

2018
NOVIEMBRE

Boletín de Investigación

ISSN: 2590-9193 (En línea)

**TU OPORTUNIDAD PARA
ESTUDIAR LOREMAMENTE
CUANDO Y DONDE QUIERAS**



...TA TU PASIÓN

ASTURIAS
Corporación Universitaria

Dr. Jader Alexis Castañeda Rico
Rector Corporación Universitaria Asturias

Comité Editorial

- Ester Martín Caro Álamo - Vicerrectora de investigaciones
- Angélica Nohely Marín Úsuga - Directora General Académica
- Ruby Lorena Carrillo Barbosa - Directora de Investigaciones
- Julián David Andrade Thola - Coordinador de Planeación
- Héctor Vicente Coy Beltrán - Docente Investigador
- Alfredo Guzmán Rincón - Docente Investigador
- Rocio del Pilar Vanegas Rojas - Líder Semillero de Investigación
- Daniel Alfredo Ramírez Zarama - Diseño y Diagramación

En la Corporación Universitaria de Asturias estamos comprometidos con la generación de conocimiento, y reconocemos a la Investigación como una de las funciones sustantivas de la educación superior, por lo que propendemos por el trabajo investigativo de nuestros docentes y estudiantes. Es así como contamos con un sistema de investigación orientado hacia al planeamiento, análisis y búsqueda de soluciones viables para los problemas concretos que afectan el desarrollo de la sociedad colombiana, como parte de la comunidad internacional, y hacia la promoción del desarrollo de las ciencias y la tecnología.

Es un placer para mí, como Rector de la Corporación Universitaria de Asturias, presentarles la edición actual del boletín de investigación donde encontrarán los avances en investigación de nuestra comunidad académica.

La Corporación Universitaria de Asturias desde su creación ha tenido un crecimiento exponencial, ha llevado su modelo a miles de estudiantes que han confiado en la calidad y fortalecimiento como Institución de Educación Superior donde la investigación hace parte fundamental en su diaria labor.

El Boletín de Investigación del Grupo Sinergi@ Digital se convierte en el espacio donde los docentes investigadores comparten y exponen a la comunidad de Asturias sus experiencias investigativas y el impacto en la sociedad y los estudiantes conocen el rumbo de la investigación en la institución y como desde su posición aportan a este trabajo desde la investigación en sus aulas.

La Corporación Universitaria de Asturias se encuentra trabajando en desafíos académicos creando nuevos programas de pregrado y posgrado para proyectarse como una Institución de calidad en Educación Superior, este año se otorgan dos nuevos programas de posgrado: la Especialización en Dirección de Empresas y la Especialización en Gestión de Proyectos, las cuales ya se encuentran incluidas en la oferta académica.

Con los propósitos académicos e investigativos la Corporación Universitaria de Asturias genera cobertura en educación superior a las personas que buscan flexibilidad y calidad académica en un mismo lugar, bajo el principio institucional de la LIBERTAD, el cual se encuentra inmerso en el modelo de aprendizaje en cada una de sus ciclos y asignaturas de sus programas académicos.

El logro de las metas en las diferentes perspectivas académicas, investigativas, relación con el medio y administrativas, la Corporación se ha venido transformando para dar respuesta desde sus esfuerzos a las necesidades y desafíos de la educación superior en Colombia, se ha conformado en un equipo de trabajo (Asturias, 2012) que tiene como prospectiva llegar a estudiantes que necesiten formarse cumpliendo con las responsabilidades de su vida diaria como los son su familia, trabajo, amigos, entre otros y así aportar a cada uno de sus proyectos de vida.

La Corporación Universitaria de Asturias es la primera Institución de Educación Superior reconocida por el Ministerio de Educación Superior -MEN- bajo la modalidad 100% virtual, perteneciente a la RED SUMMA que cuenta con prestigiosas instituciones en países como Estados Unidos -SUMMA University-, México - Universidad Europea Monterrey-, Argentina -Escuela Argentina de Negocios EAN- y España - Instituto Europeo de Posgrados-; ofreciendo a nuestros estudiantes programas internacionales de alta calidad, reflejado en el reconocimiento que hace el MEN en el 2018 a siete (7) de nuestros estudiantes de los programas de Negocios Internacionales, Economía y Administración y Dirección de Empresas dentro los mejores SABER PRO a nivel nacional.

Este Boletín es un camino hacia la consolidación investigativa y trabajo institucional que trasciende las aulas y sembrando en la comunidad, la semilla de investigación, pensamiento crítico, innovación y emprendimiento como sello diferenciador de la institución en el sector educativo de nuestro país.

Somos una institución donde estamos convencidos plenamente que quien educa a un individuo educa a sus hijos, a sus familias y transforma su mundo.



Angélica Nohely Marín Usuga
Directora General Académica



MODELO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL CRÉDITO ACADÉMICO DEL MODELO MAS©

Por: Angélica Nohely Marín

RESUMEN

EL MODELO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL CRÉDITO ACADÉMICO DEL MODELO MAS©, BUSCA ESTRUCTURAR DESDE LA METODOLOGÍA VIRTUAL LA CONCEPCIÓN DE LOS CRÉDITOS ACADÉMICOS DISTRIBUIDOS MODULARMENTE EN LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DIRECTO DEL DOCENTE RESPECTO AL TIEMPO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE, EN PERFECTA ARTICULACIÓN PARA LA APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTOS TRANSVERSALES Y DISCIPLINARES EN LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS ESTRUCTURADOS BAJO EL MODELO MAS©.

Reflexión

El Modelo MAS©, es una propuesta en educación superior donde se identifican la flexibilidad y la innovación en programas académicos de alta calidad para responder a las tendencias de la educación virtual y así aportar al crecimiento de la cobertura en programas de educación superior.

Los créditos académicos dentro del Modelo MAS© se entienden como espacios académicos en concordancia con los lineamientos gubernamentales dados por el Ministerio de Educación Nacional donde se especifica el crédito académico en 48 horas, en este modelo este espacio se determina en los programas de pregrado de la Corporación en una relación de 1:3, donde se da protagonismo a la labor del estudiante guiado por el docente en las diferentes actividades, las cuales igualmente se encuentran elaboradas bajo modelos y estructuras pedagógicas y didácticas que aseguran la apropiación de los conocimientos.

Los créditos organizados en el tiempo autónomo del estudiante se dan a partir de la cuantificación de horas en diferentes periodos de tiempo, el cual se detalla desde la asignación mensual, semanal y diaria, teniendo el cálculo de realización de actividades por minutos, lo que lleva garantizar que las actividades desarrolladas por el estudiante en el tiempo estipulado generen las competencias planeadas por el equipo académico y pedagógico de la institución.

Los cursos son diseñados bajo los principios constructivistas, conectivistas y de formación de competencias componentes principales del Modelo MAS©, esta estructura se divide en cuatro (4) fases cada una con un objetivo pedagógico diferente, pero articulados entre sí para obtención de las competencias desarrolladas en cada una de las fases.

Las fases deben ser interactivas lo que hace que el estudiante pueda desarrollar sus actividades en constante interacción con su docente por medio de herramientas que lleven a desarrollar competencias tecnológicas, comprensoras, lectoras, ciudadanas, redacción, debate, reflexivas y disciplinarias, por lo que los dos actores principales de los cursos utilizan espacios sincrónicos, videos, foros, blogs, redes sociales, redes interactivas de debate e investigación, por medios de comunicación proporcionadas por la institución.

En el modelo se incluyen medios educativos que hacen que se aseguren las competencias de investigación, síntesis, pensamiento crítico, selectividad y comprensión lectora con bases de datos especializadas, metabuscadores y repositorios, seleccionados por sus docentes, bajo los requisitos de tiempo y calidad cuantificados en los créditos académicos, esto dado y determinado por el estudio actividades didácticas y pedagógicas de apropiación del conocimiento.

Los créditos académicos se estructuran por pesos porcentuales en semanas y días, respecto a la profundidad disciplinar y estrategia didáctica que se desarrollen en las fases por medio de los espacios sincrónicos y asincrónicos.

CONTRIBUCIÓN DE LAS COMPAÑÍAS COLOMBIANAS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Resumen:

Esta investigación exploratoria tiene como objetivo evidenciar los esfuerzos de las principales empresas colombianas a través del avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la agenda 2030. La contribución investigativa sobre la temática es el análisis de la planeación de los ODS en Colombia a la luz de la participación de las principales empresas y sectores económicos en el logro de los Objetivos.

Por:

Belén Rodríguez-Canovas

Ester Martín-Caro Alamo

Helga Dworaczek

Reflexión:

En primera instancia se abordan los antecedentes de los ODS evidenciando desde 1960 una transformación de los desafíos económicos, políticos y sociales de la integración global. Se materializa con la construcción e implementación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) liderada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este desafío mundial se dividió en 7 objetivos a saber: Erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer; reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años; Mejorar la salud materna; combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Como resultado de la evaluación de los ODM (2015) se reunieron en diversos espacios oficiales los Estados, organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y la sociedad civil para replantear los desafíos mundiales posteriores al 2015 y se proyectaron los ODS articulados a la Agenda 2030 y los cuales el gobierno colombiano incluyó en su planeación nacional alineada con el Acuerdo de Paz (reforma rural integral, participación política, fin del conflicto, drogas ilícitas y víctimas).

Diversas instituciones gubernamentales, no gubernamentales y la academia han abordado la participación de las empresas en la ejecución de los ODS; este documento aborda en una etapa inicial el estudio de David Le Blanc (ONU), quien presenta un análisis de redes a partir del entendimiento funcional de los ODS desde las interconexiones de los sistemas biofísicos, sociales y económicos. Quien define 4 variables; la de contexto viable, gestión de riesgo, nuevas oportunidades y contribución al desarrollo.

Para el contexto viable, se sugiere un abordaje estratégico de los negocios interconectando las dimensiones sociales, económicas y ambientales; la gestión de riesgos estratégicos, operacionales, del entorno midiendo impacto directo e indirecto; las nuevas oportunidades buscan insertar sostenibilidad a largo plazo de la cadena de valor, con los desafíos tecnológicos, cadena de abastecimiento, mercado y nuevos modelos de negocios; acciones anteriores que deben tener como meta el desarrollo sostenible.

Conclusiones

Los resultados muestran la participación del Estado Colombiano por medio de la articulación de los ODS y la Agenda 2030, integrando a la sociedad, las empresas y todos los niveles del Estado en la planeación estratégica. Los indicadores evidencian en términos empresariales una participación significativa por parte de las principales 10 empresas colombianas y un trabajo paulatino de las medianas y pequeñas empresas.

CÁTEDRA DE LA PAZ: “BAJO UN ESCENARIO DE POSTACUERDO REFLEXIÓN Y ACCIÓN DESDE EL MODELO DE APRENDIZAJE SOCIAL (MAS) DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE ASTURIAS”.

Por: Víctor Hugo Juárez

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar la propuesta de la cátedra de la paz, para generar procesos de reflexión y acción académica en torno al escenario de postacuerdo colombiano desde el Modelo de Aprendizaje Social (MAS) de la Corporación Universitaria de Asturias.

Reflexión:

Luego de la firma final del Acuerdo de la Habana, el papel de la educación superior en la construcción de escenarios de paz territorial adquiere una importancia determinante. Aunado a ello, la puesta en marcha de la Cátedra de la Paz confluye con una de las orientaciones estratégicas claves a nivel de la educación superior fomentadas desde el Ministerio de Educación Nacional de Colombia en cuanto al modelo de la educación inclusiva.



Dentro de un escenario de postacuerdo con grandes desafíos para Colombia tras varias décadas de confrontación armada y violencia social, la educación inclusiva representa hoy la fórmula efectiva de consolidación de la paz territorial desde los espacios virtuales de formación universitaria. Por tal motivo, el aporte reflexivo plantea un reconocimiento del marco normativo de Colombia respecto a la construcción de la Cátedra de la Paz desde las instituciones de educación superior tomando como referencia básica el modelo pedagógico de la Corporación Universitaria de Asturias.

En este orden de ideas, el proyecto plantea la construcción del syllabus de la cátedra el cual promueve la comprensión de las variables estructurales asociadas al conflicto armado y el desarrollo de competencias virtuales específicas destinadas al fortalecimiento de los escenarios de paz territorial. Al respecto, el diseño curricular de la Cátedra busca la materialización de tres objetivos específicos: - Promover ejercicios virtuales de reconstrucción de la memoria histórica a nivel local a través de la metodología de la reconstrucción del pasado a partir de la oralidad, - Incentivar el estudio de casos virtuales que permitan la implementación de los mecanismos de solución pacífica de las controversias a nivel territorial para el afianzamiento efectivo del diálogo local y - Fomentar desde la planificación estratégica y participativa de la comunidad la consolidación de escenarios de paz territorial mediante el desarrollo de iniciativas de liderazgo comunitario y proyectos de emprendimiento socioproductivos.

Así mismo, el trabajo de investigación analizará la estructura curricular de la Corporación Universitaria de Asturias desde el Modelo de Aprendizaje Social (MAS), identificando la aplicabilidad y articulación de la cátedra de la paz con la docencia, investigación, proyección social de la institución y con la naturaleza de los programas académicos ofertados.

Conclusiones

La Corporación Universitaria de Asturias asumiendo la importancia de las universidades en el marco del postacuerdo y la necesidad de consolidar escenarios de paz territorial proyecta la implementación de la Cátedra de la Paz desde su modelo pedagógico como una de las herramientas académicas de profundización del esquema de educación inclusiva asumida por el Estado colombiano a fin de materializar la reconstrucción del tejido social luego de más de medio siglo de confrontación armada.

Planes Estratégicos de Tecnologías de la Información (PETI) un modelo para el diseño de Entornos Virtuales de Aprendizaje.

Por Ruby Lorena Carrillo Barbosa - Alfredo Guzmán Rincón



El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (En adelante TIC) ha permitido la transformación de las universidades y de las Instituciones de Educación Superior (IES), convirtiéndose así en un herramienta primordial al beneficio de los distintos cuerpos colegiados, lo que supone una planeación de dichos recursos. Con sorpresa el hecho que en Latinoamérica y Colombia son muy pocas las universidades que cuenten con un Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (en adelante PETI) (Carrillo, 2017), permite plantear una serie de cuestionamientos, debido a que no es clara la planeación metodológica de la implementación de las TIC, por lo general no se tiene en cuenta variables como: la relación del desempeño académico de los estudiantes a través de TIC, capacitación del talento humano, disposición de recursos suficientes y un enlace coherente y eficiente entre los objetivos organizacionales con las necesidades de los públicos objetivos, entre otros, lo que llega a representar esfuerzos en vano al momento de buscar beneficios para los procesos estratégicos, misionales (docencia, investigación, extensión y proyección social) y de apoyo al interior de las universidades.

Debido a lo anterior es importante resaltar que la planeación de las TIC deben surgir de un PETI, el cual es entendido como un marco de referencia para la integración o desarrollo de la plataforma informática, que responda a los objetivos estratégicos de una organización (Universidad del Santa, 2015), guiando así el correcto uso de los recursos tecnológicos, basados a partir de los principios de racionalidad, economía, uniformidad y estandarización; generando así la base tecnológica para el despliegue de la eficiencia y efectividad al interior de las organizaciones (Stair, 2005 citado por Silva, Vaz, & Souza, 2011). Dado lo anterior la presente investigación logró desarrollar un modelo que facilita la estructuración del PETI a partir del diseño de estrategias gerenciales, donde se contempla a la comunidad estudiantil como el eje central, quienes deben contar con Ambientes Virtuales de Aprendizaje adecuados, con el objetivo de poder beneficiar el promedio académico.

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA FELICIDAD EN EL DESARROLLO DE COLOMBIA PARA EL PERÍODO 2014-2018

Por: Camilo Martínez - Víctor Juárez - Helga Dworaczek



Esta investigación evalúa la contribución del índice de felicidad al desarrollo de Colombia a través del análisis cualitativo y cuantitativo con base en subindicadores. Para construir este punto de referencia, se diseña un modelo compuesto por cinco factores, siendo estos: análisis descriptivo, análisis de redes, interaccionismo simbólico desde la perspectiva de Herbert Blumer, felicidad y economía y finalmente Diagrama de Venn.

El objetivo principal es analizar comparativamente el impacto de la felicidad en el desarrollo de Colombia para el período comprendido entre 2014 y 2018. Este trabajo se estructura en primera instancia mediante el análisis de la literatura asociada con el desarrollo y la felicidad; las pautas para la selección de autores se establecieron desde su ideología política de centro, izquierda y derecha, así como su impacto y relevancia con la realidad colombiana.

A partir de lo anterior y de acuerdo con la literatura analizada referente al concepto de desarrollo y crecimiento se evidencia una relación directa asociada a una misma interpretación. Es decir, desarrollo es sinónimo de crecimiento. Sin embargo, los autores de referencia tienden a separar crecimiento y desarrollo como lo explicita Manfred-Max Neff quien aporta el significado de crecimiento como el incremento de la producción de bienes y servicios y el desarrollo lo concibe desde un enfoque holístico como un equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social y el desarrollo sostenible.

Los resultados del análisis cuantitativo y del Diagrama de Venn demuestran que en Colombia existe una relación directa entre el desarrollo y la felicidad; valorando lo antes expuesto, se evidencia en primer lugar una interdependencia positiva entre crecimiento, desarrollo y felicidad, seguido de la Tasa de ocupación, el Índice de Desarrollo Humano, la cobertura en educación básica, media y terciaria, la Independencia Judicial y el informe mundial de felicidad.

Se demuestra que el crecimiento económico no refleja necesariamente una disminución en la desigualdad en la distribución del ingreso y por lo tanto el crecimiento económico no reduce proporcionalmente la pobreza en Colombia durante el período analizado.

El análisis de redes evidencia que los indicadores que tienen relación mayor con la felicidad son: la Independencia Judicial, el Índice de Desarrollo Humano, el Índice de Pobreza Extrema y la Tasa de Ocupación. En menor escala se encuentran el sistema de salud y el coeficiente de GINI. Finalmente, la cobertura en educación básica, media y superior arroja menor nivel de interrelación con la felicidad.

Adicionalmente, se evidencia que para Colombia la felicidad no está relacionada directamente con los ingresos absolutos, resultados que se apoyan en los planteamientos de Frank, Blanchflower, Oswald, Fery y Strutzer, por lo cual las variables no económicas son más relevantes para explicar la felicidad en Colombia.

A manera de conclusión se destaca que el presente estudio evidenció que no existe un modelo de evaluación que facilite medir el desarrollo y la felicidad de forma integral. En este sentido, se hace necesaria la construcción de un instrumento de ranking internacional que permita un abordaje holístico de desarrollo y felicidad mundial sin que exista una brecha tan amplia en términos de abordaje teórico, estadístico y de la praxis social.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN COLOMBIA

Por: Héctor Coy / Belén Rodríguez-Cánovas / Ester Martín-Caro Álamo

Resumen

La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las compañías se ha convertido en una estrategia fundamental de posicionamiento en el entorno y ventaja competitiva frente a los mercados globales y locales. Sin embargo, para algunos empresarios la responsabilidad social corporativa reviste poca importancia para sus intereses organizacionales.

Reflexión

En los últimos años se viene observando un creciente interés que despierta la Responsabilidad Social Corporativa, en el ámbito académico y empresarial. De la misma forma se evidencian cambios en el sistema de valores de los ciudadanos que se exteriorizan en una mayor preocupación por los temas sociales y medioambientales. Todas estas acciones vienen exigiendo a las organizaciones empresariales que asuman un papel más activo en materia de responsabilidad social corporativa.

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, a partir del análisis de los principios del Global Compact, propuesto por el secretario de las Naciones Unidas (Kofi Annan, en 1999), agrupados en cuatro áreas: derechos humanos, laborales, ambientales y lucha contra la corrupción. Permiten afirmar que las distintas facetas de la Responsabilidad social empresarial se encuentran reguladas en el ordenamiento jurídico colombiano, lo cual evidencia que esta no es, en su totalidad, voluntaria y que la regulación en esta materia, así como las iniciativas voluntarias se complementan, en el desarrollo de las actividades organizacionales.

En este sentido y atendiendo la demanda de los interesados, las empresas, especialmente las de mayor reputación ponen en evidencia la generalización de la Responsabilidad Social Corporativa en el diseño de su planeación estratégica y los sistemas de gestión, con lo cual buscan satisfacer las expectativas de los grupos de interés a nivel interno, externo y con el medio ambiente.

El compromiso social de las organizaciones para con sus interesados puede ser origen de atractivas oportunidades empresariales, generación de ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado.

En este sentido, Prahalad y Hammond (2002) centran su interés en los territorios más pobres del mundo y la población con menos recursos. La solución a gran parte de sus problemas únicamente puede conseguirse con la involucración directa y sostenida de las compañías multinacionales pueden reforzar su propia prosperidad en este proceso. Se trata de aprovechar un mercado viable de enormes extensiones que hasta ahora persiste en su totalidad oculto.

En el aspecto social contribuye efectivamente al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, los clientes internos, externos y proveedores. No menos importante debe resultar para las organizaciones la responsabilidad social corporativa, en la protección y conservación del medio ambiente con miras a lograr un medio sustentable apropiado para la coexistencia de las especies.

Conclusión

La comunicación de la responsabilidad social empresarial por parte de las empresas frente a las actividades desarrolladas debe tener tres dimensiones importantes, en primer lugar, considera la importancia de la responsabilidad social corporativa para sus clientes internos, externos, en segundo lugar, las consideraciones éticas en las actividades realizadas frente a su público y los recursos ambientales.

CONSUMO SIMBÓLICO EN LOS TRABAJADORES DEL ARTE: UN MODELO DE COMUNICACIÓN DEL INDIVIDUO AL GRUPO SOCIAL

Por Ruby Lorena Carrillo Barbosa - Alfredo Guzmán Rincón

Entender cómo los consumidores, se identifican socialmente se ha convertido en un factor fundamental al momento de desarrollar estrategias de marketing (Pektaş, 2018), ya que no buscan, el valor agregado del producto únicamente, sino lo utiliza como medio de comunicación con el grupo social con el que se reconoce. Es ahí donde el consumo simbólico ha cobrado una gran relevancia, debido a que, mediante este, el consumidor busca dar a conocer su estilo de vida y prácticas de consumo que lleva (Tangsupwattana & Liu, 2017), logrando así generar una identidad social que le permite sentirse representado en uno de los múltiples grupos que componen una sociedad.

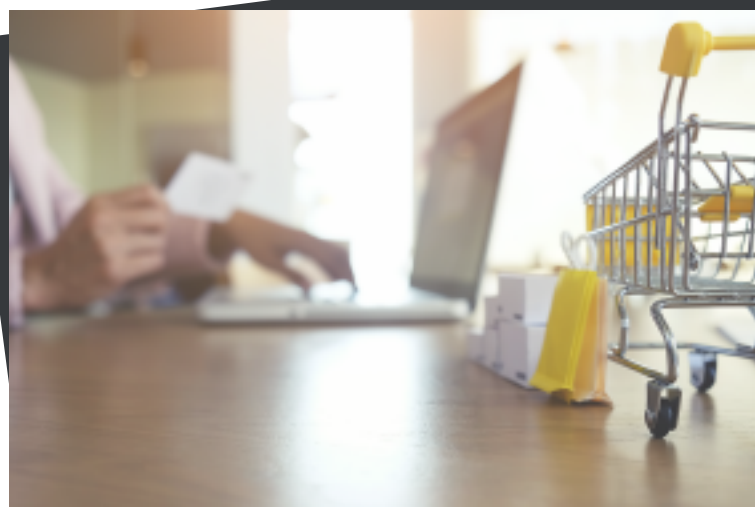
En efecto la comprensión de estas variables facilitan la implementación de las estrategias de marketing mediante el desarrollo de relaciones redituables con los consumidores (Kotler & Keller, 2016), lo que supone un nuevo reto al momento de evaluar, no a un consumidor, sino al grupo con el que se identifica, dado a que comparten convicciones similares lo que hace que este sea homogéneo y a la vez diferenciable de otros grupos para el diseño de estrategias (Bar Tal, 2013). Dado lo anterior, la investigación desarrollada analizó el grupo social de los Trabajadores del Arte, el cual es un colectivo conformado por diversas profesiones artísticas como actores, bailarines, pintores, músicos, entre otros, quienes en 1960 teorizaron este concepto, con el objetivo de ser reconocidos por la sociedad como una profesión y no como una actividad “mundana” que busca la auto expresión en el tiempo libre o una alternativa utópica a la realidad (Bryan-Wilson, 2009).

En los resultados se identificó cómo los estilos de vida junto con las prácticas de consumo son un factor fundamental para el reconocimiento del consumidor por parte de su grupo social, dicha integración se logra mediante el consumo, debido a que como práctica social, Elliott y Ritson (1999) lo describe como un proceso dinámico y relativamente autónomo que supone la construcción simbólica del autoconcepto; en consecuencia de esto el individuo buscará

asociarse con alguna identidad grupal con la que se sienta identificado (Tajfel, 1981).

A partir de estos resultados se generó un nuevo referente teórico al momento de entender cómo el individuo se comunica con el grupo social con el que se identifica o con la sociedad en general, esto supone, que este siempre va a buscar la aceptación de su grupo y la forma como lo hace es mediante las prácticas de consumo o productos que tenga un alto valor simbólico, que permite afianzar su pertenencia grupal o generar cambios en el autoconcepto del individuo que lleva a modificaciones de su estilo de vida, tal como se describe por parte de los autores en un modelo titulado “ Modelo del consumo simbólico una práctica de comunicación social”.

El modelo contempla dos fases, la primera corresponde al modelo teórico y la segunda a cómo llevar dicho modelo a la realidad empresarial. En tanto para próximas investigaciones se recomienda tomar el modelo con las perspectivas teóricas de consumo simbólico e identidad social, al momento de diseñar estrategias de Marketing ya que permitirá observar el acto del consumo desde diferentes planos integradores.



PREDICCIÓN DE LA TASA DE ABANDONO EN PROGRAMAS DE EDUCACIÓN VIRTUAL CON TÉCNICAS BIG DATA

Por: Belén Cánovas - Nuria Segovia - David Orellana



Resumen

El crecimiento exponencial de las matriculaciones en educación superior virtual convive con altas tasas de abandono. Este trabajo presenta las características principales de la investigación, realizada con técnicas Big Data, sobre las causas de la deserción en los programas de pregrado virtual en las ramas de empresa y negocios internacionales.

Reflexión

Desde comienzos del siglo XXI el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, aplicadas al campo de la educación, ha permitido implementar nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje en las que la superación de las

barreras espacio-temporales y una mayor personalización de las técnicas de estudio han permitido el acceso a la formación universitaria, concretamente en modalidad virtual, a una tipología de estudiantes no tradicionales; esto es, personas adultas cuyas ocupaciones profesionales y/o responsabilidades familiares y domésticas impiden cursar estudios en modalidad presencial. El resultado es un notable incremento de las matriculaciones en educación superior virtual a nivel de pregrado, con el objetivo de completar la formación universitaria y mejorar las oportunidades de desarrollo profesional.

El incremento en las matriculaciones de la formación universitaria virtual convive, al mismo tiempo, con altas tasas de abandono de los estudios. De acuerdo a la tipología no tradicional de la mayoría de los estudiantes de estos programas, son múltiples los factores que potencialmente inciden en la toma de decisión final de abandonar los estudios. Es fundamental analizar el conjunto de dichos factores, tanto personales y sociodemográficos como académicos e institucionales, para lograr una mejor comprensión del fenómeno del abandono y, por consiguiente, poder implementar medidas concretas que no solo sirvan para reducir la tasa de abandono sino, sobre todo, poder contribuir eficazmente desde la propia institución académica a la consecución de los objetivos personales planteados por el alumnado al comenzar sus estudios. Así, el presente trabajo es resultado del proceso de investigación para identificar las principales razones que impulsan al estudiante a abandonar sin haber completado los estudios. Debido, precisamente, a la gran cantidad de factores que, directa o indirectamente, pueden incidir en la decisión final de abandonar, se hace necesario recurrir a técnicas de análisis Big Data, a partir de las cuales poder determinar la incidencia y posibles relaciones entre las principales variables del estudio relacionadas con el tema de investigación.

Este análisis se realiza a partir de la información recopilada de los estudiantes de primer curso de pregrado en modalidad virtual de los programas de administración y dirección de empresas, economía y negocios internacionales de la Corporación Universitaria Asturias. Como resultado de la presente investigación, se ofrecerán datos precisos sobre cuáles son los factores, tanto personales como académico-profesionales, que motivan la decisión voluntaria y personal de abandonar los estudios universitarios, en modalidad virtual, sin haber completado la formación.

Conclusión

La novedad del presente estudio consiste en utilizar técnicas Big Data, que permiten identificar, entre gran cantidad de información, los principales factores (personales, académicos e institucionales), sus relaciones y su influencia en el abandono de los estudios. A partir de los resultados se ofrecen líneas de mejora a nivel institucional.

Por Lira Isis Valencia - Lourdes Segovia - David Orellana

La presente investigación busca diseñar una estrategia didáctica mediante gamificación para la mejora de competencias básicas del área de matemáticas con la finalidad de que los estudiantes de los programas de Administración y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales y Economía de la Corporación Universitaria de Asturias logren desarrollar las habilidades propias del área, así como disminuir los índices de mortalidad en asignaturas del mismo ámbito.

La modalidad de dichos programas académicos se desarrolla de manera 100% virtual, por lo cual el diseñar esta estrategia, permitirá logros pedagógicos en el campo de la educación virtual, en el ámbito de la educación superior.

De esta forma, el concepto de gamificación aportado por Llorens, Gallego, Villagrà, Compañ, Satorre y Molina (2016) se define como: “el uso de estrategias, modelos, dinámicas, mecánicas y elementos propios de los juegos (o videojuegos) en contextos ajenos a éstos, con el propósito de transmitir un mensaje o unos contenidos o de cambiar un comportamiento, a través de una experiencia lúdica que propicie la motivación, la implicación y la diversión”.

De manera similar Gros (2009), manifiesta que la gamificación se convierte en una herramienta didáctica que da paso al aprendizaje mediado por la exploración y la investigación por parte de los estudiantes, lo que lleva a reconocer en los productos gamificados, su potencial para facilitar los procesos de enseñanza - aprendizaje al incorporar elementos propios de las teorías pedagógicas, encontrando que la gamificación permite el aprendizaje social, en la medida en que el estudiante - jugador aprende mediante la observación del comportamiento registrado en videos, películas, imágenes entre otros. Igualmente, el uso de simuladores digitales, o juegos de realidad virtual, posibilitan el aprendizaje de contenidos contextualizados que permiten mejorar la significancia del aprendizaje.

Igualmente, la retroalimentación al interior de los juegos permite la corrección del error, y aprender de él, de esta forma, los comentarios que se



destinan como elemento retroalimentador, pueden ser positivos, cuando son efectivos para el mantenimiento de las conductas, o negativos, cuando enfatizan en las formas de mejorar. En este aspecto los productos gamificados, utilizan la retroalimentación como mecanismo que refuerza el comportamiento de volver a intentar el reto específico, hasta alcanzar su logro. Asimismo, se destaca el uso de los retos o la superación de metas u objetivos concretos lo que genera un aprendizaje basado en la autodeterminación, donde los estudiantes - jugadores sienten que son capaces de controlar sus comportamientos y consecuencias, que tienen capacidad suficiente para realizar tareas y superarlas, impactando de manera positiva a la motivación intrínseca de los mismos, logrando el proceso de aprendizaje en el ámbito de la educación superior. (Kim, Song, Lockee y Burton, 2017)

Teniendo en cuenta la contextualización anterior, el desarrollo de la presente investigación involucra identificar las competencias matemáticas evaluadas por las entidades nacionales e internacionales, para lo cual se destaca de acuerdo con el ICFES (2016) y con la OCDE, las competencias de Interpretación y Representación; Formulación y Ejecución y finalmente, el de Argumentación.

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIDÁCTICA MEDIANTE GAMIFICACIÓN PARA LA MEJORA DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS DEL ÁREA DE MATEMÁTICAS

Una vez identificadas las competencias, se realiza el diseño de una estrategia didáctica bajo metodología de gamificación, específicamente de juego serio, el cual es concebido por Massa (2017), como: “aplicaciones interactivas creadas con una intencionalidad educativa, que proponen la explotación de la diversión e inmersión como experiencia del jugador”. Bajo esta mirada, el juego serio no busca entretener al jugador, lo que persigue es utilizar el aspecto de entretenimiento para la formación o la educación.

De esta manera, Math Trainer como estrategia didáctica gamificada, presenta tres niveles de dificultad abordando aspectos del área de matemáticas como: Propiedades de la suma y de la multiplicación, Reglas de los signos, Prioridad de las operaciones, Factores y potencias, Binomios al cuadrado, despeje de incógnitas, Reglas de tres, Cálculo con matrices, Resolución de determinantes, Resolución de sistemas de ecuaciones y Álgebra vectorial. Igualmente, se identifica en el diseño del juego los elementos establecidos por Valda y Arteaga (2015), dinámicas de juego, es decir aquellos componentes que permiten la motivación intrínseca del jugador, en este aspecto la estrategia diseñada, presenta mecanismos de retroalimentación, que facilitan establecer en el participante su sentido de progreso. En cuanto a las mecánicas de juego, Math Trainer, presenta un segmento de pistas, categorizadas por bloques que contienen los conceptos y los ejercicios matemáticos a dominar. Para finalmente, encontrar los retos que componen el juego en sí. Una vez jugado, si el participante pierde, puede tener acceso a un segmento de práctica y refuerzo.

Bajo esta mirada, se observa la adaptación de los contenidos y conceptos matemáticos al entorno de gamificación. Se recomienda la aplicación de la estrategia didáctica, para evaluar la mejora en dichas competencias en los estudiantes de la Corporación.

Como conclusiones se reconoce el uso de productos gamificados, como un recurso didáctico que puede generar mejoras en las competencias básicas matemáticas de los estudiantes de la Corporación Universitaria de Asturias.

Desde esta perspectiva se identifica que la gamificación, permite en el sentir de Gros (2009), aprendizajes ligados a la exploración y la investigación por parte de los alumnos, identificándose como una estrategia activa centrada en el estudiante.

Bajo esta mirada, se establece el logro en el diseño de un producto de gamificación, más exactamente ligado con las dinámicas de juego serio, incorporando elementos como reglas, retos y retroalimentación como premios o un sigue intentándolo.

Finalmente, se observa la adaptación de los contenidos y conceptos matemáticos al entorno de gamificación, apuntando al fortalecimiento de competencias específicas del área como son: la interpretación y representación, la formulación y ejecución y la argumentación.



MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN (PETI) EN UNIVERSIDADES (ISBN: 978-958-56812-1-7)

En el mes de octubre fue aprobado el ISBN (International Standard Book Number en inglés, "Número Estándar Internacional de Libros" o "Número Internacional Normalizado del Libro" en español) de la cartilla "Modelo para la Implementación de Planes Estratégicos de Tecnología de la Información (PETI) en Universidades", de autoría de la doctora Ester Martín-Caro Álamo (Vicerrectora de Investigaciones), Lorena Carrillo Barbosa (Directora de Investigaciones) y Alfredo Guzmán Rincón (Docente Investigador).

El manual tiene como finalidad, ilustrar el modelo de estrategias gerenciales para PETI, el cual es resultado del proyecto Estrategias en Planes Estratégicos de Tecnologías de Información (PETI) y su Relación con los Entornos Virtuales Universitarios, desarrollado por la Corporación Universitaria de Asturias en el grupo de investigación Sinergia Digit@l, teniendo como objetivo proporcionar herramientas gerenciales a los directivos universitarios y desarrollar planes que enlacen las políticas organizacionales con las TIC para lograr beneficios para toda la comunidad académica y reconocer así a los estudiantes como usuarios principales. El documento podrá ser consultado en la web institucional.

ALTA GERENCIA: CASOS PRÁCTICOS (ISBN: 978-958-56812-0-0)

El pasado 24 de septiembre de 2018, la Cámara Colombiana del Libro aprobó el ISBN al libro digital "Alta Gerencia: Casos Prácticos" elaborado por la profesora Bibiana Pérez Tijaro docente de tiempo completo de la institución.

Según expone la docente "este documento propicia las habilidades básicas para que directivos en formación logren nuevas competencias, que los faculthen exitosamente en los diversos escenarios que se les pueden presentar a lo largo de su carrera profesional. Hoy en día los ejecutivos actuales requieren el desarrollo de herramientas productivas y modelos gerenciales que valoren el conocimiento, la innovación y la satisfacción de los colaboradores en el entorno laboral, para el óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles en una organización; aspectos que se exponen a lo largo de este escrito". El documento podrá ser consultado en la web institucional.

COLECCIÓN TEMÁTICA EN MANAGEMENT. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO (ISSN: 2619-3264 EN LÍNEA)

En el mes de julio la Biblioteca Nacional aprobó el ISSN para la Colección Temática en Management, la cual contará con publicaciones periódicas sobre Gestión del Talento Humano. El código ISSN es un número internacional normalizado, que permite identificar las publicaciones seriadas al rededor del mundo, a través de un código numérico único e inequívoco.

En su primera edición, se publicó el documento denominado "Gerencia Estratégica del Talento Humano" elaborado por la doctora Ester Martín-Caro Álamo (Vicerrectora de Investigaciones) y Julián David Andrade (Coordinador de Planeación), donde se referencian temas claves en esta área, tales como: la empresa y su entorno, evolución de los departamentos de recursos humanos y una introducción a la estrategia corporativa, entre otros. Este es el primer documento de la serie que en futuro tratará temas adicionales como Talent Organization, Talent Sourcing y Talent Development. El documento podrá ser consultado en la web institucional.

Líder del Semillero: Rocio del Pilar Vanegas

El semillero de investigación es un espacio académico que se caracteriza por orientar procesos de formación para la investigación, se constituye en un elemento de formación investigativa del currículo en el desarrollo del proceso formativo.

SUMATE (Semillero Uniasturias, Misión Administrar Tu Excelencia), línea de investigación emprendimiento, integrado por estudiantes de los diferentes programas de la CUA realizó el pasado 13 de julio de 2018, la Primera Feria Empresarial de la Corporación Universitaria Asturias, evento donde se visibilizó las ideas de emprendimiento, las cuales fueron presentadas en forma presencial y virtual.

Se contó con la participación de 18 estudiantes que presentaron sus ideas, 11 en forma presencial y 6 estudiantes del semillero quienes sustentaron la idea en forma virtual, al igual una (1) egresada del programa de Administración y Dirección de Empresa. Para este evento académico, hubo estudiantes que se desplazaron desde los municipios de Segovia (Antioquia), Ibagué (Tolima), Dos quebradas (Risaralda) y Villavicencio (Meta).



Participación de 18 estudiantes

Administración y Dirección de Empresas

Economía

Negocios Internacionales

Egresados

Congreso Internacional de Investigación Académica Journals Morelia 2018 México

El Dr. Héctor Viocente Coy Beltrán
www.academiajournals.com

Con el artículo titulado: **Importancia de la
orientación vocacional y su incidencia en
la deserción escolar en educación
superior en Colombia**

Congreso Internacional de Investigación Académica Journals

El Dr. Héctor Viocente Coy Beltrán
www.academiajournals.com

Con el artículo titulado: **Estrategia
didáctica para el desarrollo de
competencias**

Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy

Dra. Belén Canovas - Ester Martín -
Hector Coy

Facultad de Ciencias de la Información
(Universidad Complutense de Madrid)
Días 24 y 25 de octubre de 2018.

Con el artículo titulado: **La
comunicación de la responsabilidad
social corporativa en las empresas
colombianas**

26th EBES Conference Prague

Profesores: Víctor Juárez - Camilo
Martínez - Helga Dworaczek

Con el artículo titulado: **Comparative
analysis of the happiness impact on the
development o Colombia for the period
2017-2018**

8 Conferencia Latinoamericana y del Caribe CLACSO 2018 del 19 al 23 de noviembre.

Profesor: Víctor Juárez



ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El alumno adquiere capacidades de gerencia en el marco de la competitividad, con el sello de innovación y de emprendimiento, para la contribución al sector empresarial y al país.

Código SNIES: 107400
Resolución de Aprobación MEN: 13634 del 15 de Agosto de 2018
Nivel: Especialización Universitaria
Créditos: 26
Título a otorgar: Especialista en Dirección de Empresas

PERIODOS:
12 MESES

El liderazgo empresarial se refleja en el reconocimiento social del desarrollo de proyectos multidisciplinarios, con responsabilidad social y ambiental. El programa académico de esta especialización, define un perfil de directivo capaz de desarrollar habilidades de gestión, de análisis y de ejecución en empresas de diferentes sectores y tamaños con entendimiento y promoción de las implicaciones de la ética empresarial, dentro de las prácticas de buen gobierno corporativo. El alumno culmina su formación con un efectivo desarrollo de habilidades relacionadas con el pensamiento crítico, la resolución de problemas, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas.

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

Los estudiantes del programa de Gerencia serán profesionales capaces de incursionar en el mercado laboral con gran éxito.

Código SNIES: 107401
Resolución de Aprobación MEN: 13635 del 15 de Agosto de 2018
Nivel: Especialización Universitaria
Créditos: 26
Título a otorgar: Especialista en Gerencia de Proyectos

PERIODOS:
12 MESES

Esta especialización permite entender y manejar las metodologías y herramientas gerenciales usadas para la administración y gestión de proyectos apoyándose en estándares internacionales como el establecido por el Project Management Institute (PMI®), buscando que el alumno esté en perfectas condiciones de iniciar y finalizar proyectos, ejecutando satisfactoriamente cada uno de los procesos del ciclo de vida.