
ALTERNATIVAS	F	%
Efectivo	5	12.50
Satisfactorio	10	25,00
Poco Satisfactorio	25	62.50
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre el Aporte de estudiantes en las empresas, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, veinte cinco (25) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 62.50% de la muestra, señala Poco Satisfactorio.

En una forma globalizada los empresarios manifestaron no estar muy contentos sobre la participación de los estudiantes en sus empresas, pero no se puede generalizar los resultados debido a que muchos de los empresarios no les parecen a apropiado la presencia de practicantes en su empresa.

De modo que han calificado el aporte de los estudiantes en la empresa de acuerdo a los siguientes parámetros: Efectivo un 12%, Satisfactorio 25% y con un 63% de Poco satisfactorio.

Pregunta N° 12.- ¿La fase práctica en el área de producción abarca las necesidades empresariales?

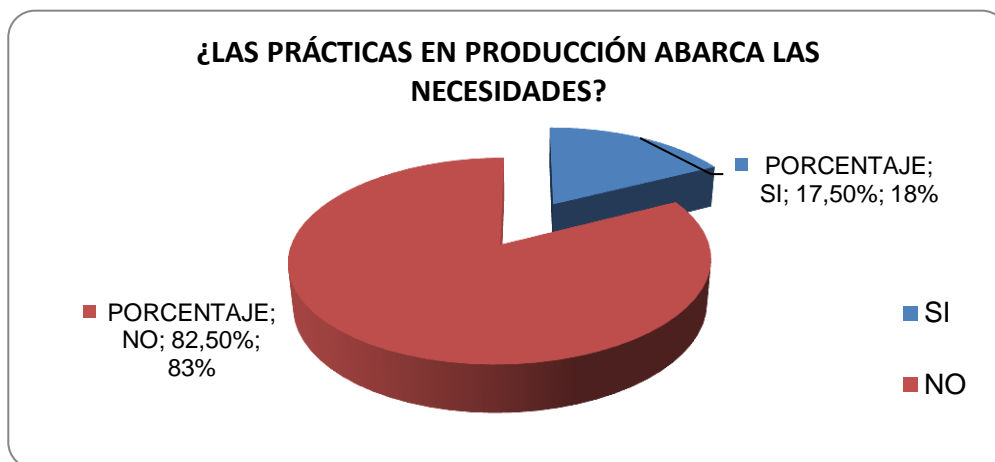
Cuadro No. 18

ALTERNATIVAS	F	%
SI	7	17.50
NO	33	82.50
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las prácticas en producción abarcan las necesidades, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, treinta y tres (33) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 82.50% de la muestra, señala No.

Tomando en consideración las actividades realizadas por los estudiantes de la modalidad dual específicamente en el área de producción los empresarios opinan que la labor realizada **NO** abarca las necesidades empresariales en un 83%, y apenas un 17% manifiestan que **SI**.

Lo que provoca un análisis en los contenidos de las materias y en la aptitud de los estudiantes frente a las necesidades de las empresas y a sus prácticas.

Pregunta N° 13. ¿Cuáles con las necesidades productivas que podrían satisfacer los estudiantes del programa Dual?

Cuadro No. 19

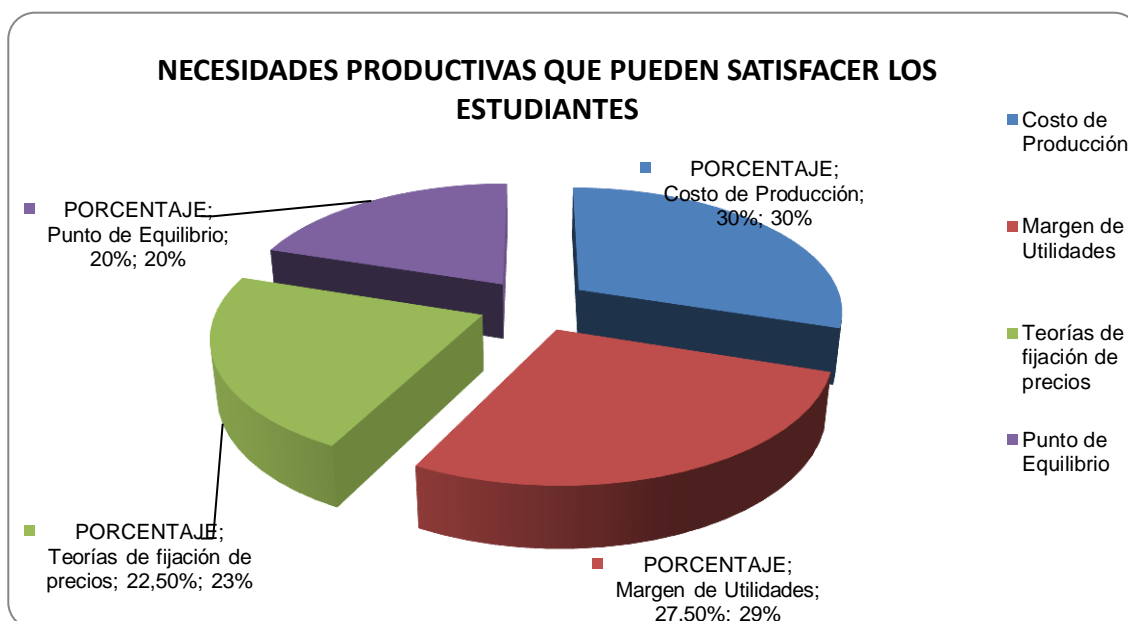
ALTERNATIVAS	F	%
Costo de Producción	12	30,0
Margen de Utilidades	11	27.50
Teorías de fijación de precios	9	22.50
Punto de Equilibrio	8	20,0
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las necesidades productivas que pueden satisfacer los estudiantes, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, doce (12) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 30% de la muestra, señala Costo de Producción.

Sin embargo los empresarios consideran que los estudiantes de la Modalidad Dual pueden ayudar a satisfacer las siguientes necesidades productivas con mayor énfasis: Costo de producción 30%, Margen de utilidades 28%, Teorías de fijación de precios 22% y finalmente el Punto de equilibrio con un 20%.

Pregunta Nº 14. ¿Considera positiva la ejecución de una fase práctica en la satisfacción de las necesidades productivas?

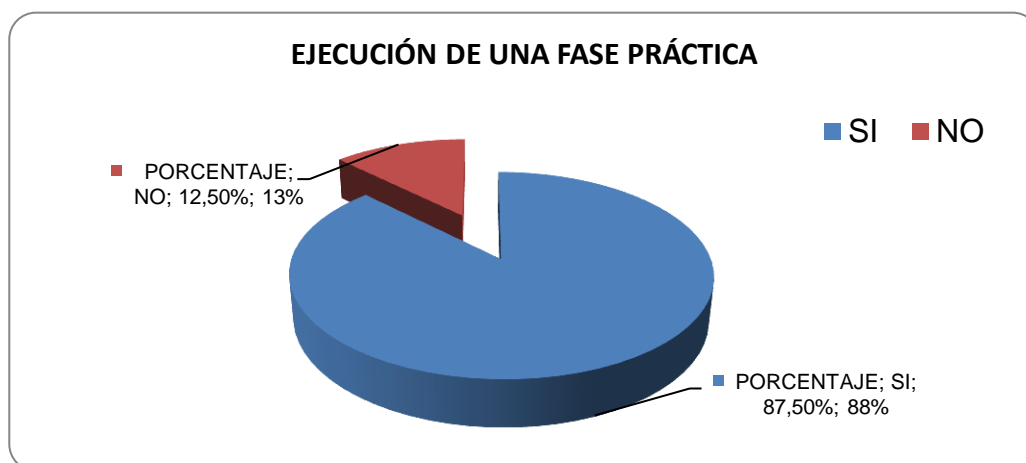
Cuadro No. 20

ALTERNATIVAS	F	%
SI	35	87.50%
NO	5	12.50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre la ejecución de una fase práctica, nos muestran que la mayor frecuencia, en este caso, treinta y cinco (35) de los cuarenta (40) encuestados, lo que representa el 87.50% de la muestra, señala Sí.

El sector empresarial considera que **SI** es muy positiva la ejecución de una fase práctica por parte de los estudiantes de la Modalidad Dual en un 88% haciendo relación a la fijación de conocimientos y aportes, mientras que un 12% consideran que **NO** es positivo la ejecución de esta fase.

Encuestas dirigidas a Estudiantes

Pregunta N° 7. ¿Sus prácticas en el área de producción influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?

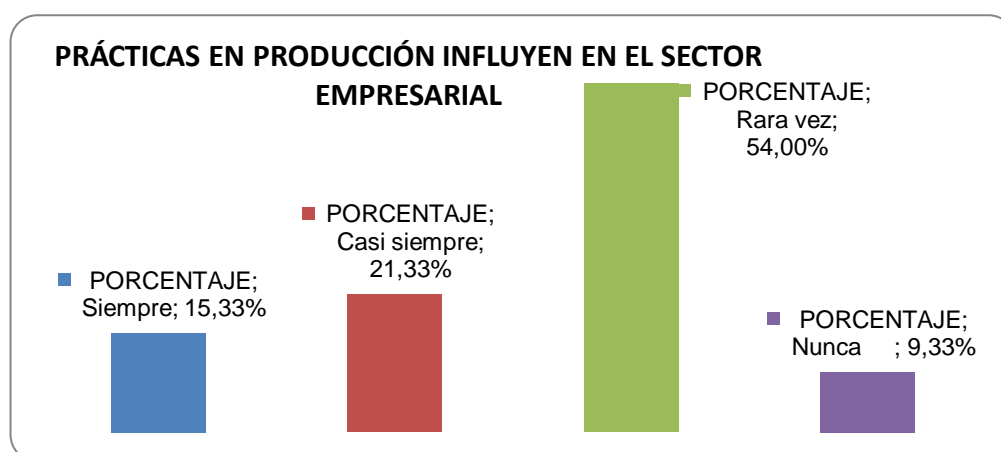
Cuadro No. 21

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	23	15.33
Casi siempre	32	21.33
Rara vez	81	54.00
Nunca	14	9.33
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos sobre las prácticas en producción señalan que no influye nunca en el 9,33%; Rara vez un 54%,) (Casi siempre 21) en el sector empresarial,

Acorde a los conocimientos de los estudiantes, están en completa capacidad de aportar en el sector productivo ayudan a solucionar las posibles necesidades que se presenten en la empresa.

De acuerdo a la percepción de los estudiantes ellos consideran que sus prácticas en el área de producción influyen en las necesidades del sector empresarial en la siguiente frecuencia: Rara vez 54%, casi siempre 21,33%, Siempre 15,33% y Nunca un reducido 9,33%.

Pregunta N° 8. ¿Los principios que usted aplica en relación a la actividad económica satisfacen a la empresa?

Cuadro No. 22

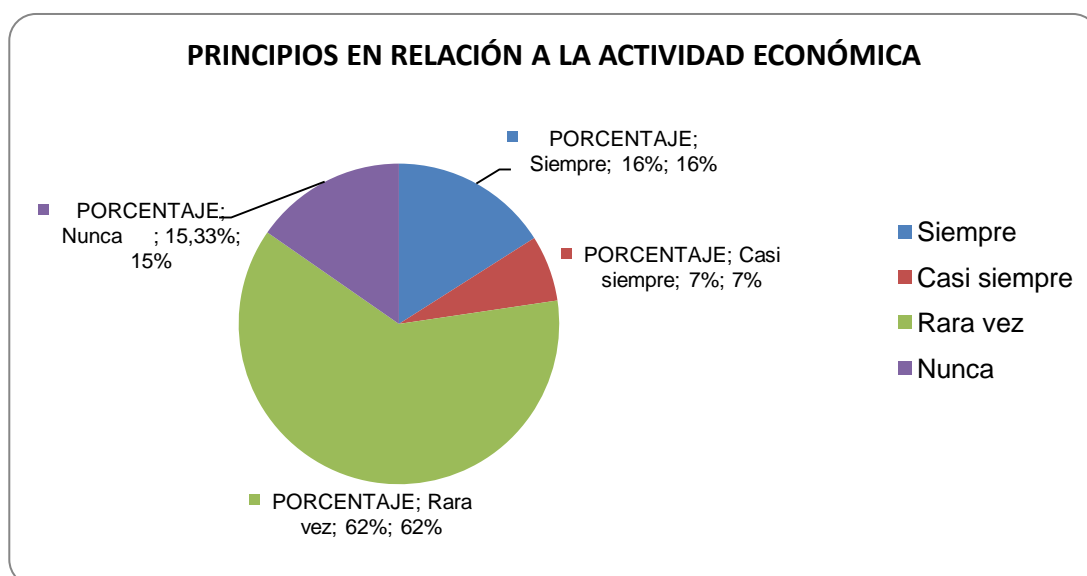
ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	24	16,0
Casi siempre	10	7,0
Rara vez	93	62,0
Nunca	23	15,33
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 22



INTERPRETACIÓN: los conocimientos adquiridos en las aulas deben ser lo suficientes para poder satisfacer las necesidades de las empresas pero se debe recordar que la experiencia solo se da en el campo laboral y en el mercado donde cada estudiante desea intervenir como profesional. En cuanto a la aplicación de principios relacionados con la actividad económica, ellos consideran que satisfacen las necesidades de la empresa en los siguientes porcentajes: Rara vez 62%, Siempre 16%, Nunca 15% y Casi siempre un 7%.

Pregunta N° 9. ¿Su nivel de producción de máxima eficacia económica es?

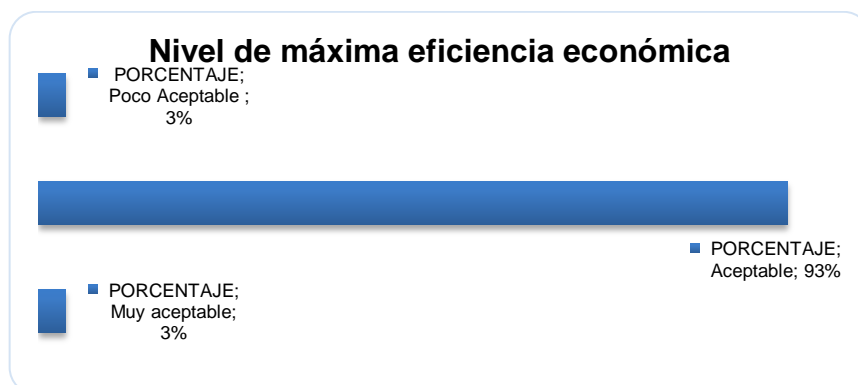
Cuadro No. 23

ALTERNATIVAS	F	%
Muy aceptable	5	3,0
Aceptable	140	93,0
Poco Aceptable	5	3,0
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Responsables: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 93



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los estudiantes opinan que el uso de los recursos productivos que a ellos les permiten, ocasiona un nivel de producción de máxima eficacia económica evaluada en tres categorías: Aceptable el 93%, Muy aceptable 3% y Poco aceptable 3%. Lo que es favorable para las empresas y para los estudiantes al

satisfacer las necesidades que van apareciendo en el transcurso del día laboral.

Pregunta N° 10 ¿Cuál cree usted que ha sido su aporte en la satisfacción de las necesidades en el área de producción durante su fase práctica?

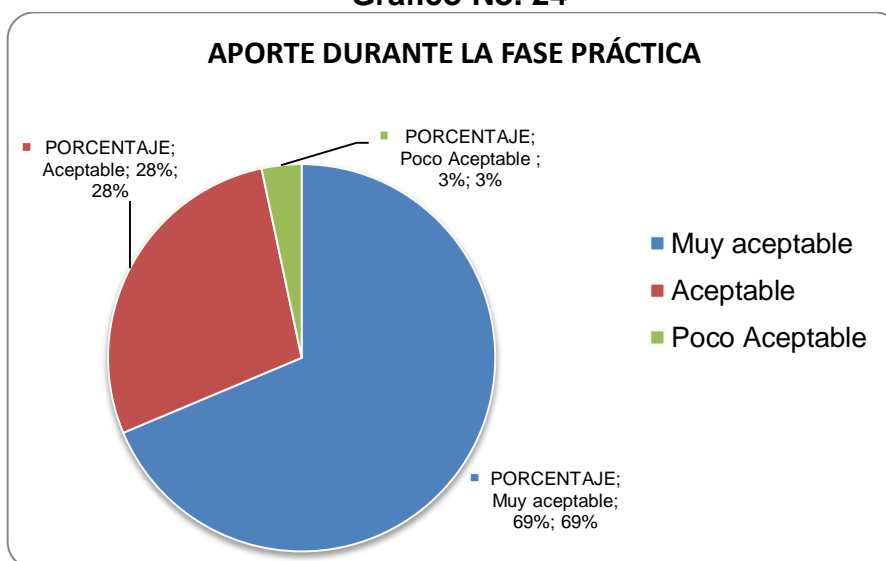
Cuadro No. 24

ALTERNATIVAS	F	%
Muy aceptable	103	69%
Aceptable	42	28%
Poco Aceptable	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Responsables: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a su aporte en la satisfacción de necesidades del área de producción consideran que ha sido: Muy aceptable el 69%, Aceptable un 28% y Poco aceptable un ínfimo 3%.

1. **Pregunta N° 11.** ¿Cómo considera su aporte en la empresa?

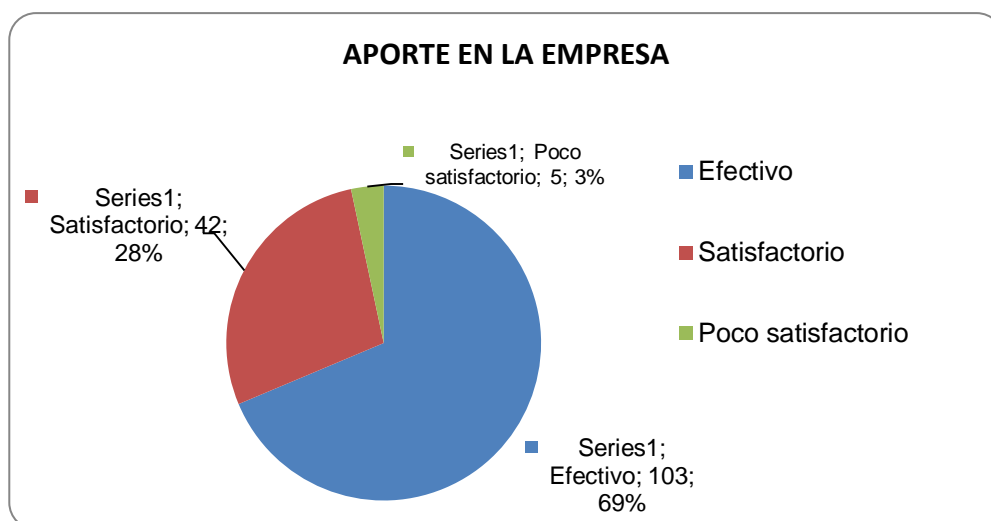
Cuadro No. 25

ALTERNATIVAS	F	%
Efectivo	103	69%
Satisfactorio	42	28%
Poco satisfactorio	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Responsables: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De manera global los estudiantes de la modalidad dual consideran que su participación práctica en el área de producción ha influenciado en el desarrollo de la empresa: Efectivamente el 69%, Satisfactoriamente el 28% y Poco satisfactoria el 3%.

Pregunta N° 12 ¿La fase práctica que usted realiza en el área de producción abarca las necesidades empresariales?

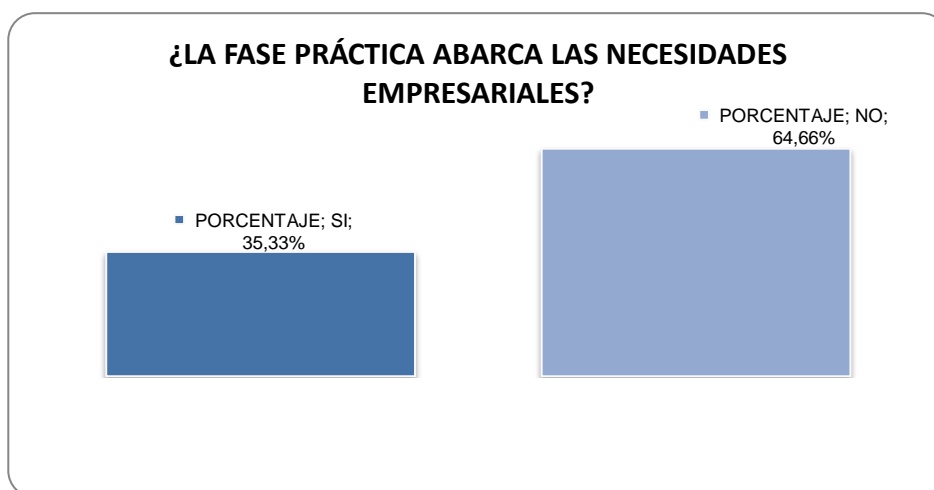
Cuadro No. 26

ALTERNATIVAS	F	%
SI	53	35.33
NO	97	64.66
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Mediante esta pregunta se mide la satisfacción del estudiante frente a sus prácticas como ven ellos reflejado sus esfuerzos en las prácticas. De la fase práctica que realizan en el área de producción, un 35,33% opina que **SI** satisface las necesidades empresariales, y un alto porcentaje el 64,66% considera que **NO** satisface las necesidades sus prácticas.

Pregunta N°13. ¿Cuáles con las necesidades productivas que en sus prácticas ha podido satisfacer?

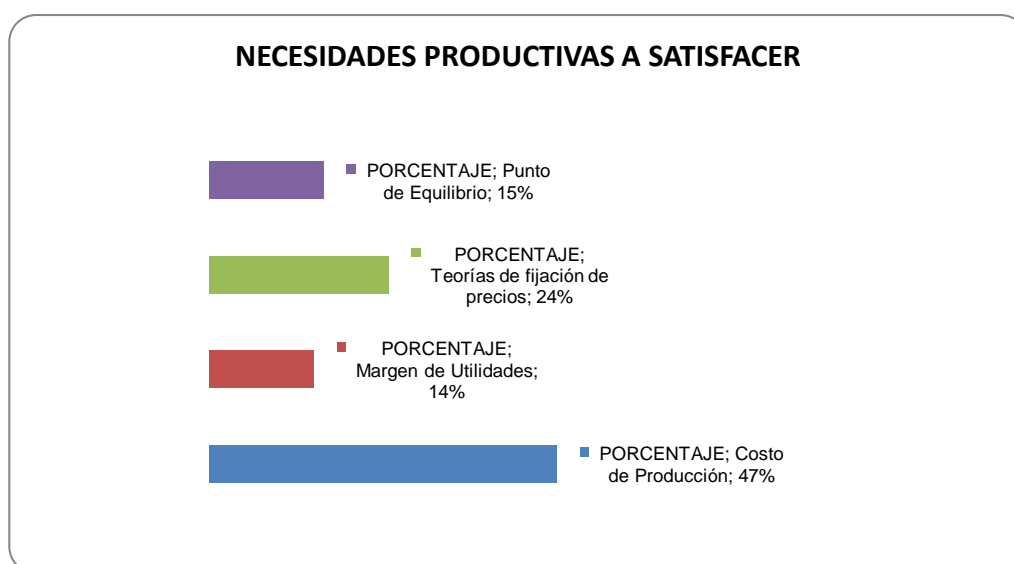
Cuadro No. 27

ALTERNATIVAS	F	%
Costo de Producción	70	47,0
Margen de Utilidades	21	14,0
Teorías de fijación de precios	36	24,0
Punto de Equilibrio	23	15,0
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los estudiantes analizando su participación como practicantes en el área productiva consideran que han logrado satisfacer necesidades productivas en los siguientes porcentajes: Costos de producción 47%, Teorías de fijación de precios 24%, Punto de equilibrio 15% y Margen de utilidades un 14%.

Brindan un enfoque hacia los temas más trascendentales como son los costos de producción donde cada estudiante debe conocer la teoría de estos temas para poderlos aplicarlos en la vida diaria de la empresa.

Pregunta N° 14. ¿Considera positiva su fase práctica en la satisfacción de las necesidades productivas?

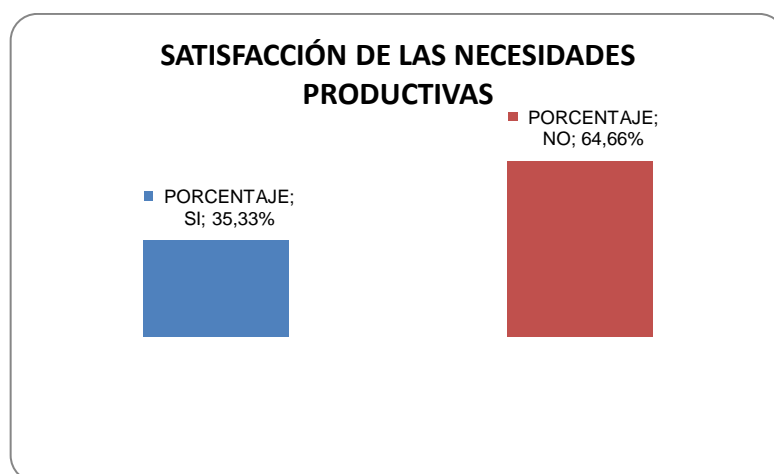
Cuadro No. 28

VARIABLES	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
SI	53	35.33
NO	97	64.66
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la U.E.

Responsables: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los aspectos a evaluar por partes de los estudiantes y de los empresarios se debe tomar en cuenta para futuras decisiones sea para continuar o cambiar el modelo de las prácticas para lograr un equilibrio entre ambos sectores, empresario y universitarios y las necesidades que estos tienen.

En resumen los estudiantes de la Modalidad Dual consideran que su fase práctica en las instituciones empresariales para satisfacer las necesidades productivas, **NO** fue positiva en un 64,66% y un 35,33% señalan que **SI**.

RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS DOS

Hipótesis 2.- Las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la

ESPOCH de las áreas de **Producción**, inciden positivamente en la solución de las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.

Encuestas dirigidas a Empresarios

Pregunta Nº 15.- ¿Las prácticas estudiantiles en el área de Contabilidad de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?

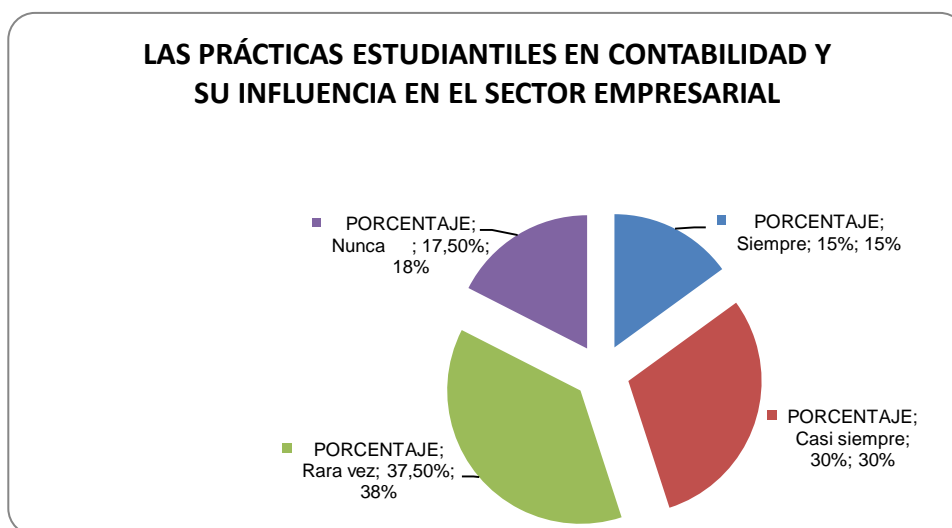
Cuadro No. 29

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	6	15,0
Casi siempre	12	30,0
Rara vez	15	37,50
Nunca	7	17,50
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tema de la contabilidad en las empresas es muy reservado ya que muy pocas de las empresas brindan una apertura total a esta área, por diferentes motivos experiencia anteriores, se lo profesional, etc.

En cuanto a las prácticas llevadas a cabo en el área de contabilidad de las diferentes empresas, consideran un 38% que Rara vez influyen en las necesidades del sector empresarial, un 30% que Casi siempre hay influencia, el 18% que Nunca y un 15% que Siempre.

Pregunta Nº 16. ¿Considera positiva la ejecución del ciclo contable en práctica de los estudiantes en la satisfacción de las necesidades de su empresa?

Cuadro No. 30

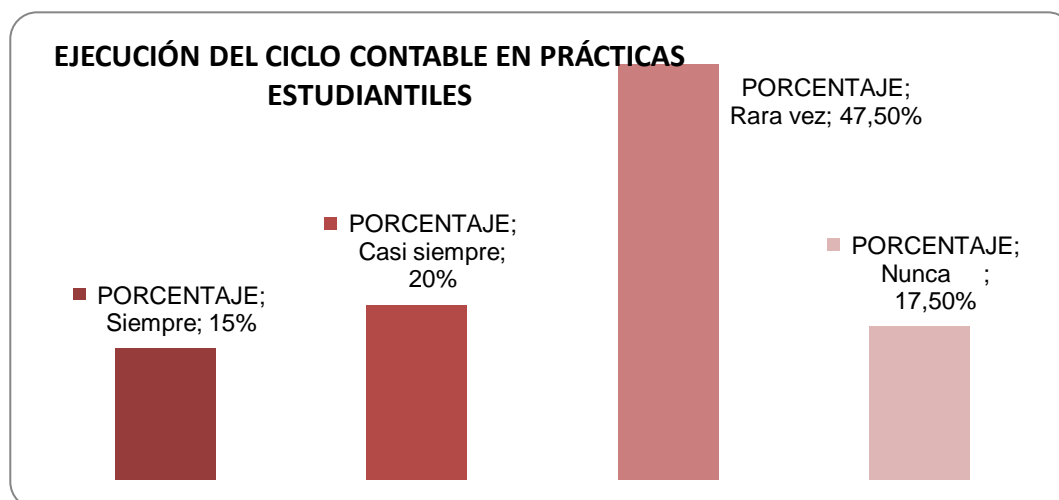
ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	6	15,0
Casi siempre	8	20,0
Rara vez	19	47.50
Nunca	7	17.50
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la ejecución del ciclo contable por parte de los estudiantes en las empresas la satisfacción de las necesidades no resulta muy positiva para ambas partes por lo que los resultados no son favorables como a continuación se detalla: Rara vez en un 47,50%, que es un indicador negativo para la modalidad de estudio que se imparte, Casi siempre un 20%, Nunca el 17,50% y Siempre el 15%.

.Pregunta N° 17. ¿Cree usted que los estudiantes poseen un sólido conocimiento para elaborar un plan de cuentas?

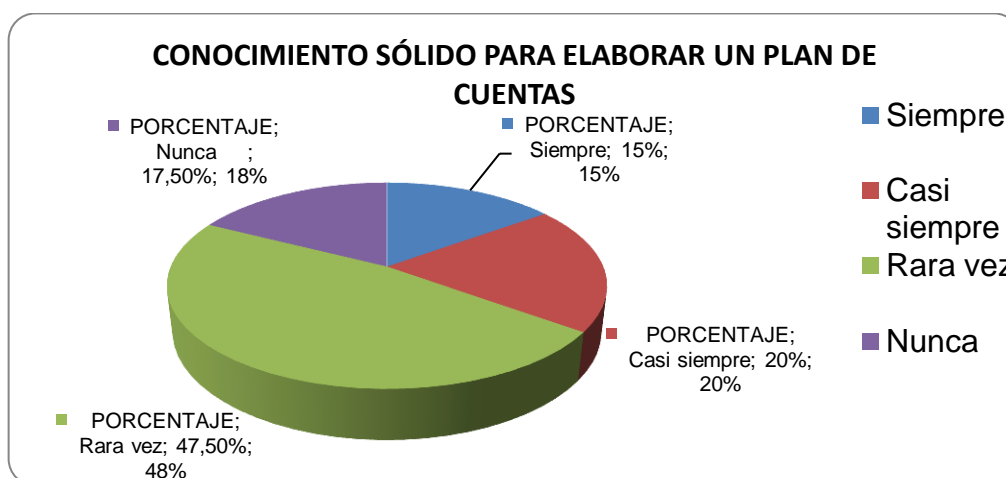
Cuadro No. 31

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	4	15,0
Casi siempre	6	20,0
Rara vez	20	47.50
Nunca	10	17.50
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 31



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La elaboración de un plan de cuentas es otra de las funciones del área de Contabilidad para lo cual los practicantes han mostrado conocimientos no muy sólidos en la aplicación de los mismos en la vida laboral, por lo que los empresarios expresan los siguientes resultados:

Siempre un 15%, Nunca el 18%, Casi siempre el 20% y Rara vez el 47%. Este último valor tiene un efecto tanto positivo como negativo porque los estudiante debe responder con mayor satisfacción pero de igual forma muestran conocimientos en las empresas.

Pregunta Nº 18. ¿El proyecto que realizan los estudiantes en el área contable cumple con las expectativas de la empresa?

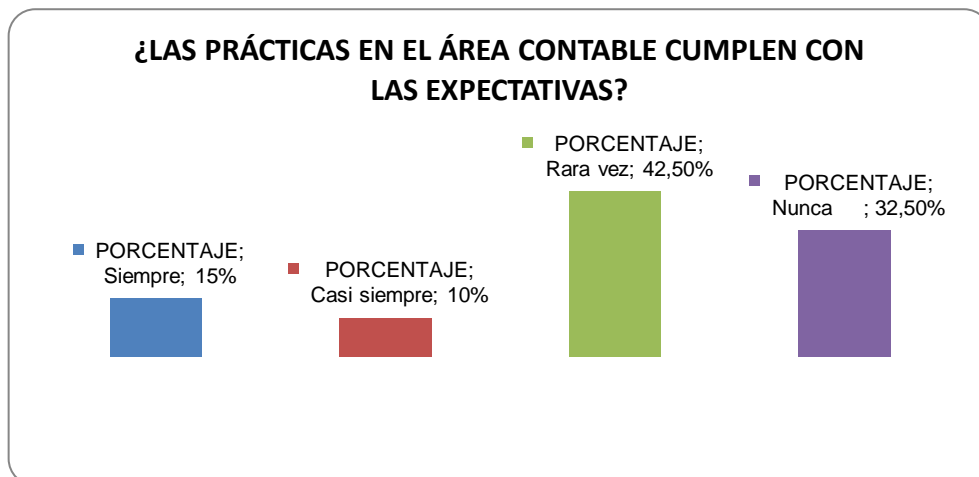
Cuadro No. 32

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	6	15%
Casi siempre	4	10%
Rara vez	17	42.50%
Nunca	13	32.50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Empresarios.

Elaborado: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 32



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los empresarios sostienen que el proyecto que realizan los estudiantes en el área contable y el aporte que brindan al mismo departamento cumple con las expectativas de las empresas en un bajo promedio no como ellos lo desean dando los siguientes resultados un 10% Casi siempre, el 15% Siempre, el 32,50% Nunca y mayoritariamente el 42,50% Rara vez.

Pregunta Nº 19. ¿La fase práctica en el área de contabilidad abarca las necesidades empresariales?

Cuadro No. 33

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	5	12.50%
Casi siempre	7	17.50%
Rara vez	20	50.00%
Nunca	8	20.00%
TOTAL	40	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empresarios.

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 33



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el área de contabilidad las expectativas de los empresarios frente a las prácticas de los estudiantes son muy altas y reservadas ya que este tema es el más relevante y para muchas empresas es el corazón de las mismas por lo que consideran que la fase práctica en el área de contabilidad abarcan las necesidades empresariales, Siempre un 12%, Casi siempre el 18%, Nunca el 20% y Rara vez el 50%. Los resultados no son tan positivos como se desearía pero indican cuales son las debilidades que los estudiantes.

Preguntas Dirigidas a Estudiantes

Pregunta N° 15. ¿Sus prácticas en el área de Contabilidad influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?

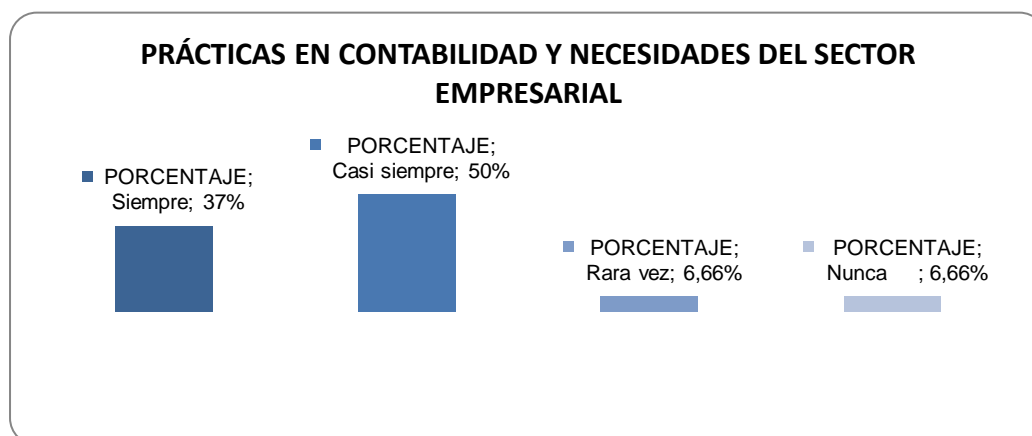
Cuadro No. 34

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	55	37,0
Casi siempre	75	50,0
Rara vez	10	6.66
Nunca	10	6.66
TOTAL	150	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E.

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 34



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los practicantes en el área de Contabilidad consideran que influyen en el sector empresarial, Casi siempre el 50%, Siempre el 37%, Rara vez y Nunca el 6,66%. La perspectiva de los estudiantes es más favorecedor que de os empresarios, ya que como practicantes están dispuestos al aprendizaje y a las obligaciones que le brinden en las empresas.

Pregunta N° 16. ¿Considera positiva la ejecución del ciclo contable en sus prácticas en la satisfacción de las necesidades de la empresa?

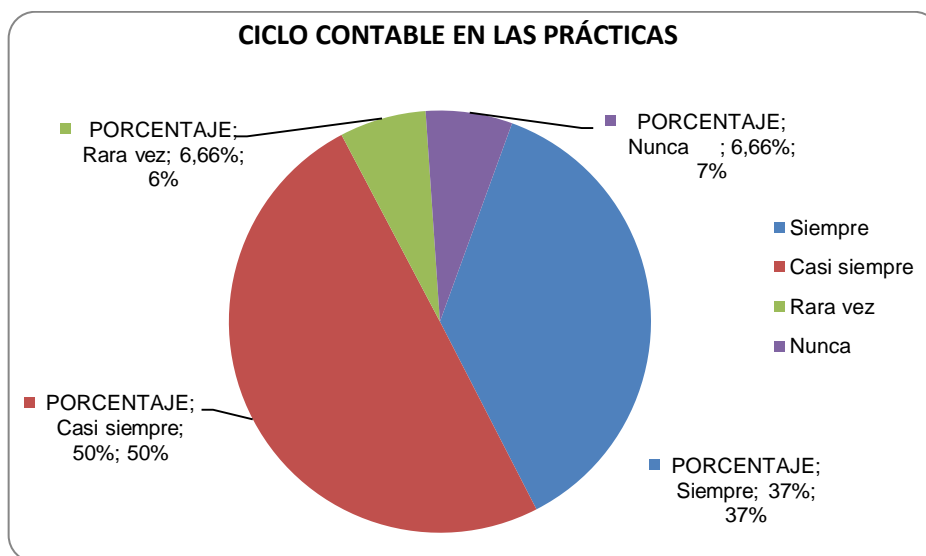
Cuadro No. 35

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	55	37,0
Casi siempre	75	50,0
Rara vez	10	6.66
Nunca	10	6.66
TOTAL	150	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E.

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 35



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los estudiantes consideran que la ejecución del ciclo contable en sus prácticas no es totalmente adecuada frente a las necesidades de la empresa pero si es positiva por lo que contestan de la siguiente manera: Rara vez el 6%, Nunca el 7%, Siempre el 37% y Casi siempre el 50%.

Pregunta N° 17. ¿Cree usted que poseen un sólido conocimiento para elaborar un plan de cuentas?

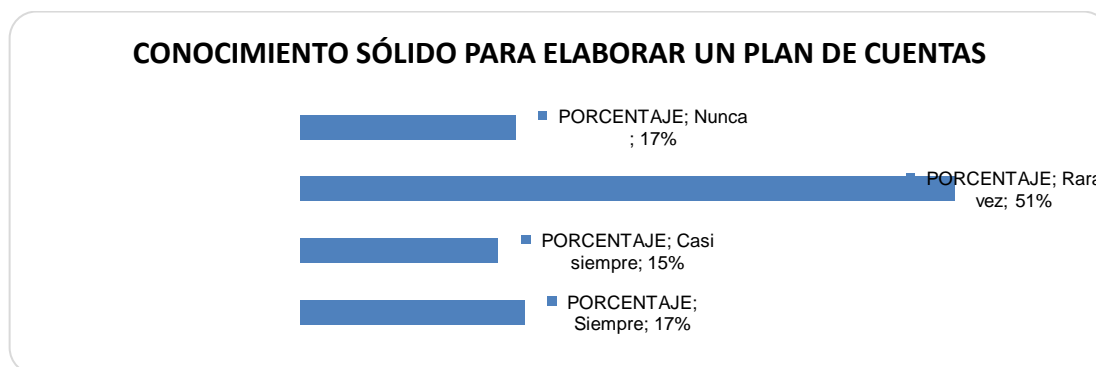
Cuadro No. 36

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	26	17%
Casi siempre	23	15%
Rara vez	76	51%
Nunca	25	17%
TOTAL	150	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E.

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 36



ANÁLISIS E NTERPRETACIÓN

Los estudiantes expresan que los conocimientos que poseen no son sólidos para la elaboración de un plan de cuentas dentro de las empresas, ya que poseen algunas dudas que solo en el ambiente laboral pueden ser satisfechas por lo que contestan así: Casi siempre un 15%, Nunca el 17%, Siempre un 17% y Rara vez el 51%.

Pregunta N° 18. ¿El proyecto que usted realiza en el área contable cumple con las expectativas de la empresa?

Cuadro No. 37

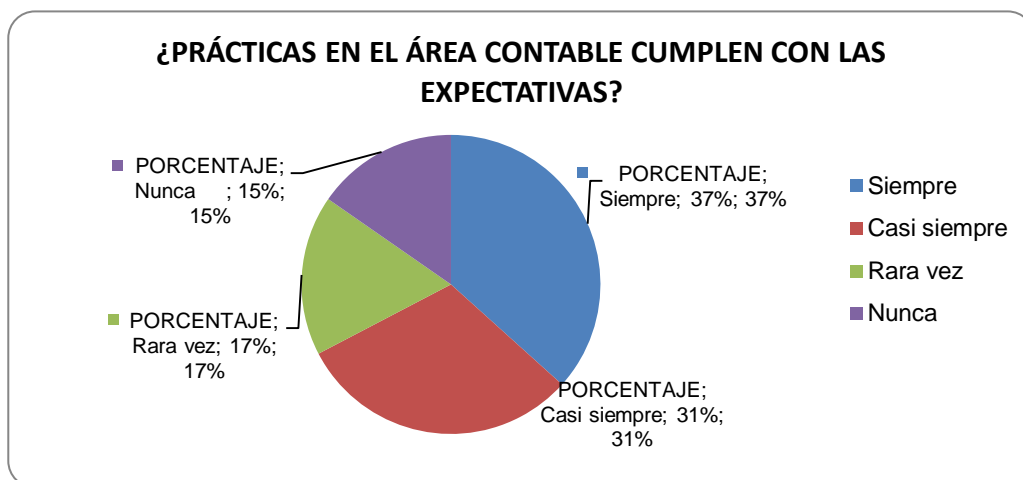
ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	55	37%
Casi siempre	46	31%
Rara vez	26	17%
Nunca	23	15%
TOTAL	150	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E.

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano

Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 37



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las expectativas de los practicantes como de los empresarios siempre van a estar siempre muy elevadas ya que para ambas partes es muy importante tener este contacto tanto para actualizar datos como para brindar un poco de experiencia al estudiante por lo que expresan que un 37% de los encuestados consideran que las prácticas en el área contable cumplen con las expectativas empresariales Siempre, el 31% dice que Casi siempre, el 17% que Rara vez y el 15% Nunca.

Pregunta N° 19. ¿La fase práctica en el área de contabilidad que usted realiza abarca las necesidades empresa?

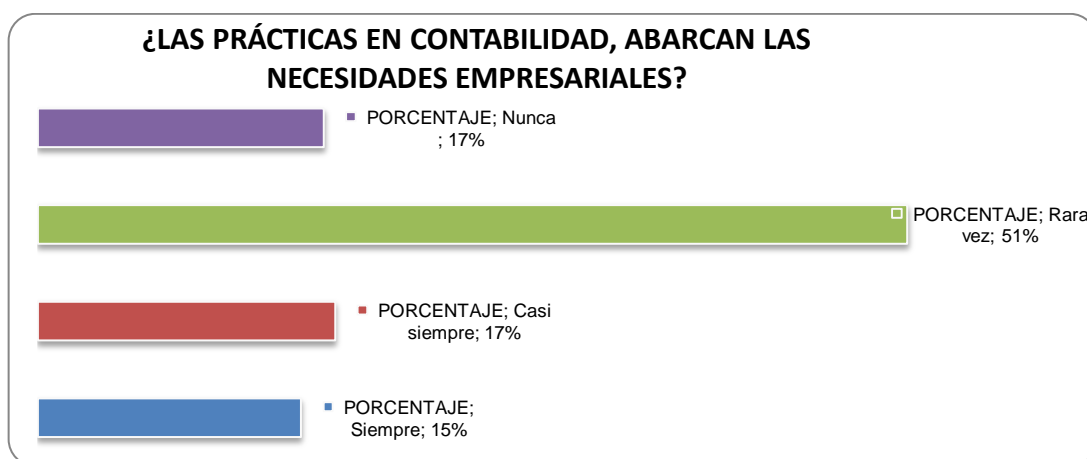
Cuadro No. 38

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	23	15%
Casi siempre	26	17%
Rara vez	76	51%
Nunca	25	17%
TOTAL	150	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes de la U.E.

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano
Luis Enrique Silva Adriano

Gráfico No. 38



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las prácticas en la fase de contabilidad satisfacen su necesidad de aprendizaje como las necesidades de las empresas en este aspectos los estudiante consideran que solo un 51% rara vez, casi siempre y Nuca con un 17% de estudiantes y solo un 15% afirman que Siempre.

Hipótesis 3.- Las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH de las áreas de **Contabilidad**, inciden positivamente en la solución de las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

HIPÓTESIS 1

Tabla 39: Matriz discusión hipótesis uno

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		EMPRESARIOS		ESTUDIANTES	
		VARIABLE/S	%	VARIABLE/S	%
1	¿Las prácticas estudiantiles en el área de Mercadotecnia de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades de la empresa?	Rara vez	50%	Casi siempre	58%
2	¿Identifique los elementos de la Mercadotecnia que aplican los estudiantes de la U.E. en su empresa?	Productos	23%	Necesidades	27%
3	¿Señale los componentes que los estudiantes de la U.E. desarrollan en el Microambiente de la Mercadotecnia?	Públicos	25%	Ambiente interno	60%
4	¿Los estudiantes en sus prácticas en qué demuestran sólidos conocimientos sobre estructuras de mercados?	Los mercados y la competencia	32,50%	Los mercados y la competencia	58%
5	¿Cree usted que los períodos de desarrollo de prácticas empresariales son los adecuados para el sector productivo?	NO	67,5%	NO	64,66%
6	¿La empresa cumple con los objetivos óptimos de calidad mediante las prácticas que realizan los estudiantes de la U.E.?	Rara vez	50%	Rara vez	57%

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano y Luis Enrique Silva Adriano

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empresarios riobambeños y estudiantes de la ESPOCH (2013).

HIPÓTESIS 2

Tabla 40: Matriz de discusión hipótesis dos

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		EMPRESARIOS		ESTUDIANTES	
		VARIABLE/S	%	VARIABLE/S	%
7	¿Las prácticas estudiantiles en el área de Producción de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?	Rara vez	50%	Rara vez	54%
8	¿Los principios que los estudiantes de la modalidad dual aplican en la actividad económica satisfacen a su empresa?	Rara vez	37.50%	Rara vez	62%
9	¿El nivel de producción de máxima eficacia económica que desarrollan los estudiantes de la formación dual es?	Aceptable	55%	Aceptable	93%
10	¿Cuál cree usted que ha sido el real aporte del estudiante en la satisfacción de las necesidades en el área de producción durante su fase práctica?	Aceptable	60.00%	Muy aceptable	69%
11	¿Cómo valora usted el aporte de los estudiantes en la empresa?	Poco Satisfactorio	62.50%	Efectivo	69%
12	¿La fase práctica en el área de producción abarca las necesidades empresariales?	NO	82.50%	No	64.66%
13	¿Cuáles son las necesidades productivas que podrían satisfacer los estudiantes del programa Dual?	Costo de producción	30%	Costo de produc.	47%
14	¿Considera positiva la ejecución de una fase práctica en la satisfacción de las necesidades productivas?	SI	87.50%	NO	64.66%

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano y Luis Enrique Silva Adriano

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empresarios riobambeños y estudiantes de la ESPOCH (2013).

HIPÓTESIS 3

Tabla 31: Matriz de discusión hipótesis tres

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		EMPRESARIOS		ESTUDIANTES	
		VARIABLE/S	%	VARIABLE/S	%
15	¿Las prácticas estudiantiles en el área de Contabilidad de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?	Rara vez	37,50%	Casi siempre	50%
16	¿Considera positiva la ejecución del ciclo contable en práctica de los estudiantes en la satisfacción de las necesidades de su empresa?	Rara vez	47,50%	Casi siempre	50%
17	¿Cree usted que los estudiantes poseen un sólido conocimiento para elaborar un plan de cuentas?	Rara vez	47,50%	Rara vez	51%
18	¿El proyecto que realizan los estudiantes en el área contable cumple con las expectativas de la empresa?	Rara vez	42,50%	Siempre	37%
19	¿La fase práctica en el área de contabilidad abarca las necesidades empresariales?	Rara vez	50,00%	Rara vez	51%

ELABORADO: Jorge Armando Zula Cujano y Luis Enrique Silva Adriano

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empresarios riobambeños y estudiantes de la ESPOCH (2013).

g. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN EN RELACIÓN A LA HIPÓTESIS UNO

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los diferentes empresarios de la ciudad, que colaboran con la ESPOCH - FADE para el funcionamiento de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual, y a los estudiantes, han permitido llegar a las siguientes conjeturas:

Los empresarios manifiestan que la atribución de las prácticas estudiantiles influyen rara vez en las decisiones o actividades del área de Mercadotecnia debido a que los componentes de productos y servicios no abarcan las necesidades de prioridad organizacional, a esto se suma que la única área donde muestran conocimientos sólidos de mercadotecnia es acerca de mercados y competencias, dejando de lado plazas importantes y necesarias como ventas, precio, distribución y promoción. El período de prácticas es otro impedimento para el óptimo desarrollo de los pasantes, debido a esto el trabajo realizado por ellos poco o nada ayudan en la consecución de objetivos.

En contra parte los estudiantes encuestados expresan su opinión acerca de las prácticas empresariales y de su sentir; consideran que sus criterios y comentarios casi siempre son tomados en cuenta por los empresarios en el área de Mercadotecnia, debido a que aplican componentes fundamentales como es el estudio de las necesidades de los clientes y el manejo del ambiente interno, ya que conocen perfectamente el dinamismo de los mercados y la competencia. Sin embargo el tiempo que permanecen en la empresa, no les permite conocer a profundidad los objetivos y necesidades por lo que no están de acuerdo con la duración de este.

Por lo que se afirma que la participación de los estudiantes si inciden positivamente en el área de mercadotecnia de las empresas el único inconveniente es que existe un tiempo muy limitado para poder desenvolverse adecuadamente y demostrar con más participación en las toma de decisiones.

DISCUSIÓN EN RELACIÓN A LA HIPÓTESIS DOS

A partir a de la recopilación de la información y los objetivos planteados para esta investigación se ha llegado a la discusión de que los empresarios encuestados manifiestan que la participación de los estudiantes en el área de Producción rara vez influye dentro de las empresas de la ciudad de Riobamba, consideran que las prácticas de los estudiantes son poco satisfactorias en relación a las necesidades de las mismas, por otro lado la eficiencia de los recursos productivos de las empresas en donde se realizan las prácticas estudiantiles es aceptable, además los empresarios manifestaron que el aporte de los estudiantes hacia las empresas no es el esperado, ya que las labores que realizan los estudiantes no abarcan los escenarios en donde se ubican las necesidades, sin embargo los empresarios mencionan que los estudiantes ayudarían a satisfacer las necesidades si existe un mayor énfasis en los costos de producción, consecuentemente el sector empresarial considera que la ejecución de las prácticas estudiantiles por parte de los estudiantes es positiva parcialmente.

De acuerdo a la percepción de los estudiantes consideran que sus prácticas en el área de producción y la aplicación de principios relacionados con actividades económicas influyen en las necesidades del sector empresarial rara vez, además acotan que el nivel de eficacia económica es aceptable debido al uso de los recursos productivos que los empresarios les dan acceso, por tanto señalan que el aporte en la satisfacción de las necesidades es muy aceptable de modo que su participación es efectiva dentro de sus funciones asignadas, pero en la fase práctica no satisfacen las necesidades de las mismas y al mismo tiempo consideran que han logrado satisfacer necesidades productivas orientadas hacia los costos de producción, no obstante en promedio los estudiantes consideran que sus prácticas estudiantiles en el área de producción no fue positiva.

Por lo que podemos considerar respecto al área de Producción las prácticas de los estudiantes no inciden adecuadamente por diversas razones entre ellas el poco dominio de costos de producción y el poco tiempo que los estudiantes participan en las empresas limitan su aporte.

DISCUSIÓN EN RELACIÓN A LA HIPÓTESIS TRES

En cuanto a las prácticas empresariales realizadas en el área de Contabilidad de las empresas riobambeñas, los empresarios Consideran que el trabajo realizado por los estudiantes no influye en las decisiones de la empresa o del sector empresarial de Riobamba, reflejado en la falta de conocimiento para elaborar un plan de cuentas dentro de la institución lo cual evidencia que el aporte es insignificante para el área de contabilidad dentro de cada organización, impidiendo que se cumpla con las expectativas de la empresa en cuanto a la ayuda que debería recibir de los practicantes, por lo cual esta fase no cumple con las necesidades empresariales.

Por otro lado y como directos involucrados, los estudiantes también manifiestan su percepción; es así que consideran, que casi siempre el trabajo realizado en el área de contabilidad de las empresas influyen en las decisiones de las mismas, motivo por el cual consideran muy positivo su permanencia en las instituciones ya que satisfacen las necesidades organizacionales; sin embargo reconocen que carecen de conocimientos para la elaboración de planes de cuentas, por lo que no pueden cumplir óptimamente con las expectativas empresariales, aunque no siempre en las prácticas realicen actividades acorde a las necesidades empresariales.

En el área de Contabilidad la participación de los estudiantes si es positiva por lo que se puede decir que incide positivamente en la empresa la participación de los practicantes para su desarrollo pero el inconveniente que se vuelve a identificar es el poco tiempo que permanecen en las empresas lo que les limita a una participación más activa.

h. CONCLUSIONES

La investigación se enfoca en tres ejes principales que son las cátedras de Mercadotecnia, Producción y Contabilidad donde nació cada una de las inquietudes expuestas en el trabajo, principalmente se planteó la pregunta: ¿Las prácticas estudiantiles satisfacen las necesidades actuales de las empresas de la ciudad de Riobamba dentro de los escenarios de Mercadotecnia, Producción y Contabilidad?

Se puede concluir que las perspectivas de las empresas y los estudiantes son distintas en su concepción respecto al área de Mercadotecnia. Los estudiantes afirman que su aporte es positivo en las funciones y responsabilidades asignadas a ellos en su período de prácticas, mientras que los empresarios dicen que su aporte no es satisfactorio, pues, rara vez las prácticas influyen en las necesidades de las empresas. Además, ambos segmentos coinciden en que los períodos de desarrollo de las prácticas no son los adecuados para el sector productivo.

Respecto al segundo eje que es el área de la Producción, los estudiantes manifestaron que las funciones y responsabilidad asignadas en esta área son mínimas o nulas y que su aporte es reducido ya que las empresas no dan el oportuno acceso a dicha información. Los empresarios acotan que los estudiantes no tienen el conocimiento suficiente en dicha área y que las prácticas y la satisfacción de las empresas rara vez se satisface. Estos resultados demuestran que a las empresas no les gusta compartir información con los practicantes sin tomar en cuenta que la mayoría de estudiantes conocen esta área teóricamente lo que les dificulta una participación adecuada.

El último eje de estudio fue el área de Contabilidad donde los resultados muestran diferencias significativas, pues los empresarios evalúan de rara vez la influencia de los estudiantes en el sector empresarial y la satisfacción de las necesidades de la empresa. Los estudiantes asumen como positivo los

resultados, ello obedece al interés que tienen las empresas en asignar responsabilidades en esta área a los estudiantes y en el conocimiento adquirido por ellos en las aulas que es el suficiente.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta las necesidades del sector empresarial de Riobamba, mediante el plan de fortalecimiento de las prácticas estudiantiles en las cátedras de Mercadotecnia, Producción y Contabilidad de esta manera satisfacer las necesidades actuales de las empresas locales que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional y de esta manera fortalecer el área de vinculación con el sector empresarial.
- Se recomienda realizar un estudio específico de las necesidades actuales de las empresas locales que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional en la áreas de contabilidad, mercadotecnia y producción, para de esta manera ejecutar actividades de simulación empresarial y que exista en la ESPOCH un lugar físico en donde los estudiantes puedan realizar este ejercicio, basada en los estudios previos de las necesidades empresariales y antes de vincularse a las empresas que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional y de esta manera fortalecer el área de vinculación con el sector empresarial de la ciudad de Riobamba, a través de la participación y experiencias empresariales.



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

NIVEL DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN A DISTANCIA

PROMADIS

LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

**PRÁCTICAS ESTUDIANTILES EN INTERFASE CON LAS
NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL DE RIOBAMBA.**

AUTORES

Dr. Luis Enrique Silva Adriano

Ing. Jorge Armando Zula Cujano

DIRECTORA

DRA. BÉLGICA ELIZABETH AGUILAR AGUILAR. MG. SC.

LOJA-ECUADOR

2015

Título

PRÁCTICAS ESTUDIANTILES EN INTERFASE CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL DE RIOBAMBA.

Objetivo general.-

- Satisfacer las necesidades del sector empresarial de Riobamba, mediante el plan de fortalecimiento de las prácticas estudiantiles.

Objetivos específicos.-

- Realizar un estudio específico de las necesidades actuales de las empresas locales que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional en la áreas de contabilidad, mercadotecnia y producción
- Ejecutar actividades de simulación empresarial basada en los estudios previos de las necesidades empresariales, antes de vincularse a las empresas que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional.
- Fortalecer el área de vinculación con el sector empresarial de la ciudad de Riobamba, a través de la participación y experiencias empresariales.

Modalidades de práctica pre – profesional a desarrollar.-

- **Práctica Pre Profesional efectiva:** Se realizará en organizaciones públicas o privadas a través de un programa en el cuál se cumplan las funciones y tareas propias de la naturaleza de su carrera profesional. Tiempo mínimo es de 320 horas.

- **Pasantía:** constituye un mecanismo de validación del aprendizaje mediante la realización de tareas específicas que complementan su formación profesional, se materializan mediante un convenio con arreglo a la ley. El tiempo mínimo es de 320 horas.
- **Proyectos:** Proyectos de negocio, proyectos informáticos y similares.
- **Ejercicio laboral dependiente.** Actividad conducente a la certificación de prácticas pre profesionales mediante un proceso de verificación por parte de la Universidad. El tiempo mínimo para la validación de las prácticas bajo esta modalidad es de 3 meses de vínculo laboral.

PLAN DE FORTALECIMIENTO

CÓDIGO	OBJETIVOS	POLÍTICAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
O-1	<i>Realizar un estudio específico de las necesidades actuales de las empresas locales que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades ligadas a las necesidades empresariales. • Inducir una cultura de planificación. • Fomentar un sistema de seguimiento, evaluación y monitoreo de las actividades planificadas. • Fomentar el desarrollo de las prácticas estudiantiles. 	OE-1.1 Realizar un estudio dentro de las empresas en áreas específicas como mercadotecnia, producción y contabilidad, previo las prácticas estudiantiles.
O-2	<i>Ejecutar actividades de simulación empresarial basada en los estudios previos de las necesidades empresariales, antes de vincularse a las empresas que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el equipamiento e infraestructura física para las actividades de simulación. • Fomentar la capacitación y actualización docente. • Impulsar la permanencia de profesionales con experiencia en el sector empresarial. • Manejar las nuevas tecnologías de información y comunicación. • Impulsar la investigación formativa por parte del estudiante. 	OE-2.1. Crear un departamento de simulación empresarial. OE-2.2. Impulsar la simulación empresarial dentro de la planificación de cada docente en cada una de las cátedras.

<p>O-3</p>	<p><i>Fortalecer el área de vinculación con el sector empresarial de la ciudad de Riobamba, a través de la participación y experiencias empresariales.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar las relaciones internas institucionales. • Fortalecer las relaciones con los sectores productivos y sociales a nivel local. • Impulsar el desarrollo económico productivo de los sectores involucrados. 	<p>OE-3.1. Fortalecer la participación activa del sector empresarial de la ciudad de Riobamba, en los procesos de inter-aprendizaje.</p> <p>OE-3.2. Impulsar un programa de capacitación.</p>
-------------------	--	--	---

TÁCTICAS DE MEJORAMIENTO

OBJETIVO (O-1) Realizar un estudio específico de las necesidades actuales de las empresas locales que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional.

Tácticas del objetivo (O-1)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (OE)	METAS	INDICADORES	PROGRAMAS, PROYECTOS Y COMPONENTES
O-E.1.1 Realizar un estudio dentro de las empresas en áreas específicas como mercadotecnia, producción y contabilidad, previo las prácticas estudiantiles.	La carrera de ingeniería de empresas modalidad dual, debe poseer un equipo totalmente capacitado en la recopilación e interpretación de la información adquiridas de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un proyecto de capacitación para la realización de los estudios específicos. • Evidencia del proyecto autoevaluado, aprobado y socializado función de los requerimientos de la carrera de ingeniería de empresas modalidad dual. 	<p>PROGRAMA: ESTUDIO ESPECÍFICO A LAS EMPRESAS QUE INTERVIENE EN EL CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL.</p> <p>P1. Proyecto de capacitación para la realización de los estudios específicos.</p> <p>C1.1. Capacitación del equipo de recopilación e interpretación de información.</p> <p>C1.2. Asesoría - evaluación externa.</p>

Elaborado: Los autores

OBJETIVO (O-2) Ejecutar actividades de simulación empresarial basada en los estudios previos de las necesidades empresariales, antes de vincularse a las empresas que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional.

Tácticas del objetivo (O-2)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (OE)	METAS	INDICADORES	PROGRAMAS, PROYECTOS Y COMPONENTES
OE-2.1. Crear un departamento de simulación empresarial.	La carrera de ingeniería de empresas modalidad dual, debe conseguir el equipamiento y personas capacitadas que formen parte del departamento de simulación empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un lugar físico en donde los estudiantes puedan realizar la simulación empresarial 	<p>PROGRAMA: DEPARTAMENTO DE SIMULACIÓN EMPRESARIAL.</p> <p>P1. Proyecto de creación de un departamento de simulación empresarial.</p> <p>C1.1. Obtener presupuesto por parte de la Facultad de Ingeniería de Empresas.</p> <p>C1.2. Capacitación a los docentes sobre la simulación empresarial.</p> <p>C1.3. Asesoría - evaluación externa.</p>
OE-2.2. Impulsar la simulación empresarial dentro de la planificación de cada docente en cada una de las cátedras.	Los docentes deberán presentar en su planificación las fechas y cantidad de horas asignadas a la simulación de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los docentes presenten su planificación. • Total de horas asignadas por los docentes 	<p>P2. Planificación de la simulación empresarial para cada nivel.</p> <p>C1.1. Diagnóstico sobre los temas tratados por cada cátedra de los diferentes niveles.</p> <p>C1.2. Evaluar la simulación empresarial con la ayuda de un empresario.</p> <p>C1.3. Asesoría - evaluación externa.</p>

Elaborado: Los autores

OBJETIVO (O-3) Fortalecer el área de vinculación con el sector empresarial de la ciudad de Riobamba, a través de la participación y experiencias empresariales.

Tácticas del objetivo (O-3)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (OE)	METAS	INDICADORES	PROGRAMAS, PROYECTOS Y COMPONENTES
OE-3.1. Fortalecer la participación activa del sector empresarial de la ciudad de Riobamba, en los procesos de inter-aprendizaje.	Mantener relación directa con los administradores de las empresas que interviene en el convenio de cooperación interinstitucional.	Las empresas participando activamente en los procesos de inter-aprendizaje	PROGRAMA: PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL EN LOS PROCESOS DE INTER-APRENDIZAJE. P1. Proyecto de ejecución de foros acerca de las actuales necesidades de las empresas de Riobamba. C1.1. Planificación de los temas a tratar, según los diagnósticos realizados. C1.2. Tomar contacto con los ponentes para los foros. C1.3. Ejecución de los foros periódicamente C1.4. Sistematización de los foros para mantener un soporte para futuras consultas y posibles publicaciones.
OE-3.2. Impulsar un programa de capacitación.	Los directivos, docentes y estudiantes de la facultad al igual que los empresarios se	Existencia de un proyecto de capacitación dirigido a todos los empresarios y estudiantes	P2. Proyecto de capacitación dirigido a empresarios y estudiantes. C1.1. Socializar las

	<p>encuentre con la predisposición para las capacitaciones</p>		<p>ventajas del proyecto con los actores principales. C1.2. Ejecutar las capacitaciones en las principales ejes del proyecto C1.3. Realizar autoevaluaciones periódicas con la participación de los actores principales.</p>
--	--	--	--

Elaborado: Los autores

OPERATIVIDAD DE LOS PROGRAMAS

PROGRAMA: ESTUDIO ESPECÍFICO A LAS EMPRESAS QUE INTERVIENE EN EL CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

PROYECTOS	NIVEL			CRONOGRAMA					FINANCIAMIENTO			RESPONSABLE
	PLA	EJE	EVA	2013	2014	2015	2016	2017	PF	PAG	PRESUP.	
P1. Proyecto de capacitación para la realización de los estudios específicos	X			X					✓		\$10.000	Dirección de la Escuela
		X		X	X							
			X		X							
SUB-TOTAL											\$10.000	

Elaborado: Los autores

PROGRAMA: DEPARTAMENTO DE SIMULACIÓN EMPRESARIAL

PROYECTOS	NIVEL			CRONOGRAMA					FINANCIAMIENTO			RESPONSABLE
	PLA	EJE	EVA	2013	2014	2015	2016	2017	PF	PAG	PRESUP.	
P1. Proyecto de creación de un departamento de simulación empresarial.	X			X					✓		10.000	Dirección de la Escuela
		X		X	X							
			X		X							
P2. Planificación de la simulación empresarial para cada nivel.	X			X					✓		10.000	Dirección de la Escuela
		X		X								
			X		X							
SUB-TOTAL											20.000	

Elaborado: Los autores

PROGRAMA: PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL EN LOS PROCESOS DE INTER-APRENDIZAJE.

PROYECTOS	NIVEL			CRONOGRAMA					FINANCIAMIENTO			RESPONSABLE
	PLA	EJE	EVA	2013	2014	2015	2016	2017	PF	PAG	PRESUP.	
P1. Proyecto de ejecución de foros acerca de las actuales necesidades de las empresas de Riobamba.	X			X					✓		30.000	Dirección de la Escuela
		X		X	X							
			X		X							
P2. Proyecto de capacitación dirigido a empresarios y estudiantes.	X			X					✓		20.000	Dirección de la Escuela
		X		X								
			X		X							
SUB-TOTAL											50.000	

<i>PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL.</i>	<i>Periodo</i>	<i>(VALOR REFERENCIAL)</i>
	2013-2017	\$ 80.000 (ochenta mil dólares)

Elaborado: Los autores

Siglas. PLA: Planificación EJE: Ejecución EVA: Evaluación PF: Presupuesto Fiscal PAG: Presupuesto Auto-Gestionado.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Abbagnano, N. (1972). *Diccionario de Filosofía*. Edición Revolucionaria. Instituto cubano del libro. La Habana, Cuba.
- Alfonzo, A. (2009). *“Aprendices autónomos y estratégicos, ideales en formativos en la educación a distancia”*. Caracas: Ediciones del Rectorado.
- Althusser, L. (1966). Teoría práctica y formación teórica, en *Revista Casa de las Américas*, No. 34, La Habana, Cuba.
- Althusser, L. (1967). Materialismo Dialéctico y Materialismo Histórico, en: *Pensamiento Crítico*, No. 5, La Habana, Cuba.
- Althusser, L. (1975). *Elementos de Autocrítica*. Editorial Diez, Buenos Aires, Argentina.
- ALVAREZ R. (2000). *El Estado*. México.
- Alvarez, C. (1999). *La Escuela en la Vida*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Álvarez, F. (editor), Sánchez V., A. (1995). *Los trabajos y los días*. Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, México, DF.
- Álvarez, I., Marina, E., Enríquez, J., & Gerrero, C. (2005). *Los estudios de casos como estrategia de formación en gestión. Experiencias del sector educativo*. México D.F: Ediciones Taller Abierto.
- Anderegg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Limen.
- Andreone, A., Martini, A., & Bosio, M. (2001). *La investigación en el Aula. Un camino hacia la profesionalización docente*. Buenos Aires: Comunicarte.
- ANDREW R. (1996). *Empresas y como mantenerlas*. México: Schovther.
- ANUIES (2000) La Educación Superior en el Siglo XXI. 2000. Líneas Estrategias de Desarrollo de Desarrollo. México. Consultado el 18 de febrero de 2011, en: <http://ses4.sep.gob.mx/>
- Aparici, R. (1999). *Mitos de la educación a distancia*. Madrid: Ediciones de La Torre.
- Arboleda, N. (2005). *Abc de la educación virtual y a distancia*. Bogotá: Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina.
- Arnal, J., Rincon, D., & Latorre, A. (1992). *Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Labor Universitaria.

- Ayala, F. (1998). *La función del profesor como asesor*. México D.F: Trillas.
- Barberá, E., Badia, A., & Mominó, J. (2001). *La incógnita de la educación a distancia*. Barcelona: ICE : Horsori.
- Bates, T. (1999). *La tecnología de la enseñanza abierta y la educación a distancia*. México D.F: Trillas.
- Bates, T. (1999). *La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia*. México D.F: Trillas.
- Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., Maletá, M., Siufi, G., & Wagemnarr, R. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina* . América Latina.
- Bologna, E. (2011). *Estadística para Psicología y Educación*. Córdoba: Brujas.
- Canales, I. (1996). *Evaluación Educativa. Apuntes*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Casas, M. (1992). *“Organización y dirección de la educación a distancia en América Latina”*. Caracas: UNA. Mimeo.
- Casas, M., & L, S. (2004). *Virtualización de la universidad en Latinoamérica*. Caracas: Universidad Nacional Abierta.
- Castro, M. (1982). *Modelo de control y ajuste permanente del currículo*. En: *Curriculum*. Caracas: Universidad Nacional Abierta.
- Clark, B.R. (1998). The entrepreneurial university demand and response. *Tertiary Education Management*, 4(1), 5-15.
- Coll, C. (1996). *El Constructivismo en el Aula*. Madrid: Miras.
- Crook, C. (1998). *Ordenadores y Aprendizaje colaborativo*. Madrid.
- Cuchuca, F. (2006). *Planificación Curricular*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- D’Este, Pablo; Castro Martínez, Elena & Molas-Gallart , Jordi (2009) Documento de base para un “Manual de Indicadores de Vinculación de la universidad con el entorno socioeconómico”: un marco para la discusión. INGENIO (CSIC – UPV) INSTITUTO DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO. OEI, CAEU.

Daniel, J. (1990). La educación a distancia y los países en vías de desarrollo. En A. Villaroel, & J. Pereira, *Educación a distancia desarrollo y apertura* (págs. 113-124). Caracas: Universidad Nacional Abierta.

Daniel, J. (1999). *La Educación a distancia en tiempos de cambios: nuevas generaciones, viejos conflictos*. Madrid: Ediciones de La Torre.

Denis de Brito, B. (1982). *La asesoría académica en la educación a distancia*. Caracas: Universidad Nacional Abierta.

Dirección de Escuela Ingeniería de Empresas – DUAL - FADE. (2010). *Fundamentos de la Escuela Ingeniería de Empresas – DUAL - FADE*. Riobamba: ESPOCH.

Escudero, M. (1977). *La comunicación en la enseñanza*. México D.F: Trillas.

Fainhole, B. (1999). *La interactividad en la educación a distancia*. Buenos Aires: Paidós.

Fernandez, P., & Martínez, O. (2005). *Evaluación de un modelo educativo en el IPN*. México D.F.: IPN.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Flores, R. (2000). *Evaluación Pedagógica y Cognición*. México: McGraw Hill.

Galo Medina, Jorge (2014) Vinculación de la Educación Universitaria con el Desarrollo Rural. Ver en:
http://www.researchgate.net/profile/Jorge_Galo_Medina/publication/221939700_Vinculacin_de_la_Educacin_Universitaria_con_el_Desarrollo_Rural/links/02faf4f71edb6c25ec000000.pdf

Gimeo, J., & Pérez, A. (1994). *Comprender y transformar la enseñanza*. Madrid: Morata.

Gomez G. (2010). *Planeacion y Organizacion de Empresas*. Mexico: McGraw Hill.

Gómez, A. (1985). *La enseñanza su teoría y su práctica*. Madrid: Ed. Akal.

González, F. (2007). *Investigación cualitativa y subjetividad. Los procesos de construcción de la información*. México D.F: McGraw Hill.

González, F. *Comunicación Personalidad y Desarrollo*. La Habana: Pueblo y Educación.

- Grupo Oceano. (2002). *Manual Básico del Docente*. Madrid: Ibérica Gráfica.
- Guija, L. (1996). Evaluación de la evaluación actual. *Loresa* .
- Heras L. (2010). *Prácticas Profesionales* . Bogota: El Prisma.
- Hernandez, F. (1998). *Metodología del estudio. Como Estudiar con Rapidez y Eficacia*. Bogota: Martha Edna.
- Hernández, G. (1998). *Paradigmas en psicología de la educación*. México: Paidós.
- Instituto Politécnico Nacional. (1998). *Modelo de Educación media superior a distancia*. México D.F: IPN.
- Instituto Politécnico Nacional. (2003). *Manual para el rediseño de planes y programas en el marco del nuevo modelo educativo y académico*. México D.F: IPN.
- Instituto Politécnico Nacional. (2004). *Planeación estratégica del cambio estructural y curricular en el IPN*. México D.F: IPN.
- Jacquening M. (2012). LAS PRACTICAS PROFESIONALES. (págs. 1-6). COLOMBIA: RICHOER.
- Jolis, M. (2000). *Los adolescentes en la escuela y en la universidad*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Kisilevsky, M., & Veleda, C. (2002). *Dos estudios sobre el acceso a la educación superior en la Argentina*. Buenos Aires: UNESCO-IIPE.
- Lafourcade, P. (1993). *Evaluación de los aprendizajes*. Buenos Aires: Kapelusz S.A.
- Leite, A. (2006). Las representaciones de las carreras universitarias desde la mirada de los estudiantes,. *Revista Iberoamericana de Educación* , 39.
- Leydesdorff, L. y H. Etzkowitz (1996). Emergence of a triple helix of university-industrygovernment relations. *Science and Public Policy* 23 (5), 279-286.
- López Gutiérrez, Juan Carlos (2001) La gestión por competencias: un proyecto para la formación de los cuadros directivos. *Revista del Servicio Civil*, Costa Rica, No. 12, diciembre 2001.
- Lugo, M., & Shulman, D. (1999). *Capacitación a distancia: acercar la lejanía*. Buenos Aires: Magisterio del Rio de la Plata.

- Marqu ez, P. (2004). *Metodología didáctica y TIC en la enseñanza universitaria*. Barcelona: Mimeografiado.
- Mill n, D. (1998). *El estudio de caso como estrategia docente. Estrategias de Simulación*. Barcelona: Octaedro.
- Monereo, C. (2000). *Estrategias de aprendizaje*. Madrid: Visor.
- Narváez, E. (2007). *La educación y la universidad in extremis*. Caracas: Ediciones del Rectorado.
- Nilo, S. (1995). Temas de evaluación. *Revista tecnológica Educativa* .
- OCDE (1999). *University research in transition*. Paris; OCDE.
- OCDE (2002). *Benchmarking industry-science relationships*. Paris; OCDE.
- Palazón Mayoral, María Rosa (2006) La praxis en la filosofía de Adolfo Sánchez Vázquez. *Andamios* vol.3 no.5. dic. México.
- Peters, T., & Waterman, R. (1990). *En busca de la excelencia*. México D.F.: Norma.
- Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en la investigación educativa*. Madrid: Mondadori.
- Por Marx (1977). Editorial siglo XXI, México, DF.
- Por Marx (1977). *La Revolución Teórica de Marx*. Editorial Siglo XXI, México, D.F.
- Quintana, I. (2001). *Un modelo de comunicación para la educación a distancia*. Caracas: Mimeo.
- Quintana, I. (2001). *Un modelo de comunicación para la educación a distancia*. Caracas: Mimeo.
- Quiroga, A. (1984). *Matrices de aprendizaje: constitución del sujeto en el proceso de conocimiento*,. Buenos Aires: Editorial Cinco.
- Rodríguez, E., & Larios, B. (2006). *Teorías Del Aprendizaje Del Conductismo Radical A La Teoría De Los Campos Conceptuales*. Bogota: Logo.
- Román, M., & Díez, E. (1999). *Aprendizaje y Currículum. Didáctica Social y cognitiva aplicada*. Madrid: Editorial EOS.
- Rosales, C. (1990). *Evaluar es reflexionar sobre la enseñanza*. Madrid: Narcea S.A.
- Rotger, B. (1999). *Evaluación Formativa*. Madrid: Cincel.

- Ruiz, M. (2000). *El enfoque integral del currículo para a formación de profesionales competentes*. Mexico D.F: IPN.
- Secretaría de Educación Pública. (1989). *Programa para la modernización educativa*. México.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Taylor, M., & Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Toer, M. (2005). *El perfil de los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires. Un análisis comparado de los estudiantes de E.E.U.U.* Buenos Aires: Proyecto Editorial.
- UNIVERSIDAD WIENER. (Mayo de 2010). *Universidad Wiener*.
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Vasilachis, I. (1993). *Métodos cualitativos I: Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editos de América Latina.
- Villarroel, A., & Pereira, F. (1990). *La educación a distancia desarrollo y apertura*. Caracas: Fondo Editorial Universidad Nacional Abierta.
- Zabalza, M. (1990). *Fundamentos de la didáctica y del conocimiento didáctico*. Madrid: UNED.
- Zabalza, M. (2007). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.
- Zubizarreta, A. (1993). *La aventura del trabajo intelectual*. Buenos Aires: Fondo Educativo Interamericano S.A.

k. ANEXOS

Anexo 1



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

NIVEL DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN A DISTANCIA

PROMADIS

TEMA

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011.
LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

*PROYECTO DE TESIS PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGISTER EN EDUCACIÓN A
DISTANCIA*

AUTORES

Dr. Luis Enrique Silva Adriano

Ing. Jorge Armando Zula Cujano

LOJA-ECUADOR

2014

a. TEMA

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS ESTUDIANTILES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL SECTOR EMPRESARIAL, PERÍODO 2010 - 2011.
LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

b. PROBLEMÁTICA

UBICACIÓN Y CONTEXTO

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo inicia su actividad académica en el Instituto Técnico Superior de Chimborazo el mismo que fue creado mediante Ley No. 60-09, expedido por el Congreso Nacional el 18 de abril de 1969. Sólo hasta el 21 de abril de 1972, como uno de los actos conmemorativos de la batalla de Riobamba se inaugura oficialmente el ITSCH y el 2 de mayo del mismo año se inicia las actividades académicas con la Escuela de Ingeniería Zootécnica y la Escuela de Nutrición y Dietética. El 3 de abril del año siguiente se inaugura la Escuela de Ingeniería de Producción Metalmeccánica que entra de inmediato en funcionamiento.

El 22 de septiembre de 1973 se anexa la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y adopta la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica, inicia su funcionamiento como parte de la Institución con todos los recursos académicos.

Del 16 al 19 de mayo de 1973, el ITSCH participa en el Primer Curso de Universidades y Escuelas Politécnicas de Chimborazo, afirmándose así su posición como Instituto de Educación Superior. Al Congreso se propone que el ITSCH cambie su designación por el de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, conquista que se concreta en la Ley No.1223 promulgada en el Registro Oficial No.425 del 29 de octubre de 1973, con el cambio de denominación automáticamente al pasar de ITSCH a ESPOCH las escuelas se convierten en Facultades, conforme lo estipula la Ley de Educación Superior, en sus artículos pertinentes.

En 1978, el 20 de junio y el 24 de agosto se crean las Facultades de Química y Administración de Empresas.

El 27 de septiembre de 1992 se crean las escuelas de Ingeniería en Banca y Finanzas y Tecnología en Marketing como parte de la FADE.

Con la finalidad de ofertar profesionales con título de carácter terminal, a través de la creación de un proyecto, la escuela de Tecnología en Marketing amplió su perfil para transformarse en Ingeniería en Marketing, la misma que fue creada el 31 de julio de 1997 y proyectar así profesionales de futuro y de visión empresarial estratégica.

La ESPOCH en los actuales momentos cuenta con 7 facultades las mismas que son:

- Facultad de Administración de Empresas
- Facultad de Ciencias
- Facultad de Ciencias Pecuarias
- Facultad de Informática y Electrónica
- Facultad de Mecánica
- Facultad de Salud Publica
- Facultad de Recursos Naturales

Con lo que tiene que ver con la conformación que tiene la ESPOCH, esta se detalla a continuación:

Rectorado

- Departamento Financiero
- Departamento de Sistemas y Telemática
- Unidad de Secretaria General
- Departamento de Mantenimiento y Desarrollo Físico
- Unidad de Auditoría Interna
- Unidad de Procuraduría
- Comisión de Vinculación
- Comisión de Planificación
- Comisión de Evaluación
- Relaciones publicas
- Unidad de Adquisiciones

Vicerrectorado Académico

- Centro de Documentación
- Secretaria Académica
- Unidad de Desarrollo Académico y Educación a Distancia
- Comisión Editorial Politécnica

Vicerrectorado de Investigación

- Vinculación, Investigación y Desarrollo
- Departamento de Desarrollo Humano
- Departamento de Bienestar Politécnico
- Comisión de Proyectos y Transferencia de Tecnología

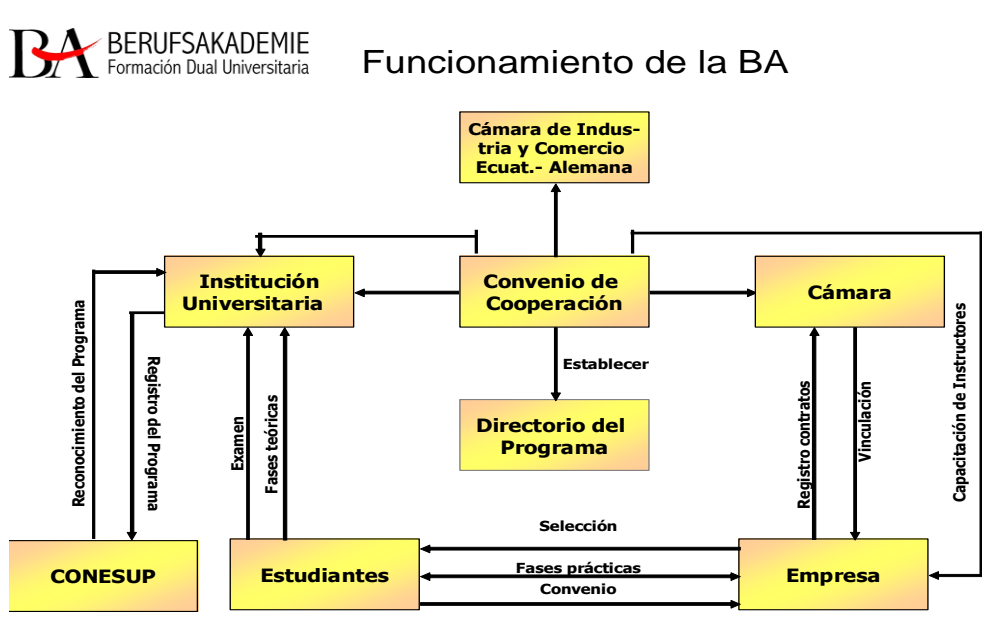
LA CARRERA DE ING. DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL

El Programa Universidad Empresarial, que respalda esta carrera legalmente registrada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca y el CONESUP , es fruto de un convenio que se realizó gracias al esfuerzo conjunto con los empresarios de la Cámara de Industrias de Cuenca, el auspicio de la Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriana Alemana, entidad que actúa como Portador Oficial del programa, la asistencia técnica de expertos alemanes de la GTZ (Cooperación Alemana al Desarrollo) y el acompañamiento científico de las Universidades Empresariales Alemanas.

El proyecto se inició a partir de la manifestación de la Universidad de Cuenca y de la Cámara de Industrias de Cuenca y de empresarios de diferentes sectores productivos del país, de incorporar a sus esfuerzos de modernización para adaptarse a las nuevas tendencias de los negocios de inicios del siglo XXI, convertidas en exigentes y cambiantes condiciones de mercado para comienzos del nuevo siglo, nuevas estrategias de formación del talento humano y de gestión del conocimiento, en las que Alemania ha desarrollado interesantes y probados sistemas, entre ellos el modelo de formación profesional dual de nivel superior: Universidades Empresariales (Berufsakademie).

Su amplia y probada experiencia en el tema, además del análisis del impacto favorable de la transmisión de este know - how en términos de nuevas posibilidades de formación superior y vinculación laboral para los jóvenes ecuatorianos y del apoyo efectivo para la modernización del sector productivo nacional, motor de desarrollo económico y generador empleo y de riqueza, fueron determinantes para que se aprobara la realización de esta carrera en el país y de realizarlo como un plan piloto para América Latina y el Ecuador.

El modelo de Gestión del proyecto se ilustra en la siguiente gráfica:



La experiencia igualmente se desarrolla en la actualidad en Bogotá y en la Región del Eje Cafetero, a través de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá y de la Corporación Universitaria Empresarial "Alexander Von Humboldt", creadas en el marco del Programa Universidad Empresarial, con la perspectiva de ampliar su difusión a las regiones del Caribe, Valle del Cauca y Occidente, Antioquia y Santanderes. Actualmente son ocho ciudades de Latinoamérica las que integran esta red internacional de estudios superiores:

Difusión del Proyecto en Latinoamérica

DA BERUFSKADEMIE
Formación Dual Universitaria



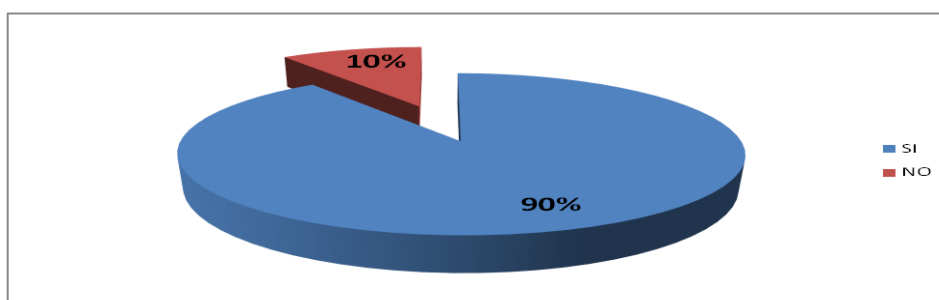
c. JUSTIFICACIÓN

La importancia que tiene la universidad para satisfacer las necesidades del sector empresarial del Cantón Riobamba nos ha permitido plantear el presente tema de investigación, y adicionalmente por existir al momento una creciente expansión comercial, empresarial y ocupacional, debe ser satisfecha con prácticas estudiantiles de alto nivel no solamente en aéreas eminentemente teóricas sino también que cuenten con un sólido respaldo practico que satisfagan las necesidades de las empresas desde su primer semestre, y que además, estén en condiciones de afrontar responsabilidades en cargos de jefatura una vez concluidos sus estudios.

El análisis de las practicas estudiantiles que se realizan en la Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual, supone que la formación que adquirirá el estudiante debe colocarlo en una situación tal que le permita afrontar desde un cargo de responsabilidad en la empresa, los retos que plantea el siglo XXI para las empresas ecuatorianas, motivo por el cual la fase práctica parte inicialmente con cuatro materias núcleo, recibidas en cuatro semestres (calendario de 26 semanas cada uno) de una formación general teórico - práctica, que le permita llevar a cabo con flexibilidad, un proceso lógico de toma de decisiones en cualquier empresa y bajo cualquier circunstancia, complementada posteriormente con tres semestres de una profundización de conocimientos teórico-prácticos en la conducción de empresas dedicadas a diferentes sectores productivos del país, con el propósito de que pueda efectuar una selección y determinación de estrategias de gestión del negocio a nivel nacional e internacional que reconozca y emplee los canales adecuados de distribución de los productos o servicios del sector, decida razonadamente sobre alianzas estratégicas, evalúe y aproveche las ventajas de la globalización, actúe con propiedad en los negocios nacionales e internacionales y adopte claros mecanismos para mejorar la competitividad de su empresa a través del conocimiento científico y práctico de sus ventajas comparativas a través de metodologías de análisis y conquista de mercados.

Por la necesidad de conocer al detalle las necesidades del sector empresarial del Cantón Riobamba, y de esta manera contar con el punto de partida de los diseños curriculares prácticos que como lo hemos dicho combinen la teoría y la práctica desde el primer semestre de estudio, esto se puede lograr con un proceso de inserción que haga que desde el primer semestre en la empresa en la que posteriormente puede laborar como lo demuestra el grafico adjunto que a través de una encuesta fue aplicada a los empresarios que ya han sido parte del programa Dual y que en su gran mayoría se han quedado con los estudiantes laborando en las empresas, pero ya como profesionales, lo que nos permite entender que dado el alto grado de satisfacción empresarial estamos logrando colocar laboralmente a nuestros estudiantes con lo que no solo aportamos al desarrollo del país, sino que también combatimos un problema social que sin duda sigue siendo preocupación gubernamental; el desempleo.

PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE SE QUEDAN LABORANDO EN LA EMPRESA



*Fuente: Encuesta realizadas a empresarios del programa Dual
Realizado por: Los autores*

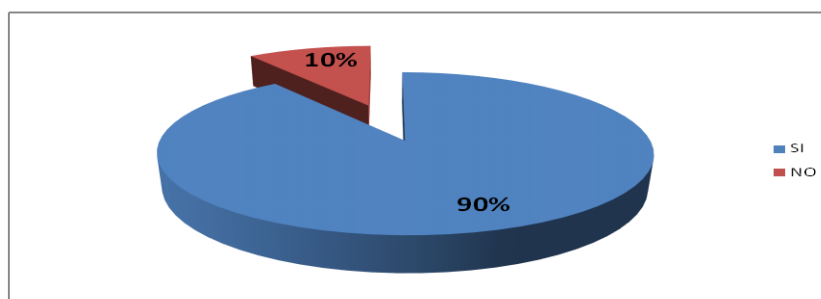
A este análisis de ocupación dirigida, debemos añadir el alto índice de desempleo y subempleo en nuestro medio hace que el profesional graduado, en una u otra rama, se vea obligado a desempeñar, en muchos casos, labores diferentes a las que inicialmente se habría trazado y para las cuales fue preparado. Esto hace que el profesional actual, formado en las Universidades y Politécnicas del país, sea **polivalente**, es decir pueda desempeñarse tanto en una como en otra área afín a la rama de estudio.

Porque al conocer la influencia de las practicas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual, y comprobar su consistencia para

brindar a sus estudiantes una formación profesional integral en el área de Mercadotecnia, Producción, y Contabilidad, podemos evidenciar la aplicabilidad real de los contenidos académicos que se practican en el sector empresarial y que deben garantizar que el estudiante adquiera una formación teórica y una aplicación práctica para lograr una perfecta sinergia de aprendizaje y formación personal y profesional del egresado, mediante la transferencia conjunta del conocimiento científico adquirido en las aulas, la identificación, comprensión y solución de problemas del sector empresarial de Riobamba. El programa es presencial y se desarrolla de manera intensiva durante siete semestres calendario (tres años y medio), con patrocinio de una empresa formadora.

Porque al lograr que exista un proceso de inserción laboral para que el estudiante y futuro profesional haga que desde el primer semestre su fase practica en la empresa en la que posteriormente puede laborar, como lo muestra el gráfico adjunto que través de una encuesta fue aplicada a los empresarios que ya han sido parte del programa Dual y que en su gran mayoría se han quedado con los estudiantes laborando en las empresas, pero ya como profesionales, nos permite entender que dado el alto grado de satisfacción empresarial estamos logrando colocar laboralmente a nuestros estudiantes con lo que no solo aportamos al desarrollo del país, sino que también combatimos un problema social que sin duda sigue siendo preocupación gubernamental; el desempleo.

PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE SE QUEDAN LABORANDO EN LA EMPRESA



*Fuente: Encuesta realizadas a empresarios del programa Dual
Realizado por: Los autores*

A este análisis de ocupación dirigida, debemos añadir el alto índice de desempleo y subempleo en nuestro medio hace que el profesional graduado,

en una u otra rama, se vea obligado a desempeñar, en muchos casos, labores diferentes a las que inicialmente se habría trazado y para las cuales fue preparado. Esto hace que el profesional actual, formado en las Universidades y Politécnicas del país, sea **polivalente**, es decir pueda desempeñarse tanto en una como en otra área afín a la rama de estudio.

Porque esta modalidad en general combina la educación tradicional universitaria con una formación práctica de carácter empresarial, de tal manera que obtenga una síntesis entre la enseñanza de carácter científico, con el aprendizaje aplicado en el mundo profesional. En esa síntesis crítica del conocimiento, se perfila el desarrollo de un ambiente adecuado para la formación integral del estudiante y la inmediata transferencia de los conocimientos a la solución de problemas prácticos en su empresa formadora, utilizando o desarrollando para ello los medios, recursos y materiales.

Es por esto que, queremos analizar las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual y evidenciar su relación con las del sector empresarial del Cantón Riobamba para luego proponer lineamientos alternativos. Esta es una obligación nuestra en calidad de docentes de ESPOCH y en calidad de maestrantes de la Universidad Nacional de Loja.

La investigación es viable porque estamos muy interesados en el tema, conocemos el problema y queremos aportar para encontrar la relación y claro las posibles soluciones que se puedan ventilar para mejorar dicha relación, por lo tanto es factible, porque vamos a tener todo el apoyo y el respaldo de nuestras autoridades tanto a nivel de la Unidad, de Facultad y de la Institución en general.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH y su relación con las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Evaluar las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH del área de Mercadotecnia y su relación con las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.
- b) Determinar las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH del área de Producción y su relación con las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.
- c) Establecer las prácticas estudiantiles de la carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH del área de Contabilidad y su relación con las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.
- d) Plantear lineamientos alternativos que permitan satisfacer las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.

e. MARCO TEORICO

MERCADOTECNIA

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

- Actividad la agricultura y la ganadería. La artesanía se desarrollaba a nivel familiar y toda la producción era para satisfacer necesidades parti Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.
- Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.
- Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.
- Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo".

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Philip Kotler, autor del libro & quot; Dirección de Mercadotecnia)

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de

la organización (Stanton, Etzel y Walker, autores del libro & quot; Fundamentos del Marketing)

GENERALIDADES DE LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado.

Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc.

En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran sólo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo.

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin

embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización política económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal a Al avizorar el hombre que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala.

No existía el consumismo ni el mercado. Al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitarlos, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado.

El nacimiento de talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado.

En el ámbito febril, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala. Incrementaron la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y especializando labores, creando departamentos de control financiero y de producción.

El pensamiento de economistas, productores y supervisores, estaba en producir más y encontrar la mejor manera de distribuirlo.

El siglo XX ha sido un período constante de cambios en la estructura social del mundo.

Todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, ésta presentó una actitud nueva hacia

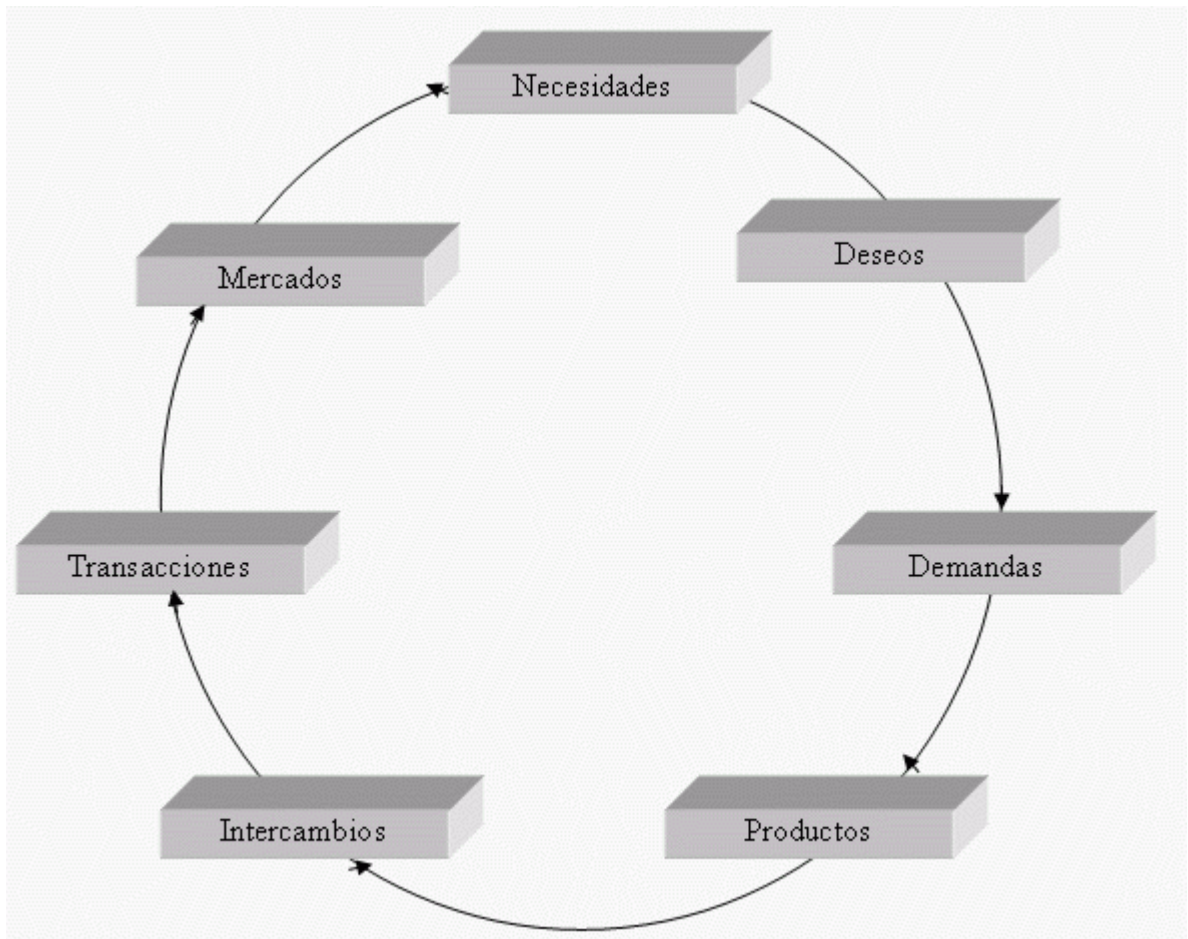
los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas.

Así surgió una disciplina nueva, la MERCADOTECNIA; pronto esta actitud se expandió a todos los países.

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Puedo destacar aspectos importantes que me tocó vivir en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

ALCANCE E IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA



ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una **necesidad humana** es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de **deseos humanos** tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un **producto** es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El **intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra.

Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una **transacción** es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica **transacción monetaria**. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una **transacción de trueque**, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

AUTOSUFICIENCIA

Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.

INTERCAMBIO DESCENTRALIZADO

Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

INTERCAMBIO CENTRALIZADO

Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Es aquel, que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.

CONCEPTO DE MEDIO AMBIENTE

El microambiente tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos.

Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.

ELEMENTOS DE MEDIO AMBIENTE

Organización por zona geográfica

La empresa también puede basarse en una organización geográfica, donde sus vendedores y los encargados de otras funciones se especialicen por zonas geográficas.

Organización por gerentes de producto

Asimismo puede recurrir a la organización por gerentes de producto, en cuyo caso los productos se le asignan a gerentes a efecto de desarrollar planes y aplicarlos.

Organización por gerentes de mercados

Otra forma sería la organización por gerentes de mercados, en la que los mercados básicos se le asignan a gerentes de mercado que trabajan con los especialistas en las funciones.

El control de la mercadotecnia

Cuando la empresa aplica los planes estratégicos y de mercadotecnia los convierte en actos para alcanzar sus objetivos estratégicos. Los planes

estratégicos son aplicados por personas de la organización de mercadotecnia que trabajan con otras personas, dentro y fuera de la empresa. El control consiste en medir y evaluar los resultados de los planes de mercadotecnia y las actividades, así como en tomar medidas correctivas para cerciorarse de que cumplan los objetivos. El análisis de mercadotecnia y las evaluaciones que se necesitan para las demás actividades mercadotécnicas.

CARACTERISTICAS DE MEDIO AMBIENTE

ESTRUCTURAS DE MERCADO

Los mercados y la competencia.

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar el precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

La competencia perfecta.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio.

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existe muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

Para que esto ocurra, debe cumplirse:

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- Transparencia del mercado. Todo los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado.

El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

La oferta y la demanda del producto determina un precio de equilibrio, y a dicho precio la empresas deciden libremente que cantidad producir.

Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir.

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción.

Los beneficios y la competencia perfecta.

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo. en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costos y se equiparen los beneficios.

La competencia perfecta y la eficiencia económica.

En los mercados de competencia perfecta, las empresas que pretenden obtener mayores beneficios deben recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología. Por lo tanto, la búsqueda de mayores beneficios va asociada a la combinación más eficiente y rentable de los factores productivos y a la modernización de la tecnología.

El monopolio.

No es frecuente que se de la competencia perfecta, pues existen fuertes incentivos para intentar quebrarla, ya que si la empresa tiene control sobre los precios, podrá utilizar la capacidad de influir sobre los mismos para mejorar su posición individual.

El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

El empresario competitivo toma el precio como un dato y adapta su comportamiento a las condiciones del mercado. El empresario monopolista, en cambio, desempeña un papel determinante en el proceso de fijación del precio del mercado. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado. Esta recoge los deseos de compra de los consumidores a los distintos niveles de precios y, al tener inclinación negativa, refleja el hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al disminuir el precio. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea colocar un determinado volumen de producción sólo lo logrará a un cierto precio y, si desea aumentar el volumen, deberá disminuir el precio de venta.

Causas que explican la aparición del monopolio.

- El control exclusivo de un factor productivo por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de las materias primas indispensables para la producción de un determinado bien.
- La concesión de una patente también genera una situación monopólica, de carácter temporal.
- El control estatal de oferta de determinados servicios origina monopolios estatales. Estos servicios frecuentemente se prestan por medio de empresas concesionarias.
- La existencia de un tamaño de mercado y una estructura de costos de la industria especiales pueden dar lugar a un monopolio natural.

Un monopolio natural es aquella empresa cuyo costo medio por unidad de producción disminuye acusadamente en toda la gama de producción, de forma que una única empresa puede ofrecer la producción de la industria más eficientemente que muchas empresas.

Análisis comparativo del monopolio y la competencia perfecta.

Cuando una industria se monopoliza, el precio de venta será mayor que el que el mercado fijaría libremente en competencia perfecta, y el nivel de producción inferior. Por lo tanto, la empresa monopólica obtendrá, en general, mayores

beneficios, y los consumidores se verán perjudicados al pagar un precio superior al ver reducida la cantidad ofertada del bien.

La regulación del monopolio: alternativas.

Las leyes de lucha contra el monopolio tienen por objeto dividir al monopolista en dos o más empresas, o bien tratar de impedir que se llegue a formar el monopolio. Este tipo de leyes pretenden proteger a los consumidores y a las empresas competidoras. En otras ocasiones, se acepta la existencia del monopolio y el papel del gobierno es regularlo, y las posibilidades son:

- Que el monopolio funcione libremente permitiéndole que obtenga beneficios extraordinarios y establecer, por parte del gobierno, un impuesto sobre el monopolista a fin de reducir esos beneficios extras y devolver a los consumidores, en forma de transferencias, el exceso del precio que pagaron.
- Obligar al monopolista a fijar un precio que elimine los beneficios extras.
- Establecer un precio que sitúe a la empresa monopolística en una posición donde su volumen de producción fuera equivalente al de competencia perfecta. Sin embargo, la aplicación de esta política es dificultosa, sobre todo si se trata de un monopolio natural.

Los mercados oligopólicos.

El oligopolio es una forma de organizar los mercados que se sitúa entre la competencia perfecta y el monopolio.

Un mercado oligopólico es aquel en el que existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores, de forma que los vendedores pueden ejercer algún tipo de control sobre el precio.

Una de las características es la interdependencia mutua. Dado que las empresas tratan de determinar sus precios en las estimaciones de sus funciones de demanda, teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales, lo normal es una elevada dosis de incertidumbre. Caben diversas posibilidades:

- Tratar de "adivinar" las reacciones de los competidores.
- Ponerse de acuerdo en los precios y competir sólo a base de publicidad.
- Formar un cártel (cooperar y repartirse el mercado).

El establecimiento de acuerdos entre empresas oligopólicas.

El oligopolio moderno se caracteriza por cierta rigidez en los precios, que facilita la elaboración de pactos.

Una posibilidad consiste en que las diversas empresas que forman el mercado, aunque mantengan separadas sus propias identidades corporativas, se reúnan formando un cártel, que es una agrupación de empresas que trata de limitar las fuerzas de la competencia para acordar los precios en común y/o alcanzar una maximización conjunta de los beneficios.

ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO, CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS

Mercado

Concepto

En forma general podemos decir que MERCADO es cualquier persona demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o servicio. ¡La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Los tipos de mercados son:

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.

- Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Ambiente organizacional

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por los factores y las fuerzas que son externas a la función de la administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. Dado que el ambiente de la mercadotecnia = oportunidades y amenazas, la firma debe usar su capacidad de investigación de mercados y sistema de informes de mercadotecnia para monitorear el ambiente cambiante. El ambiente de la mercadotecnia comprende un microambiente y un macroambiente. El microambiente está formado por los actores en el entorno inmediato de la compañía, firmas, intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. El

macroambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la compañía: es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Los tipos de mercados son:

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Ambiente organizacional

o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. En forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfiere la propiedad de los mismos. Conjunto de El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por los factores y las fuerzas que son externas a la función de la administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. Dado que el ambiente de la mercadotecnia = oportunidades y amenazas, la firma debe usar su capacidad de investigación de mercados y sistema de informes de mercadotecnia para monitorear el ambiente cambiante. El ambiente de la mercadotecnia comprende un microambiente y un macroambiente. El microambiente está formado por los actores en el entorno inmediato de la compañía, firmas, intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. El macroambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la compañía: es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

SEGMENTACION DE LOS MERCADOS

Podríamos casi decir que Segmentación es sinónimo de Mercadotecnia. La especialización del marketing ha sido tal que, hemos dividido, dividido y vuelto a dividir o segmentar, el mercado en el cual trabajamos, ese mercado que da origen y razón de ser a la mercadotecnia, el público consumidor.

Una corriente existente, no nueva, pero poco conocida es la de la Contrasegmentación. Sabemos que a mayor especialización en los productos y servicios ofertados y demandados, mayor será el precio de venta de los mismos, ya que a fin de poner en el mercado dichos productos, es necesario invertir en investigación ante todo, y posteriormente puede darse el caso de una distribución también especializada, etc.

Las crisis económicas que se han vivido, nos han recordado que existe una base de mercado muy amplia y nos han regresado a los orígenes, por llamarle de alguna manera, ya el público no adquiere los mismos productos especializados y que tienen un precio más elevado, ahora ese mismo público busca productos que satisfagan sus necesidades a un precio razonable, sin lujos ni accesorios superfluos. ¿De que le sirve a alguien adquirir un horno de microondas con cientos de funciones, si en su casa basta con que el mismo ofrezca no más de una decena de ellas?.

La finalidad principal de la práctica de la contrasegmentación es la de ofrecer productos más sencillos a precios más bajos. En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se están modificando. Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo. Esto nos conduce a la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos. Dicha técnica es la multicitada contrasegmentación.

Mencionamos las crisis económicas como factor para dicha estrategia, tenemos además estos otros:

1. El que los artículos básicos, como la energía, vivienda y alimentación, han adquirido una mayor importancia con respecto del ingreso disponible, y las personas y empresas, tienden a gastar con más cautela.
2. La sencillez voluntaria y frases semejantes se están convirtiendo, cada vez más, en parte del vocabulario de los negocios.
3. El mejorar los márgenes de utilidad y no el aumentar la participación en el mercado o en nuevos productos.

Existen dos formas de funcionamiento ésta técnica, muy diferentes entre sí:

Eliminar segmentos del mercado mediante el "corte" de productos

Fusionar los segmentos existentes, induciendo a los clientes a diferenciar productos o servicios a fin de que acepten los más simples.

La clave para una contrasegmentación exitosa radica, obviamente, en la habilidad de bajar los costos de producción y mercadeo, y así poder trasladar algunos de estos ahorros a los clientes mediante precios más bajos. Que quede claro que cada día más y más consumidores están dando un mayor énfasis al precio y al valor que a la conveniencia.

PRODUCTOS

Un producto es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente.

Podemos definir también como producto cualquier cosa que se recibe en un intercambio ; es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

Veamos algunos ejemplos : un producto en empaque barato produce en cliente una percepción de que el producto es de baja calidad. Un reloj contramarcado y en un estuche elegante el cliente lo percibe como un producto fino, de prestigio y con clase.

CONSUMIDOR

Consumidor: la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo a cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la

insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores.

TIPOS DE CONSUMIDOR

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

La personalidad es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre el ser humano y el entorno en el que desarrolla sus actividades.

Características de la personalidad:

- Conjunto de elementos psicológicos del individuo poco cambiantes
- Es una unidad compleja de elementos que conforman una personalidad propia y particular del sujeto.
- Engloba la estructura psicológica total del individuo e incluye aspectos fisiológicos, intelectuales, afectivos e impulsivos.
- Es una manera peculiar de responder ante estímulos externos y circunstancias de nuestra vida.

Aunque la personalidad es bastante estable pueden producirse ciertos cambios especialmente cuando el individuo se lo propone activamente o en las primeras etapas de la vida.

Motivación y personalidad

Motivación fuerza que:

Activa el comportamiento

Le da sentido.

La personalidad se relación fuertemente con la motivación en la medida que refleja las respuestas características de un individuo ante situaciones habituales o comunes de su vida.

El marketing no vende productos vende la satisfacción de motivaciones o la solución de nuestras carencias y problemas.

Cada individuo posee su propia personalidad y procura mostrar a los demás lo que es mediante la compra.

Con los bienes y servicios que el consumidor adquiere está respondiendo individualmente a sus motivaciones pero también está expresando sus características personales al resto de las personas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo). Los factores más importantes que se incluyen en estas categorías se describen en la figura 3.1 y se analizan en las secciones siguientes.

Aunque estas variables en gran medida quedan fuera del rango de acción de los gerentes de mercadeo, una comprensión de ellas puede resultar de gran utilidad. El análisis que sigue va más allá de una mera descripción de la naturaleza de los principales factores que determinan el comportamiento para explicar la relevancia de cada factor para la estrategia de mercadeo.

LINEA FAMILIAR Y MEZCLA DE PRODUCTOS

La mezcla de productos es la oferta total de una empresa, la cual está compuesta por :

1. Líneas de productos
2. productos individuales

1. La línea de productos es :

Un conjunto de artículos o unidades de producto específicas que corresponden a la misma categoría porque comparten una o varias características, como por ejemplo, satisfacer la misma necesidad, desempeñar la misma función, etc.

2. Las unidades de producto son :

Elementos o modelos específicos dentro de una línea de productos que se identifican por su precio, dimensiones, características, etc.

La mezcla de productos y líneas de productos es la relación de profundidad y ancho que se da entre número de productos y número de líneas de producto en una empresa. La profundidad mide el número de productos por línea, el ancho mide el número de líneas de productos.

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.

La complejidad y el carácter cambiante de muchos factores que la empresa ha de tener en cuenta obligan a ésta a disponer de información de forma continua. De esta labor se encarga el Sistema de Información de Marketing (SIM). Algunas de las características de un sistema de información de marketing:

- Es una estructura aplicada a la gestión para determinar qué tipo de datos necesita la empresa, generar dichos datos, procesarlos, realizar las acciones necesarias para su archivado y mantenimiento, y facilitar su uso futuro.
- Está orientado hacia el futuro, ya que se anticipa, evita y resuelve los problemas. Puede actuar de forma resolutive o de forma preventiva.
- Opera de forma continua.

Es ineficaz si no se utiliza la información.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se analizan algunos de los motivos, tanto internos como externos a la empresa, que hacen precisa una gestión continua y elaborada de la información.

- Las necesidades del consumidor cambian constantemente.

- El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- Adelantarse a la competencia.
- Eclósión de la información. Vivimos en una sociedad que necesita disponer de información para alcanzar objetivos de todo tipo.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Interpretación y reporte de los descubrimientos.

PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

DISEÑO Y REDISEÑO DEL PRODUCTO.

El objetivo óptimo de calidad tiene que :

- Satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores por igual.
- Minimizar sus costes combinados

Un grave obstáculo para alcanzar el objetivo óptimo es la suboptimización.

El principal remedio a la suboptimización es la planificación conjunta.

La suboptimización es un obstáculo dentro de las empresas así como entre empresas.

La participación es otro remedio a la suboptimización.

Para proporcionar la participación hace falta un diseño especial de organización.

La participación se puede organizar por medio de:

- Los coordinadores
- Los equipos interdepartamentales

Los participantes pueden suministrar diversos tipos de datos para establecer los objetivos:

- La detección precoz de los problemas futuros
- Los datos que ayudan a la optimización
- Un reto a las teorías.

La resolución de las diferencias entre empresas se facilita proporcionando los datos necesarios, especialmente del análisis de la tecnología y la economía.

La resolución de las diferencias dentro de las empresas se facilita buscando los obstáculos debidos al comportamiento humano.

Para resolver las diferencias es conveniente identificar las decisiones concretas y las acciones que están en juego.

El proceso de Coonley – Agnew para resolver las diferencias estipula tres condiciones:

Las partes negociadoras tienen que identificar sus áreas de coincidencia y de desacuerdo ("el punto exacto en que la carretera se bifurca").

Las partes tienen que ponerse de acuerdo en qué no están de acuerdo.

Entonces tienen que decidir qué van a hacer al respecto.

Las alternativas de Follet para resolver las diferencias son:

- El predominio
- El compromiso
- El conflicto constructivo

MARCA.

Una marca X es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

Importancia de las marcas

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, las marcas también ayudan a controlar su participación dentro del mercado, las marcas reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

Razones para no poner marca

Muchas empresas no ponen marca porque no están dispuestas o en posibilidad de tomar sobre si las dos responsabilidades principales que se presentan en propiedad de marcas:

1. **Promover la marca.**
2. **Mantener una calidad constante en su producción.**

Selección de una buena marca

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difícil que enfrentar en la gerencia de la mercadotecnia.

Características de una buena marca:

1. Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción, el nombre debe de llegar a lograr esto sin llegar hacer descriptivo en sentido legal.
2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos y de una sola sílaba.
3. Ser distintivos.
4. Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
5. Tener requisitos para ser registrados y protegidos por la ley.

Envase.

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que

forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Existen tres motivos para envasar el producto:

1. Un motivo práctico y comercial para empaquetar un producto es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor y, en algunos casos, durante su vida con el cliente.
2. El empaque también debe formar parte del programa de mercadotecnia de una compañía.
3. La gerencia pueda envasar su producto de tal manera que aumentan sus posibilidades de utilidad.

El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación. Las funciones del envase son:

- Protección. el envase debe ser diseñado de tal modo que proteja al producto, contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.
- Economía del envase. el envase debe de cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal, que asegure una continuidad de ventas con un buen margen de utilidad, es decir, si existe una necesidad de envase, elegir dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.
- Utilización. el envase debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación y, según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

EMPAQUE.

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

Hay tres motivos para empaquetar un producto:

1. Un motivo práctico y comercial para empaquetarlo es con el fin de protegerlo en su ruta de fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos, durante su vida con el cliente.
2. El empaque también debe formar parte de la mercadotecnia de una compañía. Un empaque puede ser la única manera en que una empresa pueda diferenciar su producto.
3. La gerencia puede empaquetar su producto de tal manera que puedan aumentar sus posibilidades de utilidad. Un paquete puede ser tan atractivo, que los clientes pagaron más solo por obtener el envase especial, aun cuando el aumento en el precio excede el costo adicional del envase.

Importancia creciente del empaquetado

El empaquetado está en el frente socioeconómico, hoy en día en relación con los temas de contaminación del medio ambiente.

El empaque usado es el contribuyente principal del problema de eliminar los desperdicios sólidos. El deseo de conveniencia del consumidor (respecto de envases desechables) está en conflicto con su deseo de un ambiente limpio.

Políticas y estrategias del empaque

cambio del empaque: Actualmente sé esta favor del cambio y esta tendencia es cada vez más aceptada. La gerencia tiene dos motivos para considerar la innovación de empaque para combatir una disminución en las ventas o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

Empaque de la línea de productos: Una compañía debe de decidir si producir un empaque parecido en todos sus productos.

Empaque de rehuso: Otra estrategia que debe de considerarse es la del empaque que puede volver a utilizarse. Debe diseñarse y promover la

compañía un empaque que debe de servir para otros propósitos después de consumir el contenido original?.

Empaque múltiple: Es cuando se colocan varias unidades. El empaque múltiple también puede ayudar a introducir nuevos productos y a ganar la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo concepto.

PRECIO.

- Mercadotecnia orientada a la empresa.
- Mercadotecnia orientada al mercado.

MERCADOTECNIA ORIENTADA A LA EMPRESA

Ingresos > egresos = \$ utilidad considerable

PRECIO =	Costos de producción (costo para elaborar el producto, materia prima, mano de obra, etc.) + Gastos de admón.. (pago de servicios: renta, agua, luz, teléfono, etc.) + Impuesto (ISR, 2% sobre el activo, etc.) Utilidades esperadas
PRECIO DE FABRICA	

La mercadotecnia orientada a la empresa se caracteriza porque realiza actividades para beneficiar a la empresa, no importa la satisfacción del cliente.

Se le pega a la calidad, ya que se reducen los gastos de producción, debido a que utilizan materia prima de baja calidad por ser más barata.

MERCADOTECNIA ORIENTADA AL MERCADO

Se realiza con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado.

Se reducen las utilidades, el producto tendrá buena calidad, mucho más alta, aquí se sacrifican las utilidades.

CAMPAÑA PROMOCIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para lograr llegar a un mercado meta, existen 3 canales de Mercadotecnia. Los canales de comunicación son usadas para entregar y recibir mensajes. Esto incluye desde revistas, periódicos, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, fliers, posters y la herramienta de Internet. Se han agregado a éste, los canales de diálogo para contrabalancear el monólogo de los otros canales como la publicidad y carteles. Los canales de distribución son utilizados para exponer o entregar el producto físico o servicio al usuario o comprador. Estos incluyen almacenes, bodegas, vehículos de transportación; así como varios canales de intercambio como los distribuidores, mayoristas y minoristas.

Asimismo, los canales de venta son útiles para realizar transacciones entre los compradores potenciales. Los canales incluyen distribuidores, minoristas, bancos, compañías aseguradoras que facilitan transacciones.

INTERMEDIARIOS.

El objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. algunas empresas estructuran fuerzas de ventas para llevar a cabo sus propias actividades de mayoreo.

A) NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS MAYORISTAS.

Las ventas al por mayoreo o comercio de ventas al por mayor incluye la venta, y demás actividades directamente relacionadas con esta, de productos o servicios a las personas que compran con el propósito de revender o con propósito comerciales.

Las ventas al por mayoreo incluyen las ventas a cualquier empresa o a cualquier cliente excepto al consumidor final que compra para uso privado y no

comercial, como en la definición de detalle el único criterio real al identificar el mayoreo y las unidades mayoristas es el propósito del comprador para adquirir.

El termino mayorista se aplica solo al intermediario comercial dedicado a actividades de mayoreo; esto es, al intermediario que adquiere la posesión de las mercancías que maneja. el termino intermediario mayorista es el termino más general; abarca al mayorista y a otros intermediarios de este tipo, tales como agentes y corredores, que no adquieren la posesión de la mercancía. algunas veces se escucha el termino negociante y distribuidor..

B) CLASIFICACIÓN

Cualquier tentativa de clasificar de una manera significativa a los intermediarios mayoristas es un proyecto arriesgado. Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

1. Los productos que manejasen
2. Los mercados a los que venden
3. Métodos de operación

COMERCIANTES MAYORISTA. Estas son empresas que, por lo general, reciben el nombre de mayoristas, negociantes o distribuidores industriales. De ordinario son propiedad independiente y adquieren la posesión de la mercancía que manejan. Son el principal y mayor segmento individual de las instituciones mayorías cuando se evalúan bien sea por ventas o por el número de establecimientos y se clasifican a su vez en dos.

- Los de servicios de mercancía en general

LOS MAYORISTAS REGULARES, O con todos los servicios, son comerciante mayoristas intermediarios que por lo general son independientes y realizan funciones de mayoreo a toda escala. Estas son las empresas que se adecuan a la imagen o estereotipo del mayorista. Pueden denominarse como distribuidores, casa proveedora, distribuidores industriales, o negociantes, según la utilización de su línea de negocios. Pueden manejar productos de

consumo y/o industriales, estos bien pueden ser o no manufacturados, importados exportados

SERVICIOS. Proporcionados a clientes y proveedores el crecimiento entre los mayoristas de servicios ha ocurrido a causa de la competencia fuerte de otros intermediarios mayoristas, grandes fabricantes y detallistas que están tratando de sobrepasar al mayorista. Como nadie subsidia al mayorista, se supone que su existencia es mantenida por los servicios que proporcionan tanto a sus clientes como a sus proveedores - productores.

TIPOS ESPECIALES DE COMERCIANTES MAYORISTAS. Dentro de la amplia categoría de comerciantes mayoristas hay unas cuantas sub clasificaciones que vale la pena observar debido a la naturaleza específica de sus operaciones. Sus títulos reflejan bien sea la naturaleza especializada de su labor o el ámbito limitado de los servicios de mayoreo que ofrecen.

NEGOCIANTES DE BASTIDOR. Los negociantes de bastidor son comerciantes mayoristas que aparecieron después de la segunda guerra mundial para abastecer al principio a los supermercados de víveres con artículos no comestibles, posteriormente estos negociantes se expandieron para servir a farmacias, ferretería, tiendas diversas y otras que se han instituidos al método de detalle.

DISTRIBUIDORES CON FUNCIONES LIMITADAS. Un pequeño grupo de comerciantes mayoristas que han recibido atención en la bibliografía comercial a través de los años, (quizás más atención que la mercancía por sus méritos numéricos de importancia).

NEGOCIANTES CAMIONEROS O NEGOCIANTES. Son mayoristas especializados principalmente en el campo de los alimentos. Manejan bienes con publicidad nacional, de rápido movimiento y perecederos o semi perecederos, tales como dulces, productos lácteos, papas fritas y tabacos.

EMBARCADORES. La mercancía vendida se entrega directamente del fabricante al cliente, entonces se conoce como embarque. Los embarcadores poseen los productos, pero no manejan en forma física los bienes.

4. La selección de los canales adecuados es una decisión de marketing importantísima, que, como todas las restantes, debe realizarse en estrecha conexión con la estrategia general de marketing, teniendo en cuenta además la incidencia concreta de los determinantes de la empresa.

De los muchos factores que influyen en la decisión, destacaremos los más importantes de carácter general:

- Naturaleza del producto
- Competencia
- Mercado
- Situación administrativa y financiera
- Prestigio de la empresa

La naturaleza del producto. Los artículos a granel o sin marca, como el azúcar o los clavos, y aquellos en que la compra del detallista y aún más la del consumidor se realiza en cantidades reducidas, como las especias o los alfileres, exigen el uso de canales largos para hacer rentable su distribución.

Por el contrario, los productos de marca, fácilmente estropeables, como la leche o la bollería y aquellos en que la compra de un detallista tiene importancia significativa, como el mobiliario, tiende a ser distribuidos a través de canales cortos.

La competencia. Las consecuencias de la influencia de este factor, como de todos los restantes, son verdades relativas, es decir, que admiten prueba de lo contrario. No debe extrañarnos, sin embargo esta situación, como propia que es de la generalidad de la disciplina de marketing. Hecha esta salvedad puede afirmarse que cuanto más aguda sea la competencia en un sector, mayor tendencia existe al uso de canales cortos. Es un axioma, que vendiendo directamente al detallista se ejerce sobre el mismo una presión más acusada

que dejando esta labor en manos ajenas. Como esta política, sin embargo, es contradictoria en muchos casos con la reducción de costos que una situación altamente competitiva exige, cabe la posibilidad de provocar la demanda del consumidor o del detallista por medio de técnicas de marketing distintas a las de venta personal y confiar en tal caso la distribución a distribuidores. Si se acierta en la diana de provocar intensamente el deseo del consumidor hacia una marca, el producto circula con fluidez, por largo que sea el canal. Los chicles constituyen un buen ejemplo de lo dicho. Sin embargo existe siempre latente el peligro de que en el último escalón se extorsiones o desvíe la demanda. ¡Cuántos consumidores han tomado una bebida similar de otra marca al pedir "Cacaolat" y cuántos fabricantes han visto aumentar sus ventas de chorizo gracias a la publicidad de "Revilla".

El mercado. La atomización de los posibles compradores favorece la distribución a través de brokers y almacenistas, mientras que la concentración tiene el efecto contrario. Cuando el mercado es difuso para un determinado producto, lejano y poco conocido, es arriesgada la distribución directa. Por no tenerlo en cuenta, muchos fabricantes han visto incrementadas sus cuentas de morosos e incobrables, siendo éste el principal motivo de algunas bancarrotas, como las de "Pato

Rojo" o "Conservas Gempel", marcas que se lanzaron a ojos cerrados a una distribución masiva, probablemente sin la debida cautela. Por el contrario, cuando el número de posibles compradores es reducido, como sucede con la mayoría de los productos industriales, la venta directa puede ser la alternativa más eficaz.

Un elemento separador de una batería que se suministre a los fabricantes de acumuladores, puede venderse a un número de clientes inferior a diez en España. Menos de cinco son las compañías capaces de adquirir aeroplanos de grandes dimensiones para transporte de pasajeros y carga. Sería inconcebible que los fabricantes de baterías o las líneas aéreas no comprarán tales productos directamente al productor.

La situación administrativo-financiera y el prestigio de la empresa. Cuanto más sólida es la situación de una empresa en su aspecto financiero, y más alto su prestigio, mayor es el número de clientes que puede abarcar, lo que significa que está en condiciones de utilizar canales cortos.

Por definición y por experiencia, puede asegurarse que existe una perfecta relación inversa entre el número de clientes potenciales y la longitud del canal. Más claramente, hay muchísimos más consumidores que detallistas y mayor número de éstos que de almacenistas. Si nuestro objetivo, por tanto, es el de evitar complicaciones administrativas, tener poco personal y un reducido número de cuentas fácilmente vigilables, se impone el canal largo o sea la venta a través de almacenistas o distribuidores.

De ahí que la tendencia sea cada vez más en favor de la utilización del canal largo, dejando en manos de un reducido número de distribuidores y almacenistas la tarea de llevar el producto a los puntos de venta y concentrándose el fabricante en su labor intraspasable de elaborar un buen producto y provocar la demanda del consumidor.

Para finalizar este apartado, diremos que la distribución puede ser:

- general
- selectiva
- exclusiva

Por distribución general se entiende la dirigida a todo tipo de sectores y a la generalidad de los clientes dentro del canal escogido. Selectiva es la que discrimina por diversos motivos y exclusiva la que dispone de un solo intermediario en una zona determinada.

Es también una decisión de marketing el sistema de distribución a escoger, con ventajas e inconvenientes en cada caso, que deben sopesarse para adoptar una política acertada.

En el campo de alimentos preparados para consumo infantil, una distribución general será la que intenta comercializar el producto simultáneamente a través

de farmacias y establecimientos de alimentación y procura que el artículo esté situado en el mayor número posible de puntos de venta.

Selectiva es la política que sigue al respecto "Beach-Nut", dirigida a un determinado sector, el farmacéutico, o en otro tipo de productos, la de "Philips" que suministra solamente a determinados clientes que reúnen ciertas condiciones, los llamados impropriamente distribuidores.

Desde el punto de vista del cliente intermediario la distribución selectiva y, en el límite, la exclusiva, le ofrece ventajas indudables. Bajo el prisma del fabricante, la determinación no es tan clara.

La principal ventaja es el estímulo que la selectividad provoca en el intermediario, de quien se puede esperar, en contrapartida, una intensa dedicación y mayores volúmenes de compra.

El inconveniente de mayor envergadura es la reacción contraria de los clientes potenciales marginados y la imposibilidad de que ningún intermediario abarque la totalidad del mercado; no todos los detallistas de un sector compran a un almacenista, ni todos los consumidores acuden a un establecimiento determinado.

Quizá un uso adecuado de la política de marcas, sea la solución que maximice ventajas y minimice inconvenientes: unas marcas para distribución selectiva e incluso exclusiva y otras comercializadas bajo el sistema general. Muchos más productos de los que creemos salen de la misma fábrica, aunque se comporten de una forma competitiva. Es una sabia regla de marketing ser el competidor de uno mismo.

PRODUCCIÓN

El análisis de la teoría de la producción, que vale la pena destacar que habría que familiarizarse con ellos para que no tener mayores obstáculos que incidan en el buen manejo de las curvas de y facilite grandemente el análisis de la teoría del precio.

Aunque parezca monótono, se ha preferido ilustrar y explicar conjuntamente las diversas curvas de costos correspondientes a los diferentes conceptos analizados en este trabajo.

Asimismo, tomando en consideración que la teoría de la determinación de precio de un producto bajo condiciones de competencia perfecta, la producción total para una industria depende del número total de empresas que la componen. Puesto que el volumen de producción total depende de la producción de cada empresa individual es, por lo tanto, importante, estudiar los factores determinantes de la capacidad productiva de cada una de las empresas que componen la industria.

La disponibilidad y el costo de los factores de producción (tierra, capital y trabajo), constituyen los elementos más importantes en la estructura de los costos de producción para una empresa bajo condiciones de competencia perfecta.

A continuación se presenta ampliamente desarrollado, un estudio detallado y completo acerca de los costos, basándose fundamentalmente en la teoría y enfocando los componentes derivados de este.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en el programa de la materia y a la vez llenar los vacíos pertinentes a los costos derivados de las empresas a continuación se presenta: **Teoría de la Producción y los Costos.**

Adicionalmente, quise participar en las páginas del amigo Lucas para brindar un apoyo más y un aporte a tan especial trabajo educativo que brinda a los usuarios de Internet, a la vez mis más cordiales saludos y felicitaciones por su esmerada labor.

TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN Y LOS COSTOS.

La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado "el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente".

Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales. Pero

independientemente de la organización que se adopte, hay ciertos principios económicos universales que rigen el proceso productivo. La producción de bienes y servicios puede estar en manos del Estado, como en el sistema comunista; o en manos de la empresa privada, como en el sistema capitalista. Pero en ambos casos la actividad productiva está condicionada por ciertas leyes o principios generales que tiene que tomar en consideración el empresario si desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos a su disposición; es decir, lograr la máxima producción con el máximo de economía, bajo cualquier tipo de organización socio-económica.

Los principios que regulan la actividad económica son:

- Principio de la Escasez
- Ley de los Rendimientos Decrecientes.
- Principio de Eficacia Económica.

Principio de la Escasez

El concepto escasez es aplicable a aquellas cosas que son útiles. El economista considera útiles a todas aquellas cosas que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y también abarca dos dimensiones: de un lado la cantidad de cosas útiles a nuestra disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que estas cosas están dispuestas a satisfacer, es decir el concepto escasez se refiere a una determinada relación entre los medios (recursos económicos) y los fines (las necesidades).

Dados los medios a nuestra disposición y los fines a conseguirse, habrá un problema de escasez, y por ende un problema económico cuando se reúnan las siguientes condiciones:

1. Los medios o recursos económicos son susceptibles de diferentes usos y aplicaciones. Por ejemplo el carbón de piedra nos sirve puesto que puede

utilizarse para diferentes fines: transportación, calefacción y otros fines industriales.

b) Los fines son múltiples y de importancia variada para el hombre. La diversidad de fines con diferentes grados de importancia plantea inmediatamente el problema de decidir que fines lograr primero.

c. Y, finalmente, dados los medios, la consecución de ciertos fines implica siempre la renuncia de otros.

Supongamos, por ejemplo, que con determinados recursos el hombre puede conseguir tres fines distintos, digamos, A, B, y C. Como se expresó anteriormente, estos fines son de importancia variada para el hombre. Es decir, el grado de satisfacción obtenido varía con cada fin. Supongamos que podemos medir cuantitativamente estos grados de satisfacción de suerte que podamos ordenarlos de acuerdo con su importancia. Vamos a suponer, además, que los grados de satisfacción de A, B, y C, equivalen a 50, 40 y 30 grados respectivamente.

Ahora bien, de conformidad con el supuesto c) no podemos conseguir todos estos fines con los recursos a nuestra disposición, viéndonos por lo tanto, obligados a renunciar a algunos de estos. Consideremos el problema de "Qué fin seleccionar" a la luz de los supuestos expresados. Aquí, existe la obligación de introducir otro supuesto básico de la Ciencia económica:

La racionalidad del hombre.

La ciencia económica presupone que el hombre actúa racionalmente al hacer sus decisiones económicas, tratará en todo momento, de llevar al máximo su satisfacción material. Bajo las condiciones establecidas, y de conformidad con el supuesto de racionalidad, el hombre tratará de alcanzar el fin A que le provee el grado más alto de satisfacción y luego B, y finalmente C.

La diversidad de fines con ciertos grados de importancia y la escasez de los recursos es lo que obliga al hombre a considerar racionalmente las posibles

alternativas, con miras a lograr, de acuerdo con el principio de racionalidad, la máxima satisfacción con los recursos disponibles.

Ley de los Rendimientos Decrecientes.

La ley de rendimientos decrecientes (o ley de proporciones variables), describe las limitaciones al crecimiento de la producción cuando, bajo determinadas técnicas de producción aplicamos cantidades variables de un factor o una cantidad fija de los demás factores de la producción. El principio de los rendimientos decrecientes, puede expresarse en los siguientes términos:

"Dadas las técnicas de producción, si a una unidad fija de un factor de producción le vamos añadiendo unidades adicionales del factor variable, la producción total tenderá a aumentar a un ritmo acelerado en una primera fase, a un ritmo más lento después hasta llegar a un punto de máxima producción, y, de ahí en adelante la producción tenderá a reducirse".

En primer término, la ley de rendimientos decrecientes presupone unas técnicas de producción constantes.

En segundo término, la ley de los rendimientos decrecientes presupone que se mantengan fijas las unidades de ciertos factores de la producción, y que sólo varíen las unidades utilizadas de uno de los factores.

Para simplificar la exposición de la ley de los rendimientos decrecientes, es necesario familiarizarnos con los siguientes términos y conceptos, para que de la misma manera, este pueda ser explicado numéricamente, y así lograr un mayor entendimiento del tema en referencia.

Producto Total

Se refiere al número de unidades producidas de un artículo con una combinación determinada de factores productivos.

Producto Marginal.

Se refiere al incremento del producto total a cada nivel de producción, como consecuencia de utilizar una unidad adicional de factor variable.

Se define como el incremento en el producto total como resultado del empleo de una unidad adicional del factor variable.

Se expresa de la siguiente manera:

$$PM = \frac{D PT}{D X}$$

D X

En donde: PM representa el producto Marginal, D PT el incremento del producto total y D X el incremento de las unidades del factor variable.

El incremento en producto total (D PT) es la diferencia entre los dos niveles de producción bajo consideración, y puede expresarse así: $D PT = PT1 - PT0$, en donde: PT1 significa el nuevo producto total y PT0 el producto total inicial.

Producto Promedio:

Se refiere al producto de una unidad promedio del factor variable. El producto promedio se obtiene dividiendo el producto total entre el número de unidades de factor variable que se emplearon para obtener ese nivel de producción.

Esta operación puede expresarse en los siguientes términos:

$$PP = \frac{PT}{X}$$

X

En donde significa producto promedio, PT producto Total y X el número de unidades del factor variable. El concepto Producto Promedio se refiere no a la producción de una unidad en particular del factor variable, sino a una unidad promedio. Es por decirlo así, un concepto estadístico, y en ese sentido, tiene el mismo significado que le adjudicamos al concepto "promedio" en el lenguaje común.

Ahora bien, cuando nos referimos a las tan mencionadas unidades del factor fijo, unidades del factor variable ¿a qué nos referimos?

Los procesos de producción requieren usualmente una gran variedad de insumos. Los mismos no son simplemente "trabajo", "capital" "materias primas", sino que generalmente se requieren muchos tipos cualitativamente diferentes de cada uno de ellos para la producción.

Al analizar el proceso de producción física y los costos de producción correspondientes, es conveniente introducir una ficción analítica: la clasificación de los insumos en fijos y variables: Definimos como fijo a un insumo cuya cantidad no se puede cambiar de inmediato cuando las condiciones del mercado indican que tal cambio sería conveniente. En realidad ningún insumo es absolutamente fijo por más corto que sea el período que se considere. Pero frecuentemente, en aras de la sencillez analítica mantenemos fijos algunos insumos, pensando que aunque en realidad son variables el costo de su variación inmediata es tan grande que su variabilidad carece de importancia práctica. Los edificios, las grandes máquinas y el personal de gerencia, constituyen ejemplos de insumos que no se pueden aumentar ni disminuir rápidamente. En cambio, un insumo variable es aquel cuya cantidad se puede variar casi al instante cuando se desea variar el nivel de producción. En esta categoría se encuentran muchas clases de trabajo, de materias primas y de bienes intermedios.

En relación con la fijación de los insumos fijos y variables, los economistas utilizan otra: la del corto y el largo plazo. (El corto plazo se refiere al lapso en que el insumo de uno o más agentes productivos está fijo. En este caso, los cambios en el nivel de producción se deben obtener cambiando exclusivamente el empleo de los insumos variables. Cuando un productor desea aumentar la producción en el corto plazo, usualmente tendrá que hacerlo utilizando más horas de trabajo con las instalaciones y el equipo existentes. De igual modo, cuando desea disminuir la producción en el corto plazo podrá desocupar a ciertas clases de trabajadores, pero no podrá deshacerse de inmediato de un edificio o una locomotora, aún cuando puede reducir su empleo a cero.

En el largo plazo si es posible aquello, porque el mismo se define como el lapso (un horizonte de planeación) en el que todos los insumos son variables. En otras palabras, el largo plazo, se refiere al momento en lo futuro en el que se podrán hacer cualesquier cambios en la producción para obtener las mayores ventajas para el empresario. Por ejemplo, en el corto plazo un productor sólo puede aumentar su producción haciendo funcionar su equipo existente por un mayor número de horas al día, lo que implica el pago de horas extras a los trabajadores. En largo plazo le puede resultar más conveniente el establecimiento de nuevas instalaciones, volviendo a la jornada normal de trabajo. "

Principio de Eficacia Económica.

Un empresario tratará siempre de combinar los factores de producción en aquella forma que le permita producir con el máximo de eficacia económica. La combinación más eficaz de los factores de producción será siempre aquella que le permita producir al más bajo costo posible por unidad.

Existen dos situaciones bajo las cuales el empresario tiene necesariamente que desenvolverse teniendo en mente este concepto de eficacia económica:

- Cuando el empresario varía uno de los factores de producción (mientras mantiene fijas los demás) para lograr el nivel de producción que más le convenga.
- Cuando, estando obligado a un monto fijo en la producción varía todos los factores para lograr ese determinado nivel de producción.

En el primer caso, el nivel de producción de máxima eficacia se conoce como el nivel de producción óptima.

En el segundo caso la combinación más eficaz de los factores se conoce como la combinación de costo mínimo.

Nivel Óptimo de Producción.

Un empresario ha logrado el nivel óptimo de producción cuando combina los factores de producción en tal forma que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el más bajo posible.

Cuando un empresario varía las unidades de uno de los factores de producción mientras mantiene constantes las unidades de los demás factores, logrará el nivel de producción más eficaz (nivel óptimo de producción) cuando el costo de producir una unidad sea lo más bajo posible.

Combinación de Costo Mínimo.

Otra situación que puede enfrentar un empresario es aquella en la que sólo está interesado en producir una cantidad fija del producto, y desea conocer cuál es la combinación más eficaz que puede lograr con los factores de producción a su disposición. Hay siempre una determinada combinación de factores que resulta la más productiva o eficaz. Aquella combinación que permita la producción de una determinada cantidad del producto al más bajo costo posible es la combinación más eficaz. Esta es la combinación de costo mínimo.

Cuando un empresario combina los factores de producción en varias proporciones para lograr un nivel de producción fijo se confrontara con el problema de la sustitución de los factores. Es decir, por cada unidad adicional del factor x que emplee, el empresario tendrá que abandonar el empleo de algunas unidades del factor Y ; o para utilizar unidades adicionales de X ;

Las unidades de un factor que nos vemos obligados a abandonar para emplear unidades adicionales del otro, es lo que se conoce como el **Costo Marginal de Sustitución** de los factores. Por ejemplo: si para poder emplear una unidad adicional del factor X nos vemos obligados a abandonar el empleo de 100 unidades del factor Y , el costo marginal de sustitución de los factores es 100 a 1, el cual expresa el número de unidades de un factor que damos a cambio de una unidad del otro factor

Costo Total.

Es igual al costo de las unidades empleadas del factor X más el costo de las unidades del factor Y.

Tasa de Rendimiento y Combinación Óptima.

La tasa de rendimiento de los factores se refiere al número de unidades del producto que puede lograrse por cada dólar que se invierte en un factor. La tasa de rendimiento se computa dividiendo el producto marginal del factor, a un nivel determinado de producción, entre el precio por unidad del factor. Esta relación puede expresarse en la siguiente forma:

$$R = \frac{PM}{P}$$

En donde R significa tasa de rendimiento, PM significa el producto marginal y P el precio por unidad del factor.

Por ejemplo: Si, al emplear una unidad del factor X cuyo precio suponemos es de \$4, obtenemos un producto marginal de 20 unidades del producto, la tasa de productividad de este factor es de 5 unidades por cada dólar invertido:

$$R_x = \frac{PM_x}{P_x} = \frac{20}{4} = 5$$

$$P_x = \$4$$

Si a ese mismo nivel de producción el producto marginal de una unidad del factor Y es de 12 unidades y el precio por unidad del factor es de \$ 2, la tasa de rendimiento de dicho factor es de 6 unidades.

La tasa de rendimiento de los factores de producción es un factor importante en la determinación de como disponer de los recursos económicos en la forma más eficaz, puesto que en todo momento tratamos de lograr la máxima productividad con el más bajo costo posible y esto se logra cuando invertimos cada dólar en aquel factor que nos provea el máximo rendimiento.

El punto en donde la tasa de rendimiento es exactamente igual para ambos factores , da la combinación optima o más eficaz de los factores de producción, o el nivel de producción de costo mínimo.

$PMx = Pmy$

$Px Py$

Nivel de Producción y Capacidad Productiva.

La capacidad productiva se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo.

El concepto nivel de producción se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) "capacidad productiva".

Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado, podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado.

COSTOS DE PRODUCCIÓN.

En este estudio se pretende analizar las decisiones fundamentales que tiene que hacer una empresa bajo condiciones de competencia perfecta, para lograr el objetivo de producir con la máxima eficacia económica posible, para lograr el nivel de producción de máxima eficacia económica y máxima ganancia.

Hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado. El precio de venta del producto determinará los ingresos de la empresa. Por lo tanto, los costos e ingresos resultan ser dos elementos fundamentales para decidir el nivel de producción de máxima ganancia.

Por otra parte, la organización de una empresa para lograr producir tiene necesariamente que incurrir en una serie de gastos, directa o indirectamente, relacionados con el proceso productivo, en cuanto a la movilización de los factores de producción tierra, capital y trabajo. La planta, el equipo de producción, la materia prima y los empleados de todos los tipos (asalariados y

ejecutivos), componen los elementos fundamentales del costo de producción de una empresa.

De esta manera, el nivel de producción de máxima eficacia económica que es en última instancia el fin que persigue todo empresario, dependerá del uso de los factores de producción dentro de los límites de la capacidad productiva de la empresa.

Componentes del Costo.

El costo de producción de una empresa puede subdividirse en los siguientes elementos: alquileres, salarios y jornales, la depreciación de los bienes de capital (maquinaria y equipo, etc.), el costo de la materia prima, los intereses sobre el capital de operaciones, seguros, contribuciones y otros gastos misceláneos. Los diferentes tipos de costos pueden agruparse en dos categorías: costos fijos y costos variables.

Costos fijos.

Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos porque en el plazo corto e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción. Como ejemplo de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad.

El costo fijo total se mantendrá constante a los diferentes niveles de producción mientras la empresa se desenvuelva dentro de los límites de su capacidad productiva inicial. La empresa comienza las operaciones con una capacidad productiva que estará determinada por la planta, el equipo, la maquinaria inicial y el factor gerencial. Estos son los elementos esenciales de los costos fijos al comienzo de las operaciones.

Hay que dejar claro, que los costos fijos pueden llegar a aumentar, obviamente si la empresa decide aumentar su capacidad productiva, cosa que normalmente se logra a largo plazo, por esta razón, el concepto costo fijo debe

entenderse en términos de aquellos costos que se mantienen constantes dentro de un período de tiempo relativamente corto.

Costos Variables.

Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable.

La decisión de aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción. Los costos variables son pues, aquellos que varían al variar la producción.

Otros refinamientos.

El vocabulario económico maneja cuatro conceptos de costos, derivados del concepto costo total, de gran importancia para el estudio de la teoría de la firma. Estos conceptos son el costo promedio total (CPT) el costo variable promedio (CVP) el costo fijo promedio (CFP) y el costo marginal (CMg). Cada uno de estos conceptos presenta una relación económica muy importante para el análisis del problema de la determinación del nivel de producción de máxima ventaja económica para el empresario, por lo cual se recomienda familiarizarse con la abreviatura convencional, aceptada por los economistas, importante para la comprensión del tema. ©

Costo Marginal.

El costo marginal (CMg) permite al empresario observar los cambios ocurridos en el costo total de producción al emplear unidades adicionales de los factores variables de producción. El costo marginal es, por tanto una medida del costo adicional incurrido como consecuencia de un aumento en el volumen de producción. El costo marginal se define como el costo adicional incurrido como consecuencia de producir una unidad adicional del producto. Si al aumentar el volumen de producción en una unidad el costo total aumenta, el aumento

absoluto en el costo total se toma como resultado del aumento absoluto en la producción. De ahí que aritméticamente, el costo marginal es el resultado de dividir el cambio absoluto en costo total entre el cambio absoluto en producción. Esta relación aritmética puede expresarse en los siguientes términos:

$$CMg = \frac{D CT}{D PT}$$

Costo Promedio Total

Le indica al empresario el costo de producir una unidad del producto para cada nivel de producción, obteniendo la combinación más eficaz de los factores de producción, se obtiene matemáticamente dividiendo el costo total entre el número de unidades producidas a cada nivel de producción y se expresa de la siguiente forma:

$$CPT = \frac{CT}{PT}$$

Costo Fijo Promedio.

Indica que el costo fijo por unidad se reduce a medida que aumentamos la producción, al distribuir un valor fijo entre un número mayor de unidades producidas el costo fijo por unidad tiene que reducirse.

Costo variable promedio.

Indica que en el punto más bajo de la curva el productor alcanza el nivel de producción de máxima eficacia productiva de los factores variables y cuando esta asciende señala la reducción de eficacia productiva que tiene lugar al aumentar la producción mediante el empleo de unidades adicionales de los factores variables, mientras se mantiene fija la capacidad productiva de la empresa.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS COSTOS.

Costo Total en el Corto Plazo

El análisis del costo Total en el corto plazo depende de dos proposiciones las cuales son:

- Las condiciones físicas de la producción y los precios unitarios de los insumos determinan el costo de producción correspondiente a cada nivel de producción posible
- El costo Total se puede dividir en dos componentes: el costo fijo y el costo variable.

RELACIÓN ENTRE RENDIMIENTO Y COSTO A LARGO PLAZO.

(Ejemplo Práctico)

En cuanto a la expansión del nivel de producción se debe tomar en cuenta el costo medio a largo plazo y el costo marginal a largo plazo son diferentes en el siguiente sentido:

La curva de costo medio de largo plazo indica el costo unitario mínimo de generar cualquier nivel de producción. La curva de costo marginal de largo plazo indica la cantidad mínima de incremento en el costo total cuando aumenta la producción, y la cantidad máxima en que disminuye dicho costo al reducir la producción.

Partiendo de una situación muy sencilla, supongamos que la tecnología es tal que las plantas de una cierta industria sólo pueden ser tres tamaños diferentes o sea que el equipo de capital fijo que corresponde la "planta" sólo existe en tres tamaños: pequeño, mediano y grande.

La planta más pequeña origina la curva de costo medio a corto plazo que llamamos CMC1 en la Gráfica No.: 2. la de tamaño medio tiene un costo medio de corto plazo o igual a CMC2, y la más grande tiene un costo medio dado por CMC3. En el largo plazo, el empresario tiene que escoger entre las tres alternativas de inversión representadas, por las tres curvas de costo medio de

corto plazo. Si espera que su producción de máximo beneficio sea Ox_1 , escogerá la planta más pequeña. Si espera que sea Ox_2 , escogerá la planta de tamaño mediano, y así sucesivamente. Se tomarán tales decisiones porque el empresario selecciona la planta capaz de producir la producción esperada al más bajo costo unitario posible.

Si espera producir Ox_1 'u' Ox_2 , su decisión será un poco más difícil. En estos dos puntos, dos plantas incurren en el mismo costo medio. Un empresario puede seleccionar la planta más pequeña porque requiere una inversión menor, o bien, la más grande, para hacer frente a una posible expansión de la demanda. En estos dos ejemplos la decisión del empresario, se basará en consideraciones diferentes de la de costo mínimo de la producción.

En todos los demás casos su decisión la determina el costo unitario.

Supongamos que espera producir Ox_1 y que en consecuencia construye la planta representada por CMC. Si luego encontrara conveniente producir Ox_2 unidades, lo podría hacer con su planta a un costo unitario de Oc_1 . En el corto plazo es todo lo que puede hacer, pues no tiene alternativa. Pero puede planear hacia lo futuro. Cuando su planta se acabe, la puede reemplazar por otra nueva de tamaño mediano, porque la producción Ox_2 se puede generar a un costo medio de Oc_2 , que es sustancialmente menor que el de la planta pequeña.

En el corto plazo el empresario debe operar con CMC1 , CMC2 o CMC3. Pero en el largo plazo puede planear la construcción de una planta cuyo tamaño asegure el menor costo medio de la cantidad que espere producir. De esta manera que en términos de planeación considera la curva llena como su curva de costo medio de largo plazo, porque la misma indica el costo medio mínimo de cualquier producción posible. A esta curva se le suele llamar frecuentemente la curva envolvente.

Curvas de Costo medio de corto Plazo para plantas de diferente tamaño

CMC1

C1

CMC2

C2 CMC3

X1 X1' X2 ' X2'

CANTIDAD DE PRODUCTO

En el largo plazo un empresario debe seleccionar normalmente entre una amplia variedad de plantas según Gráfica No.: 3 seis curvas de costo medio de corto plazo, que todavía son insuficientes: se podrían trazar muchas curvas entre las que allí aparecen. Estas seis plantas son sólo representativas de la amplia variedad que se podría imaginar.

Todas estas curvas, como las tres de la Gráfica No: 2 generan la curva de Costo Medio a largo Plazo como un instrumento de planeación. Supongamos que un empresario crea que el nivel de producción que más le conviene sea el punto A. Entonces construirá la planta correspondiente a CMC1 que le permitirá generar esta producción al menor costo medio posible. Con esta planta, se podrá reducir el costo medio aumentando la producción a la cantidad representada o por el punto B, que marca el nivel mínimo de CMC1. Si cambiaran repentinamente las condiciones de la demanda, de manera que se justificara esta mayor producción, el empresario podría extender sus operaciones y aumentar sus beneficios reduciendo el costo medio. Sin embargo, al hacer sus planes para lo futuro, el empresario decidirá construir la planta representada por CMC2, porque así podrá reducir aún más su costo medio. Operaría entonces en el punto C, bajando así su costo medio del nivel representado por B en CMC1.

La curva de planeación de largo plazo, CML, es un locus de puntos que representan el costo medio mínimo de generar la producción correspondiente. El empresario determina el tamaño de su planta con referencia a esta curva. Seleccionará la planta de corto plazo que represente el menor costo medio de producción del volumen que espere generar.

Curva de Costo Medio a Largo Plazo

CMC1

CMC2 CMC6

CMC5

CMC3 CMC4

CANTIDAD DE PRODUCTO

Tasa de Rendimiento y Combinación Óptima.

La tasa de rendimiento de los factores se refiere al número de unidades del producto que puede lograrse por cada dólar que se invierte en un factor. La tasa de rendimiento se computa dividiendo el producto marginal del factor, a un nivel determinado de producción, entre el precio por unidad del factor. Esta relación puede expresarse en la siguiente forma:

$$R = \frac{PM}{P}$$

P

En donde R significa tasa de rendimiento, PM significa el producto marginal y P el precio por unidad del factor.

Por ejemplo: Si, al emplear una unidad del factor X cuyo precio suponemos es de \$4, obtenemos un producto marginal de 20 unidades del producto, la tasa de productividad de este factor es de 5 unidades por cada dólar invertido:

$$R_x = \frac{PM_x}{P_x} = \frac{20}{4} = 5$$

P_x \$4

Si a ese mismo nivel de producción el producto marginal de una unidad del factor Y es de 12 unidades y el precio por unidad del factor es de \$ 2, la tasa de rendimiento de dicho factor es de 6 unidades.

La tasa de rendimiento de los factores de producción es un factor importante en la determinación de como disponer de los recursos económicos en la forma más eficaz, puesto que en todo momento tratamos de lograr la máxima productividad con el más bajo costo posible y esto se logra cuando invertimos cada dólar en aquel factor que nos provea el máximo rendimiento.

El punto en donde la tasa de rendimiento es exactamente igual para ambos factores, da la combinación óptima o más eficaz de los factores de producción, o el nivel de producción de costo mínimo.

$$PMx = Pmy$$

$$Px Py$$

Para lograr el objetivo de producir con la máxima eficacia económica posible, para lograr el nivel de producción de máxima eficacia económica y máxima ganancia hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción, el ingreso total alcanzado. Para lograr el nivel de máxima eficacia dependerá del uso de los factores de producción dentro de los límites de la capacidad productiva de la empresa. Un empresario ha logrado el nivel óptimo de producción cuando combina los factores de producción en tal forma que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el más bajo posible.

El vocabulario económico maneja cuatro conceptos de costos, estos conceptos son el costo promedio total (CPT) el costo variable promedio (CVP) el costo fijo promedio (CFP) y el costo marginal (CMg). Cada uno de estos conceptos presenta una relación económica muy importante para el análisis del problema de la determinación del nivel de producción de máxima ventaja económica para el empresario.

El análisis del costo Total en el corto plazo depende de dos proposiciones las cuales son:

- Las condiciones físicas de la producción y los precios unitarios de los insumos determinan el costo de producción correspondiente a cada nivel de producción posible
- El costo Total se puede dividir en dos componentes: el costo fijo y el costo variable.

En cuanto al largo plazo, el análisis introduce dos consideraciones importantes. Una de ellas es la que tiene que ver con la capacidad productiva de las

empresas que componen la industria. La segunda es la que tiene que ver con la capacidad productiva de todas las industrias y de sus consecuencias económicas para las empresas individuales.

La empresa puede lograr costos de producción más bajos y ponerse en igualdad de condiciones con las demás, introduciendo técnicas de producción más eficaces, así como ampliando su capacidad productiva hasta lograr el tamaño de máximo rendimiento. Si todas las empresas tienen suficiente tiempo para producir los cambios que son necesarios para aumentar en capacidad productiva y eficacia, llegará el momento en que todas alcancen condiciones de costos muy similares. De ahí que las ventajas de unas empresas sobre las otras tenderá a desaparecer en el largo plazo es, pues, la tendencia hacia la desaparición de posibles desventajas económicas entre las empresas.

CONTABILIDAD

Conceptos de Contabilidad

“La Contabilidad es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y la evolución del mismo, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo”¹

“La Contabilidad, es una herramienta empresarial que permite el registro y control sistemático de todas las operaciones que se realizan en la empresa, por ende no existe una definición concreta de la contabilidad aunque todas estas definiciones tienen algo en común”²

Importancia de la Contabilidad.- La contabilidad es de vital importancia para todo tipo de negocio o empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, porque permite conocer con exactitud la real situación económica y financiera, en

¹ FOWLER N. Enrique. Contabilidad Financiera .Enfoque Moderno. Edit. Limusa 1977

² HARGADON Bernard y MUNERA Armando. Principios de Contabilidad. Edit. Norma. Colombia. 1984. Pág. 69

cambio cuando no se lleva contabilidad se desconoce totalmente, cuánto se tiene, cuánto deben o le deben, en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación real del negocio o empresa.

Para mantener una información financiera confiable, es necesario registrar día a día las transacciones en los libros contables. Hoy en día, la mayoría de las empresas tienen ya este proceso automatizado, con la utilización de sistemas contables-administrativos.

La contabilidad ayuda a la dirección de un negocio como fuente de información y de control. Como fuente de información, entrega los datos necesarios para que los niveles directivos puedan canalizar su gestión en la búsqueda de mejores resultados. Como fuente de control, establece los instrumentos necesarios para mantener salvaguardada la propiedad.

La contabilidad permite resguardar los bienes y derechos de la empresa o negocio mediante sistemas de control que impidan sustracciones, fraudes y errores, y tienden a lograr un alto nivel de eficiencia en la ejecución de las tareas a cargo del personal. De nada valdría la información que proporciona la contabilidad si ésta no ofreciera seguridades en cuanto a maniobras dolosas, equivocaciones y eficiencia del personal.

Clasificación de la Contabilidad.-

La Contabilidad Privada.- Conocida también como Particular es aquella que registra, analiza, interpreta e informa sobre las actividades realizadas por empresas particulares que persiguen beneficios económicos.

Según el fin o fines a los que se destine el capital toma diversos nombres como:

- Contabilidad Comercial
- Contabilidad Industrial
- Contabilidad de Servicios

- Contabilidad Bancaria
- Contabilidad de Cooperativas
- Contabilidad Agrícola
- Contabilidad Ganadera
- Contabilidad de la Construcción

“Contabilidad Comercial.- Es una actividad económica que se orienta a la compra de bienes elaborados, para después venderlos obteniendo un margen de utilidad sin hacerles ninguna transformación”³

La Empresa.- Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad.

Clasificación de las Empresas.- De acuerdo a nuestra legislación ecuatoriana, la Empresa se clasifica por:

Por la integración del capital	{	- Unipersonales
		- Unipersonales de Responsabilidad Limitada
		- Sociedades o Compañías

Empresas Unipersonales.- Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.- “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no Estuviere prohibida por la Ley, limitando

³ LIGUA A. Guillermo O. Contabilidad Intermedia Pág. 3

su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello”⁴

“El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución. Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial”⁵

Sociedades o Compañías.- “Aquellas en las cuales el capital (propiedad) se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas. A la vez se subdividen en:

Sociedad de personas: en comandita simple y en nombre colectivo

Sociedad de capital: sociedad anónima, economía mixta, compañía limitada y en comandita por acciones”⁶

Cuenta Contable

“Cuenta es un término (nombre o denominación objetiva) usado en contabilidad para registrar, clasificar y resumir los incrementos y disminuciones de naturaleza similar (originados en las transacciones comerciales) que corresponden a los diferentes rubros integrantes del Activo, el Pasivo, el Patrimonio, las Rentas, los Costos y los Gastos”⁷

Condiciones para denominar una Cuenta.- El nombre o denominación de una cuenta que asigne el contador a un grupo de bienes, valores, obligaciones, hechos, servicios y demás acontecimientos, requerirá de las siguientes exigencias:

⁴ Ley de Compañías. Edit. Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito. 2007.

⁵ Ley de Compañías. Edit. Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito. 2007

⁶ ZAPATA S. Pedro. Contabilidad General. 5ta. Edición. Edit. D’vinni Ltda. Colombia. 2004

⁷ ZAPATA S. Pedro. Contabilidad General. 5ta Edición. Edit. D’vinni Ltda. Colombia. 2004

- El nombre de la cuenta debe ser explícito, es decir, su sola denominación debe permitir entender y apreciar la naturaleza y alcance de la cuenta. Ejemplos: Bancos, Arriendos, etc.
- El nombre debe ser completo, con el fin de evitar dudas o malas interpretaciones. Ejemplo: Anticipos Sueldos, Arriendos Ganados, etc.

Tipos de Cuentas

- **Cuentas Reales.-** Estas cuentas pertenecen al Balance General y por su naturaleza no se cierran al finalizar un ejercicio económico, sino que su saldo al final del período se constituye en saldo inicial para el siguiente. Aquí se encuentran cuentas como: Caja, Bancos, Vehículos, Cuentas por Pagar, etc.
- **Cuentas Temporales.-** En este grupo se encuentran cuentas que representan rentas y gastos, cuentas que, por su naturaleza, al final de un ejercicio se cierran con el fin de incrementar o disminuir el patrimonio empresarial con el resultado económico; aquí se encuentran cuentas como: Ventas, Ingresos por Servicios Prestados, Gastos Generales, etc.
- **Cuentas Mixtas.-** Son cuentas formadas por una parte real y una temporal, como es el caso de los pagos y cobros anticipados cuyo valor inicial (REAL) será modificado por efecto de los ajustes que muestre el gasto o renta devengado al final de un ejercicio económico.

Clasificación de las Cuentas.- Existen diversas formas de clasificar las cuentas, las más utilizadas son:

A.-Según la naturaleza: personales e impersonales

B.-Según al grupo al que pertenece: Activo, Pasivo, Capital, Gastos y Rentas

C.-Por el estado Financiero: Balance general (cuentas de Balance), Estado de Resultados (Cuentas de Resultado)

D.- Por el Saldo: Deudoras, Acreedoras

Cuentas del Activo.- Están representadas por todos los bienes, valores y derechos que una empresa posee en una fecha determinada; estas cuentas pueden ser tangibles, como: Caja, Documentos por Cobrar, Vehículos, etc., e intangibles, como Franquicias, Marcas, Patentes, etc.

Cuentas de Valuación del Activo.- Tienen el propósito de presentar el valor de realización de ciertas cuentas del activo al final de un ejercicio económico, mediante un ajuste que registre la disminución del costo histórico del activo. En este grupo se encuentran cuentas como Provisión para Cuentas Incobrables, Depreciaciones, Amortizaciones, etc.; estas cuentas se presentan en el balance general con signo negativo; por tanto, su saldo por naturaleza, es acreedor.

Cuentas del Pasivo.- Representan obligaciones y responsabilidades contraídas por la empresa con terceras personas, las mismas que un plazo determinado deben ser pagadas o devengadas. Ej.: Documentos por Pagar, Ingresos Cobrados por Anticipado, etc.

Cuentas del Patrimonio.- Representan los aportes de los socios, los resultados obtenidos por la actividad de la empresa y las reservas de la empresa. Ej.: Capital Social, Reserva Legal, Utilidades del Ejercicio (del presente año o del año pasado).

Cuentas de Gastos.- Denominación aplicada a los conceptos que denotan uso, consumo, extinción o devengo de bienes y servicios necesarios para mantener las operaciones de la empresa; estos valores se relacionan con el nivel de ingresos operativos de una empresa: un ejemplo son los pagos de remuneraciones del sector administrativo (gasto operativo), ya que, independientemente de que las ventas aumenten o disminuyan, se deberán cumplir con estos pagos en forma periódica. Los gastos que no se relacionan con la actividad propia de la empresa se denominan no operativos; un ejemplo son los gastos navideños, o por el día del trabajador.

Cuentas de Costos.- Son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos valores se recuperan con la venta de un bien o servicio; un ejemplo son los costos de la mercadería, materia prima, insumos.

Cuentas de Rentas.- Representan los beneficios o ganancias de una empresa; cuando éstas se generan por el giro normal del negocio, se denominan rentas operativas; por ejemplo, la venta de mercaderías para una empresa comercial. Cuando los ingresos provienen de actividades ocasionales se denominan rentas no operativas; por ejemplo, intereses ganados en una inversión temporal.

Plan de Cuentas.- “Denominado también Catálogo de Cuentas, es la enumeración de cuentas ordenadas sistemáticamente, aplicable a un negocio concreto que proporciona los nombres y el código a cada una de las cuentas.

Es una lista de cuentas, acompañada de una descripción del uso y operación general de cada cuenta en los libros de contabilidad, da lugar a una clasificación o manual de cuentas.

El Plan de Cuentas facilita la aplicación de los registros contables y depende de las características de la empresa, comercial, de servicios, industrial, etc.”⁸

Codificación de las Cuentas.- El código de la cuenta es la expresión resumida de una idea a través de la utilización de números letras y símbolos; en consecuencia el código viene a ser el equivalente a la denominación de una cuenta.

En general el código viene a remplazar el nombre de la cuenta que se debe registrar, informar y procesar. La codificación simplifica el manejo y el proceso de la información es decir facilita el registro y el procesamiento de éste.

⁸ BRAVO, V. Mercedes. Contabilidad General Pág. 22-23

Codificar una cuenta es asignarle una numeración a cada una de ellas, mediante el plan de cuentas diseñado, el mismo que nos permite identificarle en cualquier momento.

La codificación está estructurada sobre la base de los siguientes niveles (Bajo del régimen de plan único de cuentas).

Grupo de Cuentas

ACTIVOS (1) – PASIVOS (2) – PATRIMONIO (3) – INGRESOS (4) - GASTOS
(5)

“El Proceso Contable.- Denominado también ciclo contable, constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción (comprobantes o documentos fuente) hasta la presentación de los Estados Financieros”⁹

“El proceso contable se refiere a todas las operaciones, transacciones que registra la contabilidad en un período determinado, regularmente el del año calendario o ejercicio económico, desde la apertura de libros hasta la preparación y elaboración de los estados financieros”¹⁰

Fases del Proceso Contable

Tres son las fases que abarcan el ciclo o proceso contable:

A.- Apertura o Inicial: Supone la apertura de los libros de contabilidad, tanto en el caso de una empresa que inicia su actividad por primera vez, como en el de aquella que ya ha venido desarrollando una actividad productiva en ejercicios precedentes.

- **Inventario.-** Cuando una empresa inicia su actividad y, posteriormente, al cierre de cada ejercicio, es necesaria la elaboración de un inventario.

⁹ BRAVO V. Mercedes. Contabilidad General. 7ma Ed. Edit. Nuevodia. Quito. 2007 Pág. 31

¹⁰ MALDONADO P. Hernán. Manual de Contabilidad. Pág. 28

Inventario: Es la relación detallada y valorada de los bienes, derechos y obligaciones que constituyen el patrimonio de una entidad en una fecha determinada.

Para su elaboración se precisan las siguientes etapas:

- a) Determinar los elementos que han de inventariarse
- b) Clasificación y ordenación de los elementos inventariados
- c) Valoración económica de los bienes inventariados

A efectos prácticos podemos decir que es similar a un Balance de Situación pero más desagregado

- **Apertura de la contabilidad.**- Una vez realizado el inventario, que es el mismo que el inventario final del ejercicio anterior, éste servirá de base para la realizar el primer asiento en el Libro Diario, es decir, el asiento de apertura.

B.- Desarrollo o Gestión: Se extiende a lo largo del ejercicio económico anual y tiene la finalidad de interpretar y registrar contablemente las operaciones que surgen como consecuencia de la actividad de la empresa.

Los asientos de los **hechos contables** que hayan ocurrido durante el ejercicio, de los cuales se tiene constancia a través de los documentos correspondientes, se **registrarán** periódicamente en el **Libro Diario**. Por tanto, esta fase consiste en el registro de las operaciones del ejercicio.

Todos los asientos del Libro Diario deben ser **pasados al Libro Mayor**, esta operación no es obligatoria legalmente, pero sí es indispensable en el proceso contable porque permite la clasificación del movimiento de las cuentas y conocer su saldo.

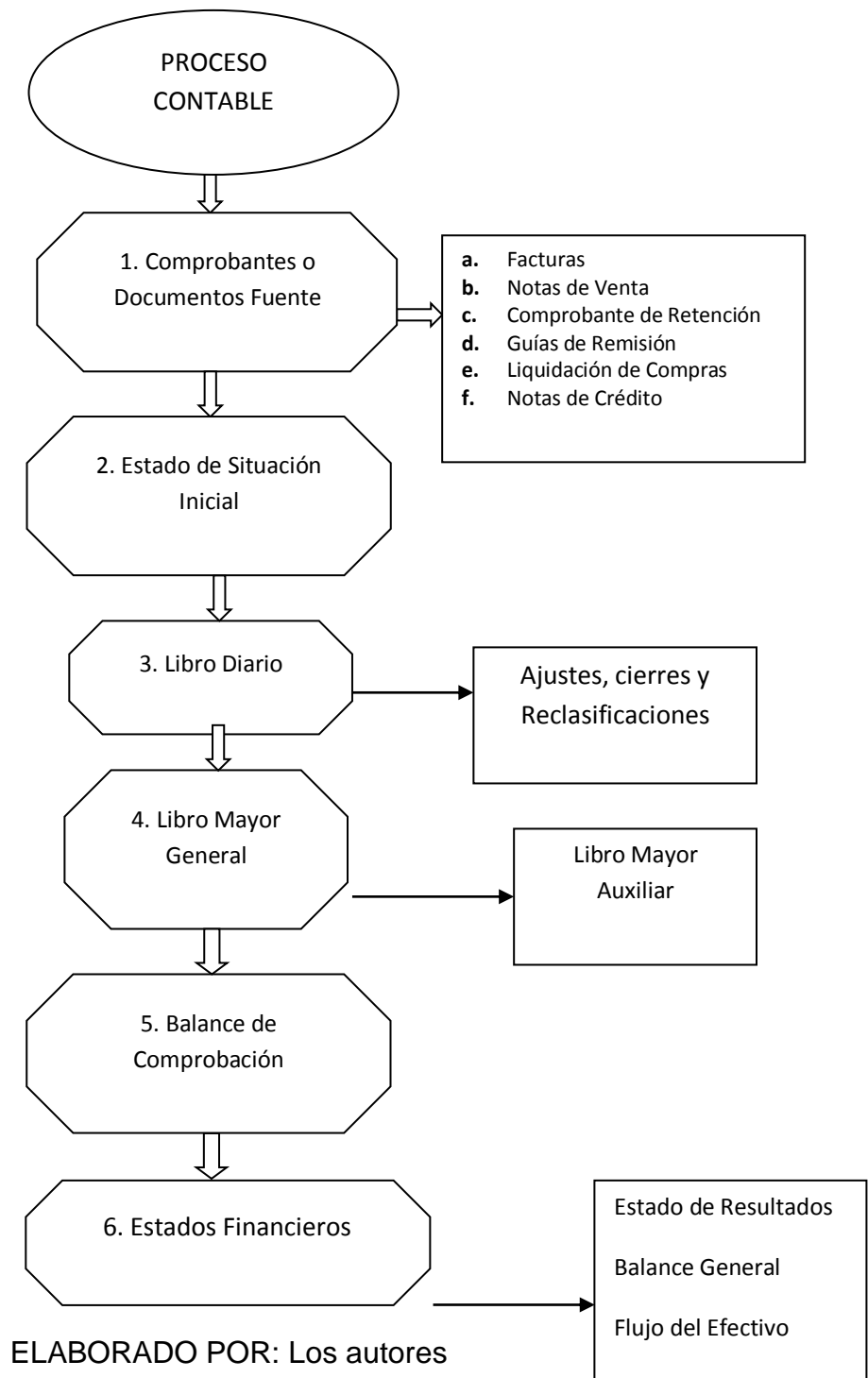
Una vez registradas todas las operaciones relativas a los hechos contables que han tenido lugar en el ejercicio, es habitual realizar un **Balance de Comprobación de Sumas y Saldos**. Este estado contable permite indagar sobre los posibles errores aritméticos o de traslación que se hayan podido cometer en la contabilización de los hechos acaecidos durante el ejercicio, bien en los asientos del Diario o bien en el Libro Mayor.

No obstante, el Balance de Sumas y Saldos **puede realizarse en cualquier momento** del proceso contable, si bien es aconsejable en términos generales prepararlo en los momentos clave de dicho proceso.

C.- Conclusión o Cierre: Consiste en un trabajo de recopilación y síntesis, por el cual se introducen determinadas modificaciones o ajustes a las cuentas que permitan elaborar una información contable de síntesis, los estados financieros, que se ponen a disposición de todos los usuarios

Para conocer el resultado del ejercicio y la auténtica situación patrimonial, es preciso realizar tres etapas más, la de regularización, la que conlleva el cálculo del resultado del ejercicio y la del cierre de la contabilidad.

Gráfico N° 1
EL PROCESO CONTABLE



1. Comprobantes o Documentos Fuente.- Estos documentos son de vital importancia porque sirven para probar un acto comercial a través de una compra, venta, cobro, pago, etc.

Previamente, el diario se relaciona con documentos de origen de la información; estos documentos son la fuente de la contabilidad, porque en ellos está expresada la esencia de la transacción, que da lugar a escoger las cuentas que se han de debitar, así como las cuentas que se han de acreditar. La clasificación de los documentos fuente se realiza bajo los siguientes criterios:

- Documentos negociables
- Documentos no negociables

Documentos Negociables.- Son aquellos que completan la actividad comercial, generalmente se utilizan para cancelar una deuda, para garantizar una obligación, para financiar una obra, etc. Su redacción está sujeta a ciertas formalidades legales las mismas que requieren de un estudio e interpretación cuidadosa de los principios teóricos que los rigen. Los documentos negociables más utilizados son: cheque, letra de cambio, pagaré, bonos, acciones, hipotecas, etc.

Documentos No Negociables.- Son aquellos que se requieren para la buena marcha de la empresa, son de uso diario, constante y corriente, están ligados a la vida misma del comercio, son indispensables para el control de la empresa. El formato de estos formularios contiene indicaciones que constituyen una guía suficiente para comprender su uso y completar con pocos datos su contenido.

Los documentos no negociables más utilizados son: Factura, comprobante de ingreso, comprobante de egreso, nota de crédito, papeleta de depósito, recibo, vale, roles de pago, etc.

2. Estado de Situación Inicial.- Denominado también Balance Inicial, es un estado demostrativo que se presenta al iniciar las actividades comerciales del negocio o empresa. Este balance se lo denomina extracontable se lo realiza por primera vez, y sus componentes son: Activo, Pasivo y Capital.

Estos términos contables estableciendo la diferencia entre los activos y pasivos, determinamos el capital mediante la ecuación contable

$$\text{ACTIVO-PASIVO}=\text{CAPITAL}$$

El Balance Inicial o Estado de Situación se constituye en el primer asiento del Libro Diario.

3. Libro Diario.- En el Diario General se registra la información del documento fuente, pero en forma clasificada, aplicando rigurosamente el principio de la partida doble. Este registro consta de seis columnas; fecha, detalle, parcial, código, debe y haber. La información que debe tener cada asiento contable es: número y nombre de las cuentas que se debitan y acreditan, fecha, concepto y valores.

El Registro Contable.- Para cumplir con sus finalidades básicas, la contabilidad necesita registrar todas las transacciones realizadas por el comerciante, en forma ordenada y sistemática, cumpliendo con todos los principios y normas de contabilidad.

En la actualidad el computador realiza todo el trabajo de contabilidad. El contador se concentra en planificar, interpretar y analizar los resultados obtenidos por el computador, es posible obtener en corto tiempo un rol de pagos o nómina de los empleados de una empresa, sin importar el número y la variedad de cálculos en los ingresos y descuentos. Con la emisión de un comprobante de entrada original por un pago o ingreso de dinero, automáticamente se ejecutan todos los registros contables.

Los Asientos Contables.- Asiento contable es la fórmula que interpreta la causa y efecto de la transacción comercial. Se encarga de desdoblar a la transacción, en cuenta o cuentas deudoras y cuenta o cuentas acreedoras, manteniendo el principio de la partida doble.

Los asientos contables se registran en los diarios o jornales y se componen de las siguientes partes:

1. Fecha: año, mes y día
2. Nombre de la cuenta deudora, con sus valores
3. Nombre de la cuenta acreedora, con sus valores
4. Síntesis de la transacción que se registra.

Se distinguen tres clases de asientos contables: simples, compuestos, mixtos.

4. Libro Mayor General.- Es el segundo libro usado en la contabilización de las operaciones comerciales; del diario general se toma la información clasificada y se traslada a las cuentas correspondientes en el Libro Mayor, respetando la misma ubicación del debe o del haber que tengan los valores. También se trasladan los conceptos y las fechas.

Este registro consta de seis columnas; fecha, detalle, referencia, debe, haber y saldo. Cada vez que se haga un nuevo registro en las cuentas se establecerá el valor del nuevo saldo. Existen tres clases de saldos: deudor, acreedor, nulo o cero.

4.1. Libros Mayores Auxiliares.- Simultáneamente, es decir al mismo tiempo, del registro en el Libro Mayor, debe efectuarse el registro en las cuentas auxiliares respectivas. Las cuentas auxiliares pueden emplearse paralelamente para todas las cuentas del mayor, o solamente para las cuentas del mayor que necesitan controles individuales, como por ejemplo; para las cuentas de clientes, empleados, proveedores, etc.

5. Balance de Comprobación.- Verifica que los saldos debitados y acreditados del libro mayor sean iguales, una vez que los asientos del diario hayan sido pasados al libro mayor; se lo realiza antes de preparar el Balance General. Tiene como propósito el de asegurar al Contador que el libro mayor está cuadrado en ese momento, es decir antes de la preparación de los estados financieros.

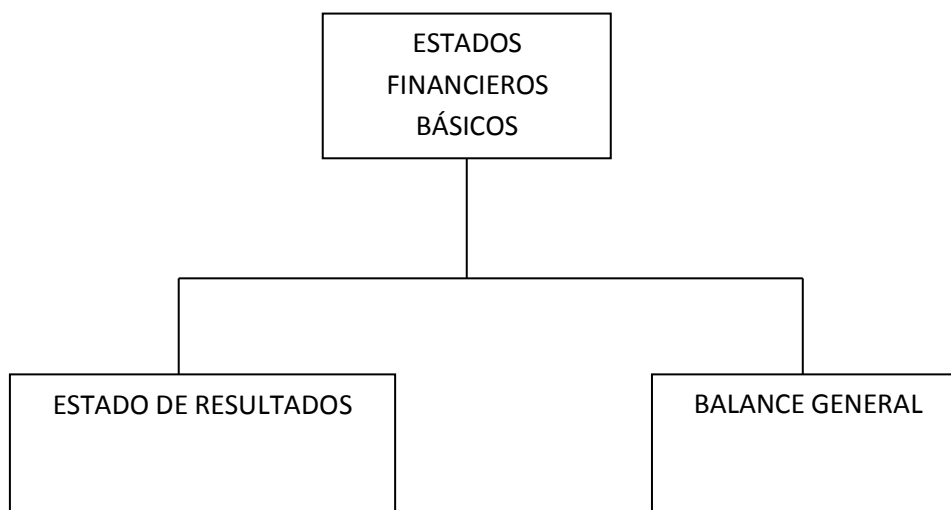
6. Ajustes y Reclasificaciones.- En el proceso contable (manual e incluso eléctrico) se filtran errores, omisiones, desactualizaciones y otras situaciones que afectan la razonabilidad de las cuentas. Ante estos hechos, la técnica contable ha desarrollado la metodología denominada ajustes.

Los ajustes permiten presentar saldos razonables a través de la depuración oportuna y apropiada de todas las cuentas que, por diversas causas, no presentan valores que puedan ser comprobados y por ende, no denotan la verdadera situación y estado actual del negocio o empresa.

7. Estados Financieros.- Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.

Gráfico N° 2

ESTADOS FINANCIEROS



El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias.- Denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de

Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa. Es un estado dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un período determinado. La finalidad primordial de este estado es conocer la ganancia o pérdida líquida del ejercicio que es lo que interesa a los dueños del negocio o empresarios para la toma de decisiones.

El Estado de Resultados contiene: Nombre o Razón Social, Nombre del Estado Financiero, Fecha (período al que corresponden los resultados), Ingresos Operacionales, (Período al que corresponde los resultados) Costos, Gastos Operacionales, Resultados del ejercicio, Ingresos operacionales u otros ingresos, Gastos operacionales u otros gastos, Resultado final, Participación y cálculo de impuestos, Firmas de legalización.

Usualmente este estado se presenta en forma vertical; a pedido de la gerencia, se puede detallar o resumir, de tal manera que se puede hablar de presentación: Analítica y Resumida o condensada.

Balance General.- Este Estado puede ser identificado con las siguientes denominaciones: Estado de Situación Financiera, Balance General o Estado de Activos, Pasivos y Patrimonio.

“El Balance General es un reporte monetario que presenta la situación financiera en que se encuentra una empresa, en una fecha determinada, relacionando los activos, pasivos y patrimonio de la misma, que son los elementos que estructuran el balance general o final”¹¹

Este Estado se lo puede presentar en forma de cuenta o de reporte.

8. Cierre de Libros.- Los asientos de cierre de libros se elaboran al finalizar el ejercicio económico o período contable con el objeto de:

- Centralizar o agrupar las cuentas que ocasionan gasto o egreso

¹¹ LIGUA A. Guillermo Oswaldo. Contabilidad Intermedia Pág. 42

- Centralizar o agrupar las cuentas que generan renta o ingreso
- Determinar el resultado final, el mismo que puede ser: Ganancia, Utilidad o superávit; Pérdida o déficit.

Los Sistemas de Control de Mercaderías.- Los sistemas de control de inventarios para la venta (mercaderías) reconocidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, y avalados por las normas contables, son:

Sistema de Cuenta Múltiple.- Denominado también Sistema de Inventario Periódico, consiste en controlar el movimiento de la Cuenta Mercaderías en varias o múltiples cuentas que por su nombre nos indican a que se refiere cada una de ellas, además se requiere la elaboración de inventarios periódicos o extracontables que se obtienen mediante la toma o constatación física de la mercadería que existe en la empresa en un momento determinado.

El Inventario Final Extracontable se realiza contando, pesando, midiendo y valorando el costo de las mercaderías o artículos destinados para la venta.

Este sistema utiliza varias cuentas como: Mercaderías, Compras, Devolución y Descuento en Compras, Ventas, Devolución y Descuento en Ventas, Costo de Ventas, Utilidad Bruta en Ventas, Pérdida en Ventas; y, al final del período contable se realiza la Regulación o Ajuste correspondiente.

Sistema de Inventario Permanente.- Denominado también Sistema de Inventario Perpetuo, consiste en controlar el movimiento de la cuenta Mercaderías mediante la utilización de tarjetas kardex, las mismas que permiten conocer el valor y la existencia física de mercaderías en forma permanente.

En la aplicación de este sistema no se requiere de los ajustes al finalizar cada ejercicio para la determinación de los resultados, pero en cambio en dichas tarjetas deben mantenerse actualizadas las existencias con sus respectivos costos de adquisición, para conocer los porcentajes de utilidades en la venta de los artículos.

Por lo general al 31 de diciembre de cada año se realiza la toma física de inventario y la suma de los saldos de las tarjetas debe corresponder en valores al saldo de la cuenta de mercaderías, en consecuencia queda demostrado que las tarjetas kárdex sirven para comparar con el inventario físico y conocer el valor real del inventario final de mercaderías.

Las cuentas que intervienen en este Sistema son: Inventario de Mercaderías, Ventas, Costo de Ventas, Utilidad Bruta en Ventas o Pérdida en Ventas

Inventario de Mercaderías.- En esta cuenta se registran los valores del inventario inicial de mercaderías, de las adquisiciones o compras de mercaderías y el valor de las ventas al costo. El saldo de esta cuenta es (DEUDOR) demuestra el valor del inventario final de mercaderías

Se debita por inventario inicial de mercaderías, por las compras de mercaderías y por las devoluciones de ventas al costo; y se acredita por las devoluciones en compras, y por las ventas de mercaderías al costo.

Ventas.- En esta cuenta se registra todos los expendios o ventas de mercaderías, sean estas al contado o a crédito y las devoluciones en ventas a precio de venta.

Se debita por el valor de las devoluciones en venta a precio de venta y por el valor de las ventas netas en el asiento de regulación; y se acredita por el valor de las ventas o expendios a precio de venta.

Costo de Ventas.- En esta cuenta se registran las ventas de mercaderías y las devoluciones en ventas al costo. En toda venta de mercaderías se realizan dos asientos, el primero a precio de venta y el segundo al precio de costo, el mismo procedimiento se sigue en las devoluciones en ventas.

Se debita por las ventas de mercaderías al costo; y se acredita por la devolución en ventas al costo y por el valor de la regulación

Utilidad Bruta en Ventas.- En esta cuenta se registra el valor de la utilidad bruta en ventas (sin restar gastos o egresos) obtenida durante el ejercicio.

Se debita por el asiento de cierre de libros con crédito a la cuenta Pérdidas y Ganancias o Resumen de Rentas y Gastos; y se acredita por el valor establecido mediante la diferencia entre las ventas menos el costo de ventas en el asiento de regulación.

Pérdida en Ventas.- En esta cuenta se registra el valor de la pérdida en ventas, establecida en el ejercicio, cuando el costo de ventas es mayor que las ventas netas.

Se debita por el valor de la pérdida en ventas; y se acredita por el asiento de cierre de libros con débito a la cuenta Pérdidas y Ganancias o Resumen de Rentas y Gastos.

Métodos de Valoración de Inventarios.- Toda mercadería debe ser valorada a su costo. Este es un principio contable que se emplea para dar valor a los inventarios; sin embargo existen varias formas para dar valor a las mercaderías en existencia, estas formas se denominan métodos de valoración. Las empresas pueden utilizar el método que más les convenga, pero no pueden cambiar de método dentro de un período anual.

La importancia radica en que, a la vez que se controla la cantidad de las existencias para cada artículo, al finalizar el período contable se puede obtener, con cierta facilidad, la información del costo de las mercaderías del inventario a esta fecha, este valor es el que debe aparecer en los estados contables que se elaboren.

Los métodos más utilizados para la valoración del inventario de mercaderías son los siguientes:

P.E.P.S.- Primeros en entrar, primeros en salir, significa que las mercaderías que ingresan primero son las primeras que tienen que salir. Proviene del termino inglés “first in, first out”. (FIFO)

Este método consiste en dar valor a las mercaderías que salen respetando el orden sucesivo de los precios de entrada. Es necesario controlar la liquidación

de cada entrada, por lo que se recomienda la utilización de tarjetas para cada entrada, en las que se registran las salidas hasta su liquidación total, respetando el orden de llegada de la mercadería.

U.E.P.S.- Últimas en entrar, primeras en salir. Significa que las mercaderías que ingresaron al último son las primeras que tienen que salir. Proviene del término inglés “last in, first out”. (LIFO)

Este método da salida a las mercaderías, considerando el precio de la última entrada, para ir liquidando las anteriores en forma retroactiva. Es un método inverso al PEPS que puede dificultar llegar al precio inicial. También se recomienda el uso de tarjetas para cada entrada.

Promedio Ponderado.- En este método se determina el valor promedio de las mercaderías que ingresaron a la empresa, es de fácil aplicación y permite mantener una valoración adecuada del inventario.

Este método consiste en sumar en cada movimiento todas las entradas y obtener el precio promedio.

Este precio promedio debe aplicarse al valor del saldo, de modo que las salidas van regulándose en cada movimiento y adaptándose, también, al precio promedio de las entradas. De esta manera se obtiene, cada vez el costo de ventas.

Desde otro punto de vista.

Este método busca que el precio promedio de las mercaderías disponibles sea igual para las mercaderías vendidas y para las existencias finales.

MODALIDAD UNIVERSITARIA DE FORMACIÓN TORICO-PRACTICA

Esta nueva carrera se realiza en la modalidad de formación dual presencial propia del Programa alemán de Universidades Empresariales, que

metodológicamente supone la paralelidad didáctica entre dos sitios de aprendizaje: el aula y la empresa.

Algunas de las razones que justifican estas características de la Berufsakademie son las siguientes:

- ✓ Esta modalidad de formación responde a un ritmo de trabajo continuo e ininterrumpido, propio de las organizaciones del sector productivo, representado en este caso por las empresas formadoras de diferentes sectores.
- ✓ La paralelidad didáctica entre los períodos de formación en aula y períodos de formación en la empresa, es la característica de la formación dual en que se desarrolla la carrera. Por lo anterior, la identidad del joven está más cerca de la de un trabajador que estudia, que de la de un estudiante que hace prácticas, pensamiento que debe ser compartido por las otras carreras de la facultad, con miras de desarrollar y crecer el prestigio y garantía de la FADE.
- ✓ Permite al joven culminar su preparación en un menor tiempo y a menor costo (al contar con patrocinio económico de las empresas formadoras) y adquirir tempranamente la experiencia necesaria para desempeñarse laboralmente con alta productividad al finalizar sus estudios profesionales.
- ✓ La Cooperación Alemana al Desarrollo aceptó la solicitud para transmitir al país su experiencia de más de treinta años en este tipo de programas de educación superior, también presenciales, intensivos, de tres años ininterrumpidos de formación, dual, iniciada en ese país en los años 70s a través de las Berufsakademien, modelo ampliamente reconocido en Alemania y en los países de la Comunidad Europea, por considerar significativo el impacto social en nuestro medio.

- ✓ La Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo amplía y diversifica su oferta de servicios educativos para el sector productivo y para los estudiantes de diferentes partes del país, ya que la ESPOCH tiene la particularidad de abarcar a jóvenes de las diferentes regiones del Ecuador.

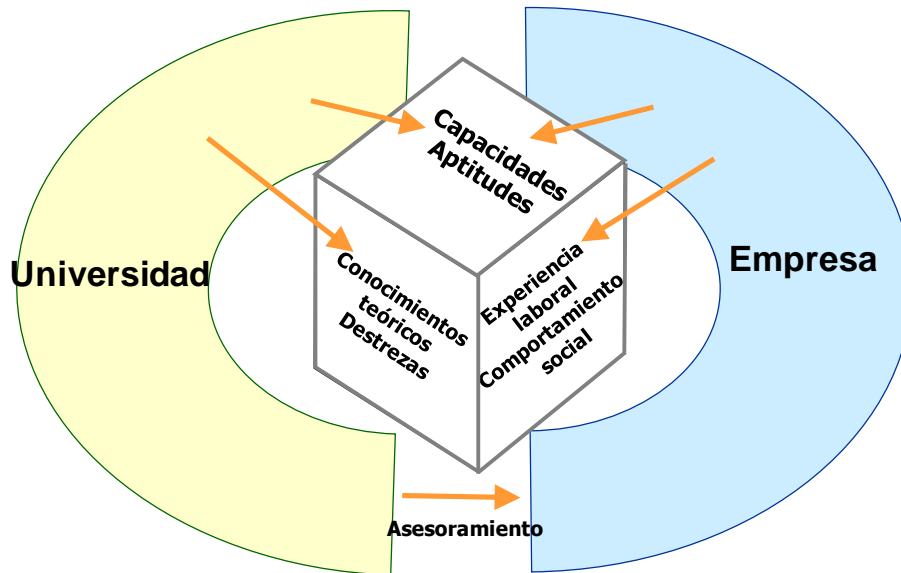
PRÁCTICAS EMPRESARIALES DE FORMACIÓN DUAL

Esta modalidad de formación vincula dos lugares de aprendizaje, la universidad y la empresa para la formación profesional del estudiante. Requiere por lo tanto de la decisión de la empresa de asumir un compromiso como formadora de un joven que ha vinculado a su personal, como mínimo por tres años y medio y de realizar el currículo empresarial correspondiente. El programa representa un servicio para el estudiante y para la empresa, que supone una formación de aula relacionada con el sector (industria, comercio o servicios), así como asesoría y acompañamiento de la ESPOCH-FADE en la realización del plan de formación empresarial, para que las expectativas de éxito de todos los actores se cumplan y establecer la necesaria coordinación del proceso de formación dual.

SIETE SEMESTRES DE PRÁCTICAS

El plan de formación se desarrolla en un tiempo más reducido, gracias al hecho de programar un calendario ininterrumpido de actividades alternas y armonizadas de aula y de práctica empresarial (principio de paralelidad didáctica), salvo las vacaciones laborales del estudiante y del calendario de festividades de la localidad y del país. Como resultado, el estudiante realiza su formación en tres años y medio y con patrocinio de la empresa formadora.

OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN DUAL



Formación integral del estudiante a través de 2 lugares de aprendizaje.

PARALELIDAD DIDÁCTICA: EMPRESA - AULA

Existen en el plan de estudios temas centrales (o materias núcleo) de cada semestre, que reciben la más alta intensidad horaria en el aula y corresponden a la rotación de formación práctica en la empresa. De esta manera, se hace sinergia entre los dos lugares de aprendizaje para facilitar la integración del conocimiento y desarrollar en el campo profesional que es la empresa, las competencias profesionales básicas del administrador con una suficiente fundamentación teórica previa.

En el modelo de formación dual el estudiante recibe en el aula información sobre la aplicación de los contenidos del área profesional a la administración de empresas industriales, comerciales o de servicios. Las clases deben ser enriquecidas entonces con casos, ejemplos, ejercicios, temas de investigación, relativos al tipo de empresa en que se está formando el estudiante. Tal objetivo se logra mediante el desarrollo de temas específicos, desarrollados por los

docentes de las materias núcleo, en colaboración si es posible con expertos de las empresas, lo que permite la utilización de casos reales y actuales (trabajo en teams teaching). La guía principal de temas y contenidos de las materias núcleo será enviada desde la ciudad de Cuenca a través de Ingrid Portenquichner Asesora Alemana de la Berufsakademie, en reemplazo de Wiebcke Grhön.

El desarrollo de los temas deben ser necesariamente adaptados a las realidades y especificaciones de las empresas formadoras de las ciudades de Riobamba y Ambato; las instrucciones del manejo del material de trabajo es impartido en un FdD (Curso de Formación para Docentes), que se realizará en la ESPOCH-FADE para los catedráticos que vayan a formar parte de la planta docente. Este curso es dictado por profesionales que trabajan en la modalidad dual en la ciudad de Cuenca que fueron capacitados por profesionales colombianos y alemanes.

Expertos alemanes de largo plazo (Sr. Alfred Vormfelde, Director del programa) y de corto plazo (Doctor Udo Klaiber y Doctor Amo Bitzer), hasta el momento han venido desarrollando semestre a semestre los contenidos, guías pedagógicas y el material didáctico para las materias núcleo:

- ✓ Mercadotecnia y ventas, en primer semestre,
- ✓ Administración de la Producción, Logística (énfasis en Industria) y Administración de Logística Comercial (énfasis Comercio) en segundo semestre
- ✓ Contabilidad de Costos, contabilidad financiera y financiamiento, para tercer semestre.
- ✓ Administración de personal y Organizaciones para cuarto semestre

PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS FORMADORAS

La Corporación Regional Económica Empresarial Riobamba, La Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo y la Fundación Cámara de

Comercio de Ambato actúan como representantes de los empresarios de las provincias de Chimborazo y Tungurahua, participarán en la promoción del modelo, en la asesoría a las empresas en representación de las necesidades del sector productivo y como garantes de la adecuación de esta iniciativa a la realidad ecuatoriana.

La ESPOCH-FADE y las organizaciones representantes del sector empresarial definirán sus órganos de gobierno y sus consejos de trabajo académico con representación de empresarios, docentes y estudiantes y actuarán en ejercicio de su autonomía, en la paulatina implementación y construcción del modelo, conservando las características fundamentales que identifican el programa de universidad empresarial y adaptándolo a las necesidades del medio ecuatoriano y al Estatuto y Reglamento de Régimen Académico de la Politécnica de Chimborazo.

ÁREAS DE FORMACIÓN PRACTICA PROFESIONAL

Mediante el estudio intensivo de los componentes nucleares los estudiantes obtienen en el área de formación Profesional, una visión general sistemática y completa sobre el estado actual del conocimiento en la administración en general, que les permite plantear, analizar, evaluar y de acuerdo con su nivel de competencia y atribuciones, proponer soluciones o resolver, problemas administrativos en las diferentes áreas de una empresa.

En efecto, partiendo de que la administración recibe aportes de diferentes disciplinas y áreas del conocimiento, el estudiante se dedica durante los cuatro primeros semestres a estudiar con carácter intensivo y sistemático una a una las asignaturas centrales o nucleares de la gestión empresarial en las cuales realiza prácticas empresariales por 11 semanas, cada semestre.

En el tercer año (5° y 6° semestres), el estudiante realiza proyectos empresariales que corresponden a la profundización e integración de las

temáticas empresariales que ha conocido en los dos primeros años de formación. Para el efecto y de común acuerdo con la empresa, elige dos, entre tres posibles temas de profundización: Mercadeo, Producción y Operaciones o Economía y Finanzas.

En este orden el estudiante semestre por semestre va conociendo de manera sistemática y coordinada un componente o subárea específica tanto en la teoría como en la práctica, lo que supone que el estudiante resulte productivo desde el mismo momento en que inicie su práctica del área respectiva en la empresa formadora. Se minimiza así el fraccionamiento del conocimiento sobre estas áreas básicas, que luego el estudiante o el egresado deben integrar y combinar en la práctica por sus propios medios, ya que todo su trabajo académico del semestre respectivo está volcado sobre esa temática.

Es en el área de formación profesional en la que se aplica aquí el principio de *Paralelidad Didáctica*, que consiste en que el tema núcleo de cada semestre se trata tanto en el aula como en la práctica empresarial, así tenemos:

En el primer semestre, la materia núcleo es Administración de Mercadotecnia y Ventas, 162 horas en aula y 480 horas de entrenamiento práctico en la empresa.

En el segundo semestre, Producción / Operaciones / Logística: 162 horas en aula y 480 horas de entrenamiento práctico en la empresa.

En el tercer semestre, Contabilidad General, Contabilidad de Costos y Financiamiento, 211 horas en aula y 480 horas de entrenamiento práctico en la empresa.

En el cuarto semestre, Administración de Personal, Gestión y Organización: 132 horas en aula y 480 horas de entrenamiento práctico en la empresa.

En el quinto y sexto semestre, las dos temáticas de profundización seleccionadas entre Mercadeo, Producción y Operaciones y o Economía y Finanzas, tienen igualmente 200 horas en aula y 480 horas de práctica en la empresa.

En el séptimo semestre, a parte de las materias, se destina 160 horas que equivalen a 10 créditos para el desarrollo del trabajo de grado en el aula, de igual manera en la empresa se emplearán 336 horas que equivalen a 10 créditos para diseñar su trabajo de grado en la fase práctica; todo esto como parte del proyecto final de carrera.

La alta intensidad con la que son estudiados tales componentes le permite al joven obtener una excelente capacitación teórica-científica en aula, e inmediatamente enriquecer sus conocimientos en la práctica empresarial en el área correspondiente.

En cada materia núcleo se busca que el estudiante adquiriera hábitos de indagación, formulación de hipótesis, recolección de pruebas, análisis e interpretación de los datos obtenidos en un plan organizado y claro. Para lograrlo, el estudiante comienza a valerse de los conocimientos adquiridos en las demás áreas y asignaturas básicas para solucionar tareas de administración empresarial.

SUBAREAS DE FORMACION PROFESIONAL PRÁCTICA

Subárea de Administración y Organización

El componente o subárea de Administración y Organización constituye base importante para la comprensión de las organizaciones, los procesos de dirección y gestión en su interior y el complejo tratamiento del factor humano. Temas como la organización, la división del trabajo, la estructura de las organizaciones, la cultura y el cambio organizacional, se ven en este

componente, Su distribución en los semestres inicial, intermedio y final, cumple una función de espacio de acción, reflexión y sistematización de experiencias, para el desarrollo de las competencias personales y profesionales básicas para la comprensión de las organizaciones, su gerencia y el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos. En séptimo semestre se ofrecen seminarios profesionales electivos con un valor de 7 créditos.

Subárea de Mercadeo

En la subárea de Mercadeo se incluye la asignatura de International Business y con el objeto de adecuar las empresas a las exigencias del comercio internacional, se le brindan al estudiante conocimientos adicionales a los adquiridos en las asignaturas del área, específicamente en el campo de los negocios internacionales.

Subárea de Producción y Operaciones

En la subárea de Producción y Operaciones, se analizan los procesos referentes a la fabricación de bienes mediante procesos de transformación, a la operación y propiedades de los servicios y a la logística comercial, de acuerdo con las características del sector productivo al que se preste el servicio de formación de talentos jóvenes mediante la carrera en la modalidad de formación dual presencial.

Subarea de Contabilidad

Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante el SRI los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. La empresa puede escoger ser una empresa individual o comerciante individual, por lo que el mismo

propietario puede llevar los registros contables o bien contratar a una persona dedicada a esta disciplina: Un contador o contadora.

PRINCIPIOS Y PROPÓSITOS QUE ORIENTAN LA FORMACIÓN DUAL

Los principios que orientan la formación del administrador en la modalidad de formación dual persiguen prepararlos como:

- 1.- Profesionales éticos, ciudadanos democráticos y equitativos recreadores de su propia cultura
- 2.- Profesionales competentes, capaces de insertarse en los procesos de desarrollo científico y tecnológico del país y del mundo globalizado
- 3.- Profesionales investigadores capaces de generar y circular el conocimiento conjugando lo universal y sus mediaciones locales
- 4.- Profesionales comprometidos con el desarrollo sociocultural del país y de su región.

Esto significa formar profesionales dentro de paradigmas básicos de creación e innovación así como en la superación de aquellos centrados en la transmisión de conocimientos y en la aplicación tecnológica.

En efecto, el marco pedagógico de la formación dual, ampliamente probado, ofrece estrategias y prácticas de formación coherentes con los principios de flexibilidad e integralidad para una sólida formación inicial de los jóvenes administradores de nivel de pregrado, en la que participan activamente tanto formadores provenientes del ámbito académico, como formadores provenientes del contexto real del ejercicio profesional que son las empresas formadoras.

Los propósitos de formación profesional se orientan a la adquisición y/o desarrollo de las características y competencias que permitan al joven profesional:

- ✓ La comprensión de las organizaciones, su gerencia y el manejo de sus

relaciones con entornos dinámicos y complejos

- ✓ La innovación, el liderazgo y el espíritu empresarial en la gestión de negocios de diferente naturaleza

- ✓ La formación para el aprendizaje autónomo y para el desarrollo de habilidades de pensamiento, de interpretación y de uso de la información, y de interrelación en procesos de trabajo con equipos interdisciplinarios

COMPETENCIAS TEORICO-PRACTICO DEL INGENIERO/A DE EMPRESAS MODALIDAD FORMACIÓN DUAL

La complejidad del mundo empresarial y de las organizaciones y los retos contemporáneos que plantea la formación de administradores, encuentran en la formación profesional dual una opción práctica y concreta para facilitar la formación e integración de las competencias cognitivas, tanto de carácter simple como las más complejas y socio afectivas que se requieren para actuar con plena responsabilidad en la gestión de organizaciones. La formación profesional dual es un concepto pedagógico que permite la formación integral del estudiante en el “saber”(o “saber qué”), el “saber hacer” (o “saber cómo”) y el “saber ser” (dimensión ética y social) como administrador y como ciudadano. En consecuencia este profesional está en capacidad de actuar competente y responsablemente en situaciones de la vida real, social y laboral, en empresas industriales, comerciales o de servicios en las áreas de:

- Mercadeo y Ventas,
- Producción, Operaciones y/o Logística,
- Costos, Contabilidad, Tesorería y Finanzas,
- Administración de Personal y Organización

El Administrador egresado del programa es un profesional:

- 1.- Orientado hacia el cliente, fuente y razón de ser de la empresa u organización.
- 2.- Capaz de actuar en el mundo de los negocios y las relaciones internacionales propios de este mundo globalizado y de economía abierta y comprometido con la búsqueda de la competitividad.
- 3.- Profesionalmente competente en los procesos de negociación, diseño de ofertas y servicios competitivos, planeación y control de compras, control y valoración de inventarios, procesos de facturación y control contable y logística física de entrega, gestión de la operación de los servicios, gestión humana, entre otros, de empresas industriales, comerciales o de servicios.
- 4.- Competente para el desempeño productivo en equipos interdisciplinarios o multifuncionales de trabajo y en la búsqueda de sinergias de interacción entre áreas.
- 5.- Capaz de tomar decisiones debidamente fundamentadas y de calculado riesgo.
- 6.- Orientado hacia el progresivo desarrollo de la autonomía: capaz de auto dirección personal y en el trabajo.
- 7.- Capaz de un compromiso ético en las relaciones con clientes, los colegas y la empresa, los proveedores y la comunidad en general, que surge de rectos valores personales y ciudadanos.
- 8.- Orientado hacia el cuidado del medio ambiente y la búsqueda de alternativas de desarrollo sostenible nacional y del entorno.
- 9.- En su desempeño profesional el administrador está dispuesto a aprender continuamente, es competente para asumir roles en nuevas áreas, es creativo para implantar innovaciones y es flexible para el cambio.

La formación profesional Dual facilita enormemente la adquisición y desarrollo de estas competencias profesionales.

El esquema de formación en “dos lugares de aprendizaje” sitúa al estudiante desde el inicio de su formación en contacto permanente con los elementos conceptuales y técnicos de su profesión y con la realidad del ejercicio

profesional bajo el supuesto general de que en el aula hay práctica y en la práctica hay teoría.

Y naturalmente, aprovechando el potencial de la empresa como lugar de aprendizaje, que pone en contacto al estudiante con otras profesiones, con los usuarios de los productos y servicios, con el medio organizacional, institucional, legal y valorativo de las decisiones diarias en el mundo de las organizaciones, en una sinergia que le permite estructurar más profundamente su identidad como un profesional en el área de la administración de empresas.

Si se tiene en cuenta que una competencia es una combinación de conocimientos, capacidades, actitudes y comportamientos que se pueden utilizar directamente en un contexto determinado, y que se manifiesta definitivamente en un “saber hacer en contexto”, la competencia de un administrador, frente a las tareas claves de la gestión empresarial, es altamente exigente.

El marco pedagógico del sistema Universidad Empresarial está diseñado para la formación intencional y deliberada de un nivel básico de estas competencias, que satisfacen las necesidades de formación personal y profesional del joven para iniciar su desempeño en el campo laboral y continuar con éxito su propio desarrollo de competencias profesionales como administrador.

En este proceso de formación profesional hay mayor continuidad entre las competencias definidas como prioritarias en el contexto laboral y las definidas como prioritarias en el contexto de aula.

El desarrollo de las competencias profesionales está orientado hacia el dominio y comprensión genuina de conceptos, habilidades y herramientas propias del campo profesional y a la capacidad de aplicar ese saber a los procesos reales de la dinámica empresarial, organizacional y de negocios que constituyen el ámbito de su desempeño profesional. Igualmente se forma intencionadamente, el comportamiento laboral y social, a través de la participación del estudiante

en colaborador en los procesos productivos de su empresa formadora y como miembro activo de su comunidad educativa.

NECESIDADES PRODUCTIVAS

LAS NECESIDADES PRODUCTIVAS Y LA EFICACIA EMPRESARIAL PRÁCTICA

La eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no implica eficiencia ya que una organización puede ser eficaz, pues cumple correctamente su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos. De igual forma puede lograr la eficiencia y la misión estar mal formulada (no se corresponde con la necesidad económica y social) por lo que podría resultar ineficaz la gestión de la empresa. Ambos términos están implícitos en la **excelencia empresarial** y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas sostenidas en el mercado por lo que **la excelencia** es asociada con **la competitividad**.

Por **competitividad** se entiende por parte de la autora: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos". Para Porter, en su artículo "Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia" [1], esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de

los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla.

Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia-competitividad? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia.

Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades

Investigación en el sector productivo de la región

La formación dual ofrece la posibilidad de realizar investigación aplicada al campo de desempeño profesional del administrador en las empresas formadoras tendientes a dar solución a problemas reales de su crecimiento y modernización organizacional a través de proyectos dirigidos desde la institución universitaria, realizados por los estudiantes y asesorados por expertos de la empresa formadora y los docentes.

Formación continua de los docentes e instructores empresariales

Actualización de los profesores de aula mediante pasantías en las empresas teniendo como vínculo actividades de asesoría, consultoría e investigaciones aplicadas en las empresas del sector y la actualización del personal de la empresa mediante el contacto con la universidad.

Valor social agregado

De forma concreta se esperan los siguientes efectos en materia de política de desarrollo, como contribución de este programa de cooperación técnica alemán, a nivel nacional y en cada una de las regiones que conforman la Universidad Empresarial:

Fomento de la competitividad nacional e internacional

La calificación de las empresas en nuevas modalidades de gestión del conocimiento y de los jóvenes lleva a que los procesos corporativos se

ejecuten de mejor forma y que se puedan establecer nuevas estructuras de trabajo.

Esta nueva orientación hacia la visión empresarial y el aporte a la generación de valor en la empresa son la base para una competitividad nacional e internacional duradera. Esta a su vez es el escenario para una estructura económica equilibrada, una situación laboral estable y una lucha contra la pobreza. Bajo estas condiciones también se afecta positivamente el interés de inversión de la economía alemana.

Mejora de las oportunidades en el mercado laboral y estabilidad de la fuerza laboral

La orientación de la educación hacia la práctica permite reducir de una manera importante sus costos por entrenamiento y rotación de personal y reciben por el tiempo total de la formación, un personal que piensa de manera multifuncional y que actúa orientado hacia los procesos. Los costos de educación son cubiertos durante el proceso de formación por medio de un incremento en los rendimientos productivos de la empresa formadora.

f. METODOLOGIA

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es:

- NO EXPERIMENTAL, No se manipularán variables
- TRANSVERSAL, Se recogerá la información en un sólo momento

MÉTODOS

En la presente investigación utilizaremos el MÉTODO CIENTÍFICO; que, es una sucesión ordenada de fases en la investigación. Es considerado como estrategia general para abordar un problema científico.

Estudiaremos la realidad descomponiéndola en sus elementos constitutivos mediante el análisis y la síntesis, obteniendo una visión global de la misma.

Se utilizará también el MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO, ya que, a partir del análisis de un caso particular como es el de la metodología de enseñanza aplicada por los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad de Educación a Distancia de la Facultad de Administración de Empresas y observaciones de la realidad se extraerán conclusiones de carácter general. Comenzaremos con una recolección de datos, se probará la hipótesis, se extraerán conclusiones y se realizará una propuesta alternativa tendiente a mejorar la formación de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

TECNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS

Como técnicas se aplicarán:

La entrevista semiestructurada, que será aplicada a expertos (autoridades del ámbito académico)

La encuesta, que será aplicada a docentes y estudiantes

INSTRUMENTOS

Para la entrevista semiestructurada se utilizará como instrumento una guía de entrevista con ciertas preguntas, que podrá variar o aumentarse de acuerdo a los conocimientos del entrevistado.

Para la encuesta se utilizará como instrumento el cuestionario con preguntas, cerradas y abiertas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población de la presente investigación estará conformada por: 150 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual y 40 empresarios

PROCESAMIENTO DE DATOS

Los resultados serán analizados mediante la Hoja Electrónica EXCEL, tabulados e interpretados. Se ha creído conveniente para dar mayor claridad en la interpretación de los resultados plasmarlos en gráficos.

TRABAJO DE CAMPO

- Elaboración de instrumentos
- Ubicación de las unidades muestrales
- Definición del calendario: fechas y tiempo
- Aplicación de instrumentos

PROCEDIMIENTOS

Una vez elaborados los instrumentos:

- Serán validados aplicándolos a una pequeña parte de la muestra; y veremos su confiabilidad si al repetir su aplicación unas dos veces a una pequeña parte de la muestra sus resultados son semejantes.
- Se organizará y tabulará los resultados de las encuestas.
- Se presentarán los resultados en cuadros y gráficos con sus respectivos títulos, fuente y autores.
- Se hará la interpretación de los datos.
- Se probará la hipótesis utilizando un método estadístico no paramétrico

g. CRONOGRAMA

MODELO TENTATIVO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																								
ACTIVIDAD	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO 2014												AÑO 2015								
	2011	2012	2013																					
ELABORACION Y APROBACION DEL ANTEPROYECTO	■	■	■																					
RECOLECCION DE INFORMACION Y ELABORACION DEL PRIMER CAPITULO		■	■	■																				
RECOLECCION DE INFORMACION Y ELABORACION DEL SEGUNDO CAPITULO					■	■	■	■																
RECOLECCION DE INFORMACION Y ELABORACION DEL TERCER CAPITULO									■	■	■	■												
RECOLECCION DE INFORMACION Y ELABORACION DEL CUARTO CAPITULO														■	■	■	■							
PRESENTACION DEL 100% DE LA TESIS																			■	■	■			
DEFENSA DE LA TESIS																					■	■	■	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

<i>RUBROS</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>UNID. DE MEDIDA</i>	<i>P. UNITARIO \$</i>	<i>TOTAL \$</i>
<i>Papel bond</i>	<i>6</i>	<i>Resmas</i>	<i>3,20</i>	<i>20,00</i>
<i>Útiles de oficina</i>		<i>Unidad</i>	<i>25,00</i>	<i>25,00</i>
<i>Cartuchos</i>	<i>2</i>	<i>Unidad</i>	<i>20,00</i>	<i>40,00</i>
<i>Memory SAMSUNG</i>	<i>1</i>	<i>Unidad</i>	<i>40,00</i>	<i>40,00</i>
<i>Servicios básicos</i>				<i>90,00</i>
<i>Transporte</i>				<i>300,00</i>
<i>Anillados</i>	<i>4</i>	<i>Unidad</i>	<i>5,00</i>	<i>30,00</i>
<i>Empastado</i>	<i>4</i>	<i>Unidad</i>	<i>5,00</i>	<i>50,00</i>
<i>Internet</i>	<i>50</i>	<i>Horas</i>	<i>0,70</i>	<i>35,00</i>
<i>Copias</i>	<i>2000</i>	<i>Unidad</i>	<i>0.02</i>	<i>50,00</i>
<i>SUB TOTAL</i>				<i>680,00</i>
<i>10% IMPREVISTOS</i>				<i>68,00</i>
<i>TOTAL</i>				<i>748,00</i>

FINANCIAMIENTO	
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CANTIDAD
Aporte personal de los Tesistas	748.00
TOTAL:	748.00

i. BIBLIOGRAFÍA.

- AGELET, J. [et al.] (2000). Estrategias organizativas de aula: propuestas para atender la diversidad. Barcelona.
- ÁLVAREZ, M. & BISQUERRA, A. (1996). Manual de Orientación y Tutoría. Barcelona: Praxis.
- ANDER EGG, Ezequiel. (1993). Técnicas de Investigación Social. Editorial Humanitas. Buenos Aires.
- ANTUNEZ, S. [et al.] (1992). Del Proyecto educativo a la Programación de Aula. Barcelona.
- ANUIES (2000). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, La educación superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo, México.
- ARBOLEDA, N, (2005). ABC de la educación virtual y a distancia, Bogotá, 2005, Librería y editorial Filigrana, pp. 4.
- ARGUDO, J.; PANADERO, B. (2002). Estrategias para introducir los temas transversales en el desarrollo curricular. Zaragoza : Gobierno de Aragón, Departamento de Educación y Ciencia, 2002
- AVILÉS, D. [et al.] (1999). Unidades didácticas interdisciplinares (ciencias sociales, ciencias de la naturaleza, astronomía y tecnología). Madrid: La Muralla.
- AYALA, A. (1998). La Función del Profesor como Asesor. Barcelona: Trillas.
- BATES, T. (1999). La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia. México, D.F: Trillas
- BENTHAM, J. (1987). Deontología o ciencia de la moral. Paris.
- BUNGE, M. (1972). Teoría y realidad. Barcelona: Ariel
- CABERO, J. (2004): "Reflexiones sobre las tecnologías como instrumentos culturales", en MARTÍNEZ , F., y PRENDES, M. (coord.): Nuevas tecnologías y educación, Madrid, Pearson, pp. 15-19.
- CAMPBELL, (1993). Valoración de activos. American Economic. Review 83(3): 487 -512.

- CARMEN, L. de y ZABALA, A (1991). Guía para la elaboración, seguimiento y valoración de proyectos curriculares de centro. Madrid: CIDE.
- CASTRO, Esperanza. (2000). Proyecto Educativo Institucional, Ediciones Académicas CODEU. Quito.
- CLARK, B.R. (1998). The entrepreneurial university demand and response. *Tertiary Education Management*, 4(1), 5-15.
- CLAYSS. Proyectos sobre aprendizaje-servicio desarrollados en la Universidad de Berkeley y otras universidades norteamericanas.
- CUPANI, A. (1984). Reflexiones sobre o ensilo da Filosofia da Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, vol III (6): 80-85.
- CUPANI, A. (1988). Acerca de la vigencia del ideal de objetividad científica. *Scientiae Studia* 9(3):501-26
- CHANG, H. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa , Costa Rica
- DELORS, J. (1996). La Educación encierra un tesoro. Buenos Aires: UNESCO/Santillana.
- DERIEUX, C. (1990). Cuestiones ético-jurídicas de la información. Navarra: Ediciones Universitarias de Navarra.
- ESCUDERO, J.M., M.T. GONZÁLEZ: Innovación educativa: Teorías y procesos de desarrollo. Humanitas, Barcelona, 1987.
- FERNÁNDEZ, (1997). La supervisión en el trabajo social. Paidós. Barcelona.
- FLORES, C. (2005). Educación Superior y desarrollo humano. El caso de tres universidades tecnológicas. ANUIES, México.
- FURCO, A. (1999). Plan Estratégico para Promover el Aprendizaje Servicio Académico en la Universidad de Berkeley, California.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, M. D.: Diseño, desarrollo e innovación del currículo. Universidad de Córdoba, Servicio de Publicaciones, Córdoba, 1998.
- GIMENO, S. (1994). Estudio y trabajo: la alternancia en la formación profesional. Rios.

- HEPP, P; CROOK, (2003). "Enlaces: el programa de informática educativa de la reforma educacional chilena", en COX, C. (ed.): Políticas educacionales en el cambio de siglo: la reforma del sistema escolar de Chile, Santiago, Ed. Universitaria, pp. 419-451
- HERAS, J. (2010). Administración financiera gubernamental. Buenos, Aires: Osmar D. Buatti.
- LEITE, E (2002). Educación y trabajo: Nuevos actores viejos problemas, en desarrollo local y formación: Cinterfor/OIT.
- LEYDESDORFF, L. Y H. ETZKOWITZ (1996). Emergence of a triple helix of university industry-government relations. Science and public policy 23 (5), 279-286.
- LÓPEZ, J. (2003). Ciencia, técnica y sociedad. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MÁRQUEZ J., A. (2001). "Financiamiento de la educación y distribución de oportunidades": Sinéctica
- MILLÁN, (1998).
- MOLAS-GALLART, J., TANG, P., MORROW, S. (2000). "Assessing the non-academic impact of grant-funded socioeconomic research: results from a pilot study". Research evaluation 9 (3), 171-182
- MONEREO, C. CASTELLO M. y otros (2001) Estrategias de enseñanza y aprendizaje. Barcelona: Grao:
- MONEREO, C. y BADIA A. y otros (2001) Ser estratégico y autónomo aprendiendo. Barcelona: Grao.
- OCDE (1999). University research in transition. Paris; OCDE.
- PALAZÓN, (2006). Ética, fundada en el deseo de vivir bien con y para los otros en instituciones justas. Revista de investigación social.
- PÉREZ, M.L. [coord.] (1997). La enseñanza y el aprendizaje de estrategias desde el curriculum. Barcelona: Horsori.
- PETERS, T. WATERMAN, R. (1990). En busca de la excelencia. Barcelona: Folio.
- QUINTANA, J. (2001). Pedagogía Social. Madrid: Dykinson.
- ROCHE, R. (1995). Psicología y educación para la prosocialidad. Colección Ciencia y Técnica: Universidad Autónoma de Barcelona.

- RODRÍGUEZ, J. (2006). El modelo de gestión de recursos humanos. España: UOC.
- ROMÁN, M. (1999). Hacia una evaluación constructivista y a la evaluación. Guatemala: Universidad de San Carlos.
- ROMAN, M. y DÍEZ, E. (1999). Aprendizaje y currículum. Didáctica socio-cognitiva aplicada. Madrid: EOS.
- ROSALES, A. (1990). Seminario dictado en la Facultad de Humanidades. Universidad de los Andes. Mérida.
- ROTGER, B. (1990). Evaluación formativa. Madrid, España: Cincel.
- RUIZ, E. (2000). Formación, profesión y actividad laboral de los ingenieros de la industria manufacturera. El caso del área metropolitana de la ciudad de México. Disertación doctoral no publicada, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- SÁNCHEZ VASQUEZ, A. (2003). A tiempo y a destiempo. Antología de ensayos. México: FCE.
- STAKE, R. (1995). The art of case study research. London: Sage Publications
- TAPIA, M.N. (2001). La solidaridad como pedagogía. Editorial Ciudad Nueva.
- TAPIA, M.N. (2002). Aprendizaje y servicio solidario. Algunos conceptos básicos. Documento incluido dentro de la biblioteca digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- UNESCO (1996). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción.
- UNESCO. (1996). La educación encierra un tesoro: informe de la Unesco. Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI. Madrid, Santillana/Unesco.
- ZABALZA, M.A. (2012). La Universidad de las competencias. REDU. Revista de Docencia Universitaria. Vol. 10 (2), 11-14. Zabalza, M.A. y Zabalza Cerdeiriña, M.A.

LINKOGRAFÍA.

[Documentos en Línea] Disponibles en:

- ÁLVAREZ, M. & BISQUERRA, A. (1996).
<http://www.rieoei.org/deloslectores/736Molina108.PDF>
Recuperado de
- AYALA, A. (1998).
<http://www.rieoei.org/deloslectores/736Molina108.PDF>
- ANUIES (2000).
<file:///C:/Users/NP540U4EK01VE/Downloads/DialnetLaVinculacionYLalmagenComoinstrumentosDelPosiciona-5018839.pdf>
- ARBOLEDA, N. (2005).
<http://www.redalyc.org/pdf/1794/179422350018.pdf>
- BUNGE, M. (1972).
<https://www.unrc.edu.ar/publicar/cde/05/Cupani.htm>
- CAMPBELL, (1993).
https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/3221491/campbell_intertemporal.pdf?sequence=2
- CABERO, J. (2004):
<http://www.rieoei.org/deloslectores/1391Silva.pdf>
- CLARK, B.R. (1998).
<http://www.observatoriocets.org/files/Archivo%20Documental/Documentos%20de%20proyectos/DocBasellVersion.pdf>
- BENTHAM, J. (1987).
<https://www.unrc.edu.ar/publicar/cde/05/Cupani.htm>
- ROTGER, B. (1990).
<http://www.monografias.com/trabajos4/evafor/evafor.shtml>
- CUPANI, A. (1984).
<https://www.unrc.edu.ar/publicar/cde/05/Cupani.htm>
- CHANG, H. (2010).
[file:///C:/Users/NP540U4EK01VE/Documents/LUIS%20MAESTRIA%20DICIEMBRE/modelo%20triple%20%C3%A9lice%20universidad%20empresa%20gobierno%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/NP540U4EK01VE/Documents/LUIS%20MAESTRIA%20DICIEMBRE/modelo%20triple%20%C3%A9lice%20universidad%20empresa%20gobierno%20(1).pdf)
- DELORS, J. (1996).
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S079897922010000200007&script=sci_arttext
- FURCO, A. (1999).
<http://www.puc.cl/dge/aprendizajeservicio/html/>
- FERNÁNDEZ, (1997). La supervisión en el trabajo social. Paidós. Barcelona.

http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38194/tema_3_la_supervision_profesional.pdf

- FLORES, C. (2005).

<http://200.23.113.59/pdf/24581.pdf>

- HEPP, P; CROOK, (2003).

<http://www.rieoei.org/deloslectores/1391Silva.pdf>

- LEITE, E (2002).

<http://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero05/archivosparaimprimir/17.lucero.pdf>

- LEYDESDORFF, L. Y H. ETZKOWITZ (1996).

<http://www.observatoriocts.org/files/Archivo%20Documental/Documentos%20de%20proyectos/DocBasellVersion.pdf>

- MONEREO, C. CASTELLO M. y otros (2001)

<http://www.monografias.com/trabajos33/aprendizajeestrategico/aprendizaje-estrategico.shtml>

- MONEREO, C. y BADIA A. y otros (2001).

<http://www.monografias.com/trabajos33/aprendizajeestrategico/aprendizaje-estrategico.shtml#ixzz3sEIRSMH>

- OCDE (1999).

<http://www.observatoriocts.org/files/Archivo%20Documental/Documentos%20de%20proyectos/DocBasellVersion.pdf>

- ROCHE, R. (1995).

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S079897922010000200007&script=sci_arttext

- ROMAN, M. y DÍEZ, E. (1999).

http://www.tendenciaspedagogicas.com/Articulos/2003_08_03.pdf

- STAKE, R. (1995).

<file:///C:/Users/NP540U4EK01VE/Downloads/Dialnet-EIEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSul-3693387.pdf>

- SÁNCHEZ VASQUEZ , A. (2003).

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/campus/marxis/P2C5Mayoral.pdf>

- LÓPEZ, J. (2003).

<file:///C:/Users/NP540U4EK01VE/Downloads/566-534-1-PB.pdf>

- MOLAS-GALLART, J., TANG, P., MORROW, S. (2000).

http://www.observatoriocts.org/files/Archivo%20Documental/Documentos%20de%20proyectos/indicadores_de_vinculacion.pdf

- RODRÍGUEZ, J. (2006).

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4617/1/UPS-QT02461.pdf>

- ROMÁN, M. (1999).

<http://www.redalyc.org/pdf/447/44740211.pdf>

- MÁRQUEZ J., A. (2001).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14002109>

- RUIZ, E. (2000).

<http://redie.uabc.mx/redie/article/view/216/756>

- TAPIA. M.N. (2002).

<http://www.iadb.org/etica>

- UNESCO (1996).

http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm

- UNESCO. (1996).

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S079897922010000200007&script=sci_arttext

- ZABALZA, M.A. (2012).

http://www.tendenciaspedagogicas.com/articulos/2012_20_03.pdf

j. Anexos

ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS

MODELO DE ENCUESTA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Objetivo: Determinar la incidencia de las prácticas estudiantiles de los estudiantes de la U.E, en las necesidades del sector empresarial.

Instrucciones: Señores (as) empresarios: Sírvanse responder el siguiente cuestionario de acuerdo a su criterio.

DATOS:

FECHA:

1. Las prácticas estudiantiles en el área de Mercadotecnia de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?
Siempre. _____
Casi siempre _____
Rara vez _____
Nunca _____
2. ¿Identifique los elementos de la Mercadotecnia que aplican los estudiantes de la U.E. en su empresa?
Necesidades _____
Deseos. _____
Demandas _____
Productos. _____
Intercambios _____
Transacciones _____
Mercados. _____
3. Señale los componentes que los estudiantes de la U.E. desarrollan en el Microambiente:
Ambiente interno _____
Empresas _____
Tipos de mercado _____
Competidores. _____
Públicos _____
4. Los estudiantes en sus prácticas demuestran sólidos conocimientos sobre estructuras de mercados:
Los mercados y la competencia. _____
La competencia perfecta. _____
El monopolio. _____
Los mercados oligopólicos. _____

5. ¿Los periodos de desarrollo de prácticas empresariales son los adecuados para el sector productivo?

Sí.

No.

Explique:.....

6. Su empresa cumple con los objetivos óptimos de calidad mediante las prácticas que realizan los estudiantes de la U.E.

Siempre _____

Casi siempre _____

Rara vez _____

Nunca. _____

7. Las prácticas estudiantiles en el área de Producción de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.

Siempre _____

Casi siempre _____

Rara vez _____

Nunca. _____

8. Los principios que regulan los estudiantes de la modalidad dual en la actividad económica satisfacen a su empresa :

Siempre _____

Case siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

9. El nivel de producción de máxima eficacia económica que desarrollan los estudiantes de la formación dual es:

Muy aceptable _____

Aceptable _____

Poco Aceptable _____

10. ¿Cuál cree usted que ha sido el real aporte del estudiante en la satisfacción de las necesidades en el área de producción durante su fase practica?

Muy aceptable _____

Aceptable _____

Poco Aceptable _____

11. Considera que es efectivo el aporte de los estudiantes en la empresa?

100%

50%

25%

¿Por qué? _____

12. ¿La fase práctica en el área de producción abarca las necesidades empresariales?
 Si
 No
 ¿Por qué? _____
13. ¿Cuáles con las necesidades productivas que podrían satisfacer los estudiantes del programa Dual?
 Costo de Producción _____
 Margen de Utilidades. _____
 Teorías de fijación de precios _____
 Punto de Equilibrio. _____
14. ¿Considera positiva la ejecución de una fase práctica en la satisfacción de las necesidades productivas?
 Si
 No
 ¿Por qué? _____
15. Las prácticas estudiantiles en el área de Contabilidad de los estudiantes de la modalidad dual influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?
 Siempre _____
 Case siempre _____
 Rara vez. _____
 Nunca _____
16. ¿Considera positiva la ejecución del ciclo contable en práctica de los estudiantes en la satisfacción de las necesidades de su empresa?
 Siempre _____
 Case siempre _____
 Rara vez. _____
 Nunca _____
17. ¿Cree usted que los estudiantes poseen un sólido conocimiento para elaborar un plan de cuentas.
 Siempre _____
 Case siempre _____
 Rara vez. _____
 Nunca _____
18. El proyecto que realizan los estudiantes en el área contable cumplen con las expectativas de la empresa.
 Siempre _____
 Case siempre _____
 Rara vez. _____
 Nunca _____
19. ¿La fase práctica en el área de contabilidad abarca las necesidades empresariales?
 Siempre _____

Case siempre _____
Rara vez. _____
Nunca _____

Gracias

ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA MODALIDAD DUAL, UNIVERSIDAD

EMPRESARIAL.

MODELO DE ENCUESTA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Objetivo: Determinar la incidencia de las prácticas estudiantiles de los estudiantes de la U.E, en las necesidades del sector empresarial.

Instrucciones: Señor(ita) estudiante: Sírvanse responder el siguiente cuestionario de acuerdo a su criterio.

DATOS:

FECHA:

- 1 Las prácticas que usted realiza en el área de Mercadotecnia influyen en las Necesidades de la empresa donde usted realiza sus prácticas?
Siempre. _____
Casi siempre _____
Rara vez _____
Nunca _____
2. Identifique los elementos de la Mercadotecnia que usted aplica en sus prácticas en la empresa.
Necesidades _____
Deseos. _____
Demandas _____
Productos. _____
Intercambios _____
Transacciones _____
Mercados. _____
3. Señale los componentes que usted aplica en el Microambiente de la empresa.
Ambiente interno _____
Empresas _____
Tipos de mercado _____
Competidores. _____
Públicos _____
4. Usted aplica estructuras de mercados en:
Mercados y la competencia. _____
Competencia perfecta. _____
Monopolio. _____
Mercados oligopólicos. _____
5. ¿Cree usted que las prácticas empresariales son los adecuados para el sector productivo?

Sí.

No.

Explique: _____

6. La empresa donde usted realiza las prácticas cumple con los objetivos óptimos de calidad.

Siempre _____

Casi siempre _____

Rara vez _____

Nunca. _____

7. Sus prácticas en el área de producción influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba.

Siempre _____

Casi siempre _____

Rara vez _____

Nunca. _____

8. Los principios que usted aplica en relación a la actividad económica satisfacen a su empresa :

Siempre _____

Casi siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

9. Su nivel de producción de máxima eficacia económica es:

Muy aceptable _____

Aceptable _____

Poco Aceptable _____

10. ¿Cuál cree usted que ha sido su aporte en la satisfacción de las necesidades en el área de producción durante su fase practica?

Muy aceptable _____

Aceptable _____

Poco Aceptable _____

11. ¿Cómo considera su aporte en la empresa?

Efectivo _____

Satisfactorio _____

Poco satisfactorio _____

¿Por qué? _____

12. ¿La fase práctica que usted realiza en el área de producción abarca las necesidades empresariales?

Si

No

¿Por qué? _____

13. ¿Cuáles con las necesidades productivas que en sus prácticas ha podido satisfacer.

Costo de Producción _____
Margen de Utilidades. _____
Teorías de fijación de precios _____
Punto de Equilibrio. _____

14. ¿Considera positiva su fase práctica en la satisfacción de las necesidades productivas?

Si

No

¿Por qué? _____

15. Sus prácticas en el área de Contabilidad influyen en las necesidades del sector empresarial del cantón Riobamba?

Siempre _____

Case siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

16. ¿Considera positiva la ejecución del ciclo contable en sus prácticas en la satisfacción de las necesidades de la empresa?

Siempre _____

Case siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

17. ¿Cree usted que poseen un sólido conocimiento para elaborar un plan de cuentas.

Siempre _____

Case siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

18. El proyecto que usted realiza en el área contable cumplen con las expectativas de la empresa.

Siempre _____

Case siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

19. ¿La fase práctica en el área de contabilidad que usted realiza abarca las necesidades empresa?

Siempre _____

Case siempre _____

Rara vez. _____

Nunca _____

Gracias

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE AMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN (SUMMARY)	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
Práctica profesional enfoque filosófico y epistemológico	9
Ética y moral	11
La conciencia profesional	13
Las costumbres y la responsabilidad profesional	13
Autorregulación	13
Formación científica y reflexión filosófica	14
Filosofía de la práctica Adolfo Sánchez Vázquez	18
La praxis y los fines	22
El educador educando	24
Criterio de desempeño: Competencias profesionales	26
Evaluación de competencias laborales	31
Prácticas profesionales – preprácticas	39
El sistema dual de formación profesional	44
El sistema español de formación profesional	45
Experiencias de formación profesional dual en España	47

e. MATERIALES Y MÉTODOS	57
Diseño de la investigación	57
Métodos para el desarrollo de la investigación	58
Técnicas e instrumentos	60
Población y muestra	60
f. RESULTADOS	62
g. DISCUSIÓN	110
h. CONCLUSIONES	113
i. RECOMENDACIONES	115
Lineamientos Alternativos	116
j. BIBLIOGRAFÍA	127
k. ANEXOS	133
PROYECTO	133
a. Tema	134
b. Problemática	135
c. Justificación	140
d. Objetivos	144
Objetivo General	144
Objetivos Específicos	144
e. Marco Teórico	145
Conceptos de la Mercadotecnia	145
Generalidades de la función de la Mercadotecnia	146
Naturaleza de la Mercadotecnia	148
Antecedentes de la Mercadotecnia	149
Elementos de la Mercadotecnia	150
Medio Ambiente de la Mercadotecnia	155
Elementos de Medio Ambiente	156
Características de Medio Ambiente	157
Segmentación de los Mercados	165

Tipos de consumidor	168
Planeación y desarrollo del producto	171
Campaña promocional	177
Producción	183
Representación gráfica de los costos	197
Contabilidad	202
Prácticas empresariales de formación dual	223
Paralelidad didáctica: empresa - aula	224
Necesidades productivas	234
f. metodología	238
g. cronograma	241
h. presupuesto y financiamiento	242
i. bibliografía	243
j. anexos	250
Índice	257