

13

LA ACADEMIA
COMO AGENTE DEL DESARROLLO LOCAL

LA ACADEMIA

COMO AGENTE DEL DESARROLLO LOCAL

ACADEMY AS AGENT OF LOCAL DEVELOPMENT

Tonysé De la Rosa Martín¹

E-mail: severus.trm@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0881-6034>

Adriano Ricardo Brivio Borja¹

E-mail: adrianobrivio@yahoo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2665-4913>

¹ Universidad Metropolitana. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

De la Rosa Martín, T., & Brivio Borja, A. R. (2020). La academia como agente del desarrollo local. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 87-93.

RESUMEN

La presente investigación analiza los escenarios que la academia debe actuar como agente del desarrollo local, produciendo información, formar agentes que generen desarrollo endógeno, redes locales, cantonales, provinciales, regionales e internacionales, movilizando a los docentes y estudiantes hacia el territorio en función de políticas de ciencia, tecnología e innovación conjuntamente con los entes gubernamentales, como el sector privado, colaborando con otros centros dentro y fuera del territorio en la planificación estratégica del territorio.

Palabras clave:

Desarrollo local, planificación, docentes, estudiantes, territorio.

ABSTRACT

This research analyzes the scenarios that the academy should act as agents of local development, producing information form agents that generate endogenous development, local networks, cantonal, provincial, regional and international, mobilizing teachers and students from the territory according to policies for science, technology and innovation together with government agencies, the private sector, collaborating with other centers within and outside the territory in strategic planning.

Keywords:

Local development, planning, teachers, students, territory.

INTRODUCCIÓN

El tema es la academia como agente del desarrollo local, cuyo objetivo establece las funciones que tiene la universidad en las iniciativas de desarrollo local, indicando que en los países en desarrollo toman conciencia cada vez más acerca de la necesidad de formular y poner en marcha estrategias de desarrollo a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional, desde los sectores público y privado. En Ecuador existe un crecimiento de las iniciativas de desarrollo local que mejoran la calidad de vida de la población mediante un proceso de glocalización, pensando globalmente y actuando localmente, lo que conlleva a revalorizar espacios locales, incorporando la participación ciudadana. Las aportaciones desde el ámbito académico como agentes de desarrollo local, han sido limitadas, en el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación en la creación e implementación de nuevos conocimientos, creación y fortalecimiento de empresas e iniciativas aplicables en la zona o región donde se encuentra el centro de educación superior, estos se lo realizan mediante prácticas pre profesionales e investigaciones, vinculaciones que hacen los estudiantes con el aporte y asesoría de los docentes, los cuales han solucionado una parte de los problemas de dinamización del tejido social, emprendimientos y actividades empresariales que han realizado individuos o grupos comunitarios, logrando varios éxitos, estos han sido con el soporte y relaciones intersectoriales privado – público – académica, con lo productivo además de los gobiernos autónomos descentralizados, en pos del desarrollo productivo local, como menciona Arcos Proaño (2008), *“el desarrollo local ecuatoriano debe ser un programa integral que se convierta en el nexo del conocimiento hacia los sectores productivos, con el apoyo gubernamental, de las instituciones académicas y de la empresa privada”*.

Este autor establece que la universidad cumple un rol fundamental en el desarrollo de la zona, encargándose de vencer asimetrías de información y conocimiento entre las distintas instituciones que integran la agrupación, destacándose acciones como asesoría, formación, capacitaciones, creación de incubadoras, centros de emprendimiento mediante líneas de investigación con proyectos competitivos. La importancia de la gestión del conocimiento juega un papel en el desarrollo endógeno conllevando a una mayor capacidad de innovación local, que puede ser una oportunidad de las universidades, institutos y empresas reduciendo sensiblemente la dependencia tecnológica externa. Las universidades tienen hoy en día la necesidad de orientar un nuevo objetivo apoyando al desarrollo de la zona a través de investigación, vinculación, sobre todo estableciendo acuerdos y convenios con todos los sectores de la sociedad para mejorar la calidad de vida y ser competitivos.

DESARROLLO

La universidad, según el diccionario de la Real Academia Española (2006), es la *“institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes, según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales”*; o como menciona Napoles (2014), *“sobre el modelo actual de la universidad universalizada se demanda transformar la gestión del conocimiento, la ciencia y la innovación a favor del desarrollo local e imprimirle nuevas exigencias a los procesos de pertenencia e impacto, significando procesos de aprendizaje, la capacitación en el sentido más amplio y las investigaciones”*, demuestra como la academia identifica cuáles son las principales intersecciones, sinergias y herramientas en las cuales puede actuar y ser un agente del desarrollo local, siguiendo consecuentemente con las funciones de la universidad en sí, las cuales son desde un punto de vista pragmático *de 3 tipos de conocimientos: ciencia, profesionales, humanísticos*.

Las funciones que actualmente realiza la universidad en la sociedad son las siguientes:

- Impartir los niveles superiores de enseñanza, ofreciendo estudios teóricos y prácticos, adaptados en todo momento a las necesidades de la economía y la sociedad, y dirigidos a la formación de profesionales capaces de actuar correctamente en la sociedad de nuestro tiempo. Proporciona certificaciones profesionales. Entre estos estudios están la formación del profesorado y la formación permanente de todo tipo de profesionales y personas en general que quieran enriquecer sus conocimientos.
- Formar personas cultas con capacidades analíticas y críticas, receptivas e independientes, usuarias de las TIC y que sepan trabajar de manera cooperativa.
- Desarrollar investigación científica (teórica y aplicada) en colaboración con otras instituciones y empresas. Constituir un espacio de ciencia y una fuente de conocimientos para la investigación y para proporcionar asesoramiento a personas e instituciones.
- Contribuir al desarrollo económico y social en general y especialmente al desarrollo del entorno en el que se ubica la universidad.
- Ofrecer ejemplaridad ético-social, asumiendo una perspectiva crítica ante los acontecimientos sociales.
- Afirmar y preservar la identidad cultural e histórica del contexto en el que desarrollan su actividad, en este caso el local y de su entorno próximo en lo que a la sociedad refiere tanto en sus estudiantes como profesores.

Estas funciones antes expuestas deben ser guiadas y resueltas mediante la elaboración de planes, asesorías, acompañamientos en áreas del conocimiento como

marketing, administración, economía, finanzas, producción y servucción, tecnología e informática, con los cuales la sociedad, los gobiernos autónomos y grupos organizados puedan ser competitivos para los identificar, crear y entregar productos y/o servicios producidos en la zona, como mencionan Brivio Borja & Pérez de Corcho Fuentes (2015) los temas de capacitación propuestos consideran los resultados de las encuestas así como las características y exigencias de los sectores de comercio y de los servicios, **“como asociatividad y cadenas productivas, emprendimiento, marketing, servicio al cliente, ventas, estrategia empresarial, liderazgo, trabajo en equipo y técnicas de negociación”**; motivo para realizar alianzas estratégicas y coordinación entre actores del sector públicos y privados con la universidad, mediante acuerdos que son beneficiosos para los sectores productivos que están inmersos en el Plan del Buen Vivir, en el cambio de la Matriz Productiva y en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador, que generan oportunidades de empleo, fomento del bienestar de la población, mediante un abanico de iniciativas que son satisfactorios de las necesidades, deseos y demandas de los individuos y grupos. En muchos de los casos la iniciativa pública se limita a promocionar los productos en ferias sin la debida coordinación entre productor, canal de distribución, marca con el cliente o consumidor, coordinación con el sector privado y en especial con universidades.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (2017). para realizar desarrollo local se puede **“tributar en la zona de impacto 2 (Provincias de Pichincha, Napo y Orellana) y la zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito)”** mediante programas de investigación científica y de formación de pymes en emprendimientos, competitividad y/o productividad, mismas que han de ser establecidas por la universidad y el sector involucrado para actuar en busca de transformación de la zona urbana y las comunidades que están fuera de este perímetro corren el peligro de no estar consideradas dentro del espacio local, ante esta realidad nacional donde se localizan zonas de alta marginación y pobreza nos proponemos analizar la participación de la universidad como gestor del desarrollo local, considerando que ella es generadora del conocimiento, capaz de procesarlo desde lo global a lo local y desde lo local a lo global.

Para lograr que la universidad este inmersa en el desarrollo local es necesario proponer estrategias entre los actores locales del desarrollo, las instituciones públicas, privadas y la universidad con sus recursos humanos y cognitivos, incorporando herramientas de cada una de las áreas del conocimiento en áreas de gestión empresarial, como es el marketing con la finalidad de obtener entre otras: localidades y grupos competitivos; atraer inversiones y financiamiento; participación de los actores; creando políticas selectivas e instituciones de fomento al desarrollo de la infraestructura, exportaciones, estructura

industrial, la educación, la formación profesional, su tecnología, las regulaciones ambientales y el fomento a la creación de empleo, empresas con iniciativas ecológicas.

Para el cambio de la matriz productiva la Asamblea Nacional de Ecuador (2010), elaboró el código orgánico de la de la producción, comercio e inversiones que nos permite entre otras democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria para ello están los individuos, comunidades y organizaciones actúan a través entorno zonal, empresarios, gobiernos subnacionales, instituciones y Ong's, para dar dirección a su propia historia, en la cual es mínima la universidad como actor estratégico.

La universidad como agente del desarrollo local tiene que producir la información y el conocimiento pertinente; formar agentes capaces de generar y aprovechar el conocimiento e información con fines de desarrollo endógeno; construir y ser parte de redes locales, cantonales, provinciales, regionales e internacionales; movilizar a los docentes y estudiantes hacia el territorio en función de las políticas de ciencia, tecnología e innovación que tracen los entes gubernamentales así como el sector privado; contribuir a favorecer la colaboración con otros centros dentro y fuera del territorio; colaborar en la planificación estratégica del desarrollo local del territorio, que conlleven a la transformación de la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.

Acciones que cada uno de los actores debe realizar para lograr la competitividad con responsabilidad social y universitaria en este campo incluyendo la herramienta marketing a través de: Identificación de actores comunitarios, del sector público privado y de la academia, los entornos, formación y capacitación en investigación de mercados, variables como producto, precio, promoción, publicidad, plaza, segmentación del mercado marca, posicionamiento, así como elaboración de planes estratégicos, marketing, ventas, medios, de imagen e identidad corporativa, para el sector servicios destacando el turismo rural, ecológico, con la participación activa de los involucrados, logrando mejorar el tejido empresarial local, asociatividad, motor del desarrollo local la creación de empleo.

Uno de los campos para el desarrollo local, donde se podría introducir estos apoyos por parte de la universidad es el marketing turístico, donde al elaborar un producto debemos tener en cuenta nombre descriptivo, atributos, marca, características físicas como color, tamaño, diseño, niveles de calidad, contenido neto, empaquetaje, etiquetaje, a todo esto se debe aprovechar los niveles de productos aumentados, que no es más que una ampliación para mejorar la satisfacción del cliente, donde los responsables dedicados a las empresas de hospitalidad

y turismo necesitan considerar el producto en otros cuatro niveles: producto principal, producto auxiliar, producto de apoyo y producto aumentado, como se muestra en la figura 1:



Figura 1. Producto aumentado.

El producto principal: responde a la pregunta ¿qué compra en realidad el consumidor?, cada producto es un paquete de servicios para la solución de un problema. Ejemplo, un buen restaurante de cortes finos han aprendido a no vender la carne sino el siseo de la carne al momento de asarla, que debe hacer el mercadólogo en este caso: descubrir el beneficio principal que cada producto ofrece al cliente y vender estos beneficios, en vez de venderle sólo las características del producto. El producto auxiliar, son los bienes y servicios que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Ejemplo, un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, llamadas telefónicas, restaurante y personal de servicio; un hotel económico de servicios limitados los servicios auxiliares solo podrá ser de registro de entradas y salidas, un teléfono público dentro o afuera de las instalaciones del hotel, que debe hacer el mercadólogo: diseñar productos que exige el mercado meta determinando los servicios auxiliares necesarios. Productos de apoyo, los productos principales requieren de productos auxiliares pero no de apoyo, porque los productos de apoyo son productos adicionales que se ofrecen para aumentar el valor del producto principal y para ayudar a diferenciarlo de la competencia. Ejemplo: en un hotel un centro de negocios, gimnasio son productos de apoyo que atraen clientes.

Teniendo en cuenta que hay diferencia entre productos auxiliares y de apoyo porque un producto auxiliar para un segmento de mercado es un producto de apoyo, en este caso una familia no necesita en el hotel cuando se hospedan restaurantes no personales de servicio, en cambio un viajero de negocios depende mucho de estos dos servicios, en forma ideal las empresas deben elegir productos de apoyo que la competencia no pueda copiarlos, ofrecer servicios de apoyo de manera profesional. Que debe hacer el mercadólogo: superar las expectativas de los clientes planificando e implementando productos de apoyo para que tengan un efecto positivo, ya que en muchos de los casos no son una ventaja competitiva. Productos

aumentados, incluyen la facilidad de acceso al producto (ubicación geográfica y horas de operación), ambiente físico (estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles), interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio (contacto, consumo y separación), la participación del cliente y la interacción de los clientes con otros clientes. Que debe hacer el mercadólogo: combinar el producto que se ofrece con la forma de como este se entrega, obtendrá un producto aumentado. Sintetizando el producto principal ofrece un enfoque al negocio, es su razón de ser; los productos auxiliares son esenciales para ofrecer el producto principal al mercado meta, los productos de apoyo ayudan a posicionar el producto y los productos aumentados son la combinación de los anteriores.

Vasconez (2015), considera que hoy en día el marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas en los últimos tiempos el marketing online *“es una herramienta que está tomando mayor fuerza en la mayoría de negocios sin dimensión de tamaño el cual debe tener un plan de marketing, cuyas ventajas de tenerlo no solo es posicionar una información u marca sino incrementar el volumen de ventas y por ende los ingresos”*.

En telecomunicaciones online (en línea) es utilizada para designar a sistema operativo que está encendida o accede a internet, por medio de una computadora, celular u otro medio. Este concepto se ha hecho sumamente popular en los últimos años, especialmente gracias a las bondades y el avance de internet, porque se lo usa fundamentalmente para expresar la conectividad que algo o alguien presenta, es decir, cuando un aparato o sistema está conectado se dirá que se encuentra online, en tanto, cuando un individuo está conectado a internet se dirá que está online.

Hoy en día la usabilidad de la tienda online debe ser sencilla, facilitando en todo momento la tarea de encontrar información sobre los productos o servicios ofertados, así como la tarea de la compra de dichos productos o servicios. Por tanto, la navegación del sitio web debe ser lo más sencilla e intuitiva posible y permitir que el cliente potencial pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, incluyendo elementos que faciliten la búsqueda de esa información, como, por ejemplo: un buscador interno dentro de la tienda online, un mapa del sitio web, etc.

La importancia del mercado online es que ofrece posibilidades y ventajas mediante internet como en el campo para el marketing, ya que no podemos llevar a cabo una estrategia de comunicación de nuestra empresa sin tener en cuenta la red, con estos antecedentes proponemos un modelo de plan de marketing Online mismos que ha de ser utilizado para fortalecer el desarrollo local a través de la universidad.

Propuesta:

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis del entorno interno y externo

Entrevistas a socios y directivos

Encuestas a Clientes.

FODA

Cinco fuerzas que dan origen a la estrategia de Michael Porter

CAPITULO II: EJES ESTRATÉGICOS

Ejes Estrategias: Implementación de la página web, posicionamiento, ventas Objetivos, estrategias y metas.

CAPITULO III: PLAN DE ACCIÓN

Actividades, tareas, responsable, tiempo, presupuesto, control

La relación del marketing con la informática, es interminable e perenne en sus proyecciones, la informática en los años 80 con la aparición de las PCs, ha tenido y seguirá teniendo influencia en todas las actividades cotidianas de las personas y grupos, en trabajos en oficina o personal para el desarrollo local, lo que ha dado que las tendencias del marketing no podrían existir sin la informática.

Estas tecnologías de información, han sido un excelente asociado del marketing, porque proveen detallada información sobre todo lo relacionado a compras, mercados, productos, precios, promociones, distribuciones, competencia, rentabilidad de la marca etc., que han sido obtenidos desde el interior y el exterior de las organizaciones, acerca de los clientes, proveedores generan gran cantidad de datos en relación con sectores, preferencias, calidades, marcas por medio de sus compras.

También se tiene datos formales e informales, conseguidos por las respuestas a los anuncios, los contactos de venta, cartas, e-mail recibidos, las que proporcionan las pymes.

La capacidad de manipular estos datos, en tiempo real y de una forma eficiente, es lo que puede dar una tremenda ventaja competitiva a cualquier empresa en especial a las Pymes, cuya base de datos de marketing puede incluir registros sobre los usuarios, sus características, necesidades, deseos, métodos de compra, uso y consumo de productos de una empresa.

La información son datos debidamente seleccionados, procesados y analizados, que pueden utilizarse para tomar decisiones, cuando se ha creado un inteligente "Sistema de Información de Mercadeo".

Es bueno recordar que un sistema electrónico está constituido por equipos (hardware) y programas (software), siendo estos últimos los que manipulan los datos para convertirlos en información, ya que las computadoras no son muy inteligentes, pero son muy rápidas para manipular los datos.

Conocer e implementar estrategias de marketing que generen valor y sustenten el éxito de bienes y servicios informáticos

Como se aplica el marketing en el desarrollo local, en las iniciativas de desarrollo local forman un conjunto muy heterogéneo que emplea enfoques y herramientas, para ello aplicaremos el marketing en:

- » Búsqueda de actores comunitarios, del sector público privado y de la academia
- » Formación y capacitación
- » Planes estratégicos
- » Plan de marketing, de ventas, de medios, de imagen e identidad corporativa
- » Identificación de los entornos propicios para la localización de actividades empresariales con el apoyo como motor del desarrollo local la creación de empleo y la transformación de la materia prima agraria local.
- » En sector de los servicios, ha adquirido cierto peso en las iniciativas de desarrollo local, destacan el turismo rural, ecológico.
- » Implicación participativa de la sociedad local
- » En la sociedad para evitar la resistencia al cambio y por consecuencia redistribución a la dinamización del tejido social desde estrategias de participación de la ciudadanía en este tipo de proyectos.
- » Vinculación a iniciativas al apoyo financiero, logístico y personal de las instituciones locales
- » La necesidad de promover una oferta de servicios productivos a medida de las necesidades del tejido empresarial local

Para complementar cual es el Papel de la universidad en función del Desarrollo Local

- Promover la declaración de políticas para el desarrollo local basadas en el trabajo científico y la innovación tecnológica, así como la búsqueda de soluciones.
- Movilizar a los profesionales y especialistas del territorio en función del desarrollo de la política de Ciencia y Tecnología que trace el municipio.
- Contribuir a favorecer la colaboración con otros centros dentro y fuera del territorio.
- Capacitar a los recursos humanos imprescindibles para el avance científico-tecnológico proyectado. Tanto en pre-grado como postgrado. Un elemento básico es la educación en valores y la cultura.
- Colaborar en la planificación estratégica del desarrollo local del territorio.
- Dirigir su potencial Científico-Tecnológico en el desarrollo y proyectos basados en las necesidades del municipio.

CONCLUSIONES

Para que la universidad sea protagonista del desarrollo local esta debe reorganizarse académicamente y administrativamente formulando políticas muy profundas.

El desarrollo local debe instalarse en la universidad como una de sus responsabilidades públicas

La universidad debe participar con el trabajo académico, la investigación y la docencia como prioridad ante las demandas y necesidades de los actores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcos Proaño, C. (2008). Clústers como modelo para alcanzar la productividad y competitividad industrial en el Ecuador. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar.

Brivio Borja, A., & Pérez de Corcho Fuentes, J. S. (2015). Caracterización general del perfil de los emprendedores de los sectores del comercio y los servicios en Nueva Loja. *Universidad y Sociedad*, 7(1), 64-73.

Ecuador. Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones. Registro Oficial* Suplemento 351. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec088es.pdf>

Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021*. SENPLADES. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Real Academia Española. (2006). *Diccionario de la lengua española*. Espasa Calpe S.A.