



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS JOSÉ MARTÍ PÉREZ

**ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL PARA
LOS TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA**

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE MÁSTER EN

CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MENCIÓN: Didáctica

Autora: Lic. Janette A. Lorenzo Valdés

Tutor: Dra.C. Adilén Carpio Camacho

2012

***“La comunicación es el único lujo de que dispone el
hombre”***

Antoine de Saint- Exúpery

***A mis padres por haberme inculcado estudiar desde
pequeña y a mis hijas para que les sirva de ejemplo.***

- A los especialistas que evaluaron la estrategia.
- A todas esas personas que de una forma u otra me brindaron su ayuda y colaboración.

SÍNTESIS

Se presenta una estrategia de capacitación en temas de comunicación social dirigida a la preparación del sector cuentapropista de la población. En ella se diseñan acciones que deben redundar en una mayor calidad de su desempeño profesional, al ser ellos los protagonistas de las medidas que se llevan a cabo en el país como resultado de los cambios en su modelo económico y social.

Se realizó un estudio del nivel de preparación de este segmento poblacional, que permitió constatar el desconocimiento que tienen respecto a los temas de identidad visual, de comunicación comercial, entre otros elementos que sirven como herramientas para aumentar su eficiencia de los servicios.

El sustento de la investigación se obtuvo a partir de la utilización de métodos teóricos, empíricos y matemáticos, que garantizaron la información y el procesamiento para su análisis.



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Índice

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	10
CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS ACERCA DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN EN TEMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA	10
1.1- Fundamentos teóricos metodológicos sobre los programas de capacitación.....	10
1.1.2- Bases epistemológicas de la capacitación en Cuba.	16
1.1.3- Capacitación – Formación – Superación.	20
1.2- La estrategia. Diferentes posiciones teóricas.	23
1.3. La comunicación.....	28
1.3.1- La Comunicación Social. Sus bases conceptuales.....	29
1.3.1.1- La Comunicación Organizacional como disciplina.	30
1.3.1.1.1- Las Relaciones Públicas como mediadoras.....	33
1.3.1.1.2- La Publicidad y el marketing en la gestión de la comunicación	36
1.3.1.1.3- Identidad e Imagen Corporativa.....	39
1.4. El trabajo por cuenta propia como parte de la actualización del modelo económico cubano. Antecedentes.....	40
1.5- Modelo de Gestión Económico Cubano. Etapas	43
1.5.1- Caracterización del trabajo por cuenta propia en Sancti Spíritus	46
CAPÍTULO II	50
DIAGNÓSTICO Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL DIRIGIDA AL TRabajADOR POR CUENTA PROPIA DEL MUNICIPIO DE SANCTI SPÍRITUS	50
2.1- Caracterización de los aspectos generales de la capacitación en temas de comunicación social de los	

trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus.....	50
2.2- Diagnóstico del problema	51
2.3- Descripción de métodos empleados y análisis de resultados de los instrumentos aplicados para determinar el grado de conocimientos sobre temas de comunicación social en los trabajadores por cuenta propia.	53
2.3.1- Resultados de la entrevista aplicada a especialistas de instituciones del territorio relacionados con el proceso de capacitación del cuentapropista.	55
2.3.2- Revisión de documentos.	56
2.3.3- Resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores por cuenta propia y dueños de establecimientos del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus.	59
2.3.4. Observación no participante.	61
2.3.5 - Consideraciones finales de la triangulación de los resultados obtenidos.	63
2.4- Fundamentación de la propuesta de diseño de estrategia de capacitación en comunicación social.	64
2.4.1- Fases de la estrategia de capacitación en temas de comunicación social.	66
2.5- Estrategia de capacitación en comunicación social para los trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus.	71
2.6 Valoración por criterio de expertos de la propuesta.	90
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	96
Bibliografía	97
Anexos	



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Introducción

INTRODUCCIÓN

Cuando el país vive importantes transformaciones en pos de mejorar su economía, la universidad cubana atiende y perfecciona sus estrategias para preservar el derecho a cursar estudios superiores.

A partir de esos cambios, inmersos en la actualización de su modelo económico -y por ello dando pasos en medidas como la reducción de plantillas infladas y la ampliación del trabajo por cuenta propia-, los cubanos expresan múltiples expectativas, interrogantes y puntos de vista.

La universidad ha sido, desde sus orígenes, la encargada de formar profesionales y especialistas en diversas áreas del conocimiento, y hoy es también la encargada de la formación de auténticos ciudadanos, responsables y comprometidos éticamente con la realidad social que les rodea.

La nueva sociedad ya no demanda el mismo profesional de antes y para estar a tono con las exigencias de la sociedad contemporánea debe trabajar en la formación, capacitación y superación de los profesionales del territorio; no solo los que egresan de ella, sino de aquellos que no realizaron estudios superiores y que necesitan de los conocimientos para realizar su trabajo.

Si se valora el trabajo como la actividad fundamental para la marcha de la sociedad, es entonces obvio que el proceso laboral incluya una cantidad de individuos considerables para que ejecuten las tareas. Estos individuos son, por tanto, quienes en condición de trabajadores formalizan su relación laboral y de ahí la frecuencia, abundancia y generalización del contrato de trabajo que le ha llevado a ser la forma más utilizada en comparación con la elección y la designación.

Por su parte la política de empleo en nuestro país, viene encaminada a hacer efectiva la contratación laboral, ella sustenta sus lineamientos estratégicos en la creación y oferta de empleos, atendiendo siempre a la observación del comportamiento de la economía cubana, al examen riguroso acerca de la planificación, organización, dirección y actividad económica estatal, así como al estudio sobre los requerimientos reales de la población, de satisfacer sus

necesidades materiales de manera digna, mediante el empleo, reafirmandose a través de esta institución legal, el derecho al trabajo que tiene todo ciudadano de nuestro país, el cual adquiere rango constitucional por la importancia que el Estado le concede.

“La política económica trazada en el VI Congreso del PCC contempla el desarrollo del sector no estatal, que es un concepto de mayor amplitud que el de sector privado, pues, aunque lo incluye, también integra las cooperativas, muchas de las cuales se asocian a formas socialistas de producción y a las empresas mixtas con un contenido importante de propiedad estatal y métodos de dirección compatibles con los socialistas (planificación, aportes al presupuesto central de Estado, relaciones con el Partido y el sindicato, entre otras)” (García, 2012, pp. 13)

La filosofía de esta nueva política económica es que se mantiene el predominio de la propiedad social estatal, pero sobre los medios fundamentales de producción, es decir, sobre los que tienen una participación decisiva en la economía; lo que redundará en la ampliación del sector cooperativo privado y especialmente el trabajo por cuenta propia, como alternativa de empleo, que se encuentra en el centro de atención del Estado cubano, y cada vez más aumenta el número de personas que despiertan su interés por esta modalidad y se han acogido a ella para la búsqueda de mayores ingresos.

La ampliación de actividades, así como el reconocimiento y la estimulación hacia esta opción de empleo despuntan como una de las decisiones tomadas por el país con vistas a actualizar su modelo económico.

Es a partir de julio de 2007 que se abre paso a esa nueva etapa de cambios de conceptos y de reformas y se profundiza a partir de diciembre de 2010 como antesala del VI Congreso del PCC.

Este diferendo popular alcanza su máxima expresión en la discusión por todo el pueblo del Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. En tal sentido los lineamientos 2, 5 y 9 de dicha política económica y social, “favorecen, además del desarrollo de la empresa estatal socialista como forma principal de la economía nacional, las empresas de

capital mixto, las cooperativas, los arrendadores de establecimientos, los trabajadores por cuenta propia y otras formas que pudieran contribuir a elevar las formas del trabajo social". (Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social, 2010, p 8)

Este proceso no se ha realizado de forma empírica, sino que se estudian todas las alternativas con vistas a aumentar los niveles de productividad y eficiencia descargando al sector estatal de la economía de excesos de puestos de trabajo.

Dichas regulaciones quedan avaladas desde el punto de vista jurídico a través de leyes y decretos como la Resolución No. 33 del 6 de septiembre de 2011 de la Ministra de Trabajo y Seguridad Social, que establece el ejercicio del Trabajo Por Cuenta Propia; el Decreto-Ley No. 275 de septiembre de 2010, "Modificativo del Decreto-Ley No. 171/97.

Esta alternativa empleadora al mismo tiempo que contribuye a la revalorización del trabajo, pues ofrece la posibilidad de ser útil a partir del esfuerzo personal, solución que posibilita incrementar la oferta de bienes y servicios a nivel local, asegura ingresos a quienes la practican.

En la actualidad existe un incremento considerable en las solicitudes de licencia para ejercer el Trabajo Por Cuenta Propia, luego de aprobarse en octubre del 2010, la ampliación y flexibilización de este ejercicio como una de las medidas para actualizar el modelo de gestión de económico cubano. A partir de esa fecha más de 222 mil cubanos obtuvieron licencias para realizar estas labores, por lo tanto existen en el país más de 300 mil cuentapropistas.

A pesar de la apertura a esta modalidad de empleo no se han resuelto los principales problemas que limitan el desempeño de la economía, por lo que será ineludible buscar otras alternativas para enfrentarlos transitando por dos tipos de soluciones, que requieren coherencia entre sí:

- Soluciones a **corto plazo**, encaminadas a buscar medidas que potencien la generación de ingresos externos y la sustitución de importaciones y, a su vez, den respuesta a los problemas de mayor impacto inmediato en la eficiencia económica, la motivación por el trabajo y la distribución del ingreso, y creen las

necesarias condiciones infraestructurales y productivas que permitan el tránsito a una etapa superior del desarrollo.

- Soluciones del desarrollo sostenible, a más **largo plazo**, que permitan una autosuficiencia alimentaria y energética altas, un uso eficiente del potencial humano, una elevada competitividad en las producciones tradicionales, así como, el desarrollo de nuevas producciones de bienes y servicios de alto valor agregado.

El estudio realizado constituye una de las soluciones a largo plazo. En este sentido la estrategia propuesta debe posibilitar la capacitación del potencial humano que se vincula a este sector de la población; además de que se muestra un diagnóstico de la situación actual que presenta el sector de los trabajadores por cuenta propia.

El territorio espirituano cuenta con 14 480 afiliados que han optado por esta forma de empleo no estatal. No son pocos los trabajadores que se han aventurado a esta nueva experiencia sin prever cuáles son las principales características de este sector y sin tener las mínimas nociones de los aspectos que se deben considerar para poder garantizar el éxito de su inversión, en consecuencia y en poco tiempo han tenido que entregar las patentes y desistir tras el fracaso al no poder cubrir sus gastos o no tener un mercado seguro al que comercializar sus productos y servicios.

Por otra parte, el sector no estatal de la economía continúa creciendo y presenta importantes proyecciones. Frente a esta realidad la Asociación de Economistas de Cuba (ANEC) en la provincia, de conjunto con la facultad de Contabilidad de la Universidad José Martí Pérez de Sancti Spíritus, ha realizado acciones de capacitación relacionadas con la preparación contable y sistema tributario.

También el Instituto Superior de Estudios Laborales (ISPEL) ha desarrollado acciones dedicadas fundamentalmente a la capacitación de esta parte de la población en temas relacionados con la preparación, manipulación y expendio de alimentos; además de términos del Marketing Comercial.

La Asociación de Comunicadores Sociales de Cuba (ACSC) tiene entre sus objetivos de trabajo la superación constante, no sólo de cada uno de sus miembros, sino de las empresas, organizaciones e instituciones que desarrollan sus acciones en el país.

Dentro de sus objetivos estratégicos para el quinquenio 2012-2017 aprobados en el V Congreso de la Asociación, efectuado durante los días 23 y 24 de junio de 2012, se plantea “contribuir a una mayor inserción de la organización en la sociedad cubana para aportar el talento y la experiencia de sus afiliados a las necesidades del Partido Comunista de Cuba, el Estado y el Gobierno en lo referido a la comunicación social y en particular al proceso de actualización del modelo económico cubano.” (Informe al V Congreso de la ACSC, julio 2012)

La ACSC en el territorio espiritano ha realizado acciones en cuanto a la preparación del sector no estatal en términos de comunicación social, pero estas no han sido sistemáticas, ni eficientes y las realizadas no se han concebido a partir de las reales necesidades de esta parte de la población en el territorio.

Por esta razón y por no existir en la universidad espiritana antecedentes de acciones comunicativas dirigidas a la capacitación y superación de este sector poblacional es que se necesita capacitar al mismo. No se debe olvidar que las personas vinculadas a esta porción de la población dependen para el logro de sus objetivos, de una preparación para realizar las funciones que deben desarrollar en sus puestos de trabajo, en aras de lograr una adecuada comunicación con el público al cual están dirigidos sus servicios.

La mayor parte de ellas no están preparadas para interactuar con el público, teniendo en cuenta las reglas protocolares de manera eficiente. Los espacios donde prestan sus servicios no proyectan una adecuada identidad visual, ya que no emplean los colores o el diseño de letras e imágenes en función del mensaje que se desea transmitir. No siempre saben promover el producto o servicio adecuadamente teniendo como herramientas la comunicación promocional.

Lo anterior demuestra que, desde el punto de vista comunicativo, el sector no estatal de la población cubana en Sancti Spíritus, no tiene la suficiente preparación para asumir de manera eficiente una relación adecuada con el público que atiende, lo que se manifiesta en una deficiente gestión de comunicación.

En consecuencia se plantea como **Problema científico**: ¿Cómo contribuir a la capacitación, desde la universidad, en temas de comunicación social del trabajador por cuenta propia en el municipio de Sancti Spíritus?

Para dar respuesta al problema se propone como **objetivo de investigación**: Diseñar una estrategia de capacitación en temas de comunicación social destinada al trabajador por cuenta propia.

El problema se enmarca en el siguiente **objeto**: el proceso de capacitación en comunicación social. Posee como **campo de acción** la capacitación del trabajador por cuenta propia en temas de comunicación social.

Para la búsqueda del conocimiento científico se formularon las siguientes **preguntas científicas**:

- 1- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos, metodológicos y referenciales acerca del proceso de capacitación, en temas de comunicación social, del trabajador por cuenta propia?
- 2- ¿Cuál es el estado actual del proceso de capacitación, en temas de comunicación social, del trabajador por cuenta propia?
- 3- ¿Qué estrategia de capacitación diseñar, en temas de comunicación social, destinada al trabajador por cuenta propia?
- 4- ¿Cómo evaluar el diseño de la estrategia de capacitación, en temas de comunicación social, por criterio de expertos?

Para dar respuesta a las preguntas científicas y a la vez desarrollar la investigación se planifican las **tareas de investigación**:

1. Determinación de los fundamentos teóricos – metodológicos relacionados con el proceso de capacitación en temas de comunicación social, del trabajador por cuenta propia.
2. Diagnóstico del estado actual sobre el proceso de capacitación, en temas de comunicación social, del trabajador por cuenta propia.
3. Diseño de una estrategia de capacitación, en temas de comunicación social, del trabajador por cuenta propia.
4. Valoración del diseño de la estrategia de capacitación por criterio de expertos.

Para la ejecución de la investigación se pone en práctica como método general el dialéctico - materialista, además se aplicaron otros métodos propios de la investigación educativa: los métodos científicos del **nivel teórico, empírico y matemático**.

Los **métodos teóricos** posibilitaron fundamentar el trabajo con relación al sistema conceptual que en el mismo se expresa, así como el marco teórico referencial y la fundamentación de la propuesta que se hace. En este caso, se utilizan: análisis-síntesis, el histórico y lógico, el método de lo abstracto a lo concreto y el método sistémico.

Dentro de los **métodos empíricos**, la observación científica, la encuesta, la entrevista, la triangulación de datos, el criterio de expertos.

Del nivel **matemático** se emplea la estadística descriptiva para constatar los resultados del estudio diagnóstico.

Población y muestra. Para realizar la presente investigación se tomó como **población** los 987 trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12 Sancti Spiritus. A los efectos de la misma se emplea como **muestra** 148 trabajadores por cuenta propia, lo que representa el 15 % de la población. Se

realiza un **muestreo intencional no probabilístico**, que consiste en determinar las características de este segmento en aras satisfacer sus necesidades de capacitación relacionadas con la actividad comunicativa.

La investigación tiene **valor teórico**, que consiste en conceptualizar aspectos, desde la teoría, referidos al trabajo por cuenta propia y la importancia que tiene para el país que se busquen alternativas de capacitación para esta parte de la población que se incrementa de manera acelerada.

El **valor práctico** radica en las acciones propuestas en la estrategia de capacitación, lo que posibilitará mejorar la preparación en temas de comunicación social del personal que labora como cuentapropista en el Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus para asumir los nuevos retos del modelo de gestión económico cubano. Además aporta un material de estudio que recoge los contenidos fundamentales de este programa de capacitación, lo que le permitirá autoprepararse en temas de comunicación.

La **novedad científica** se expresa en que por vez primera se elabora una estrategia de capacitación desde la universidad, con un enfoque comunicativo, dirigida al trabajador por cuenta propia; teniendo en cuenta que los centros de altos estudios deben satisfacer las demandas siempre crecientes de la población. Por lo que el diagnóstico presentado y la estrategia que se propone, dotarán a la carrera de Comunicación Social de la UNISS José Martí Pérez y a la Asociación de Comunicadores Sociales del territorio de un instrumento eficaz para lograr la pertinencia de la universidad en el territorio espirituario.

La tesis consta de la introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el capítulo uno se realizan consideraciones teóricas acerca del proceso de capacitación, desde la comunicación, del trabajador por cuenta propia en Cuba; además se ofrece una compilación de lo que se ha legislado en el país para quienes ejercen esta modalidad de empleo.

En el capítulo dos se realiza un diagnóstico del estado actual de aspectos relacionados con la comunicación de los cuentapropistas. Se determinan mediante la aplicación de las técnicas y métodos las deficiencias que presentan los espacios donde ofertan sus servicios, que pueden tener una mejoría a través de la realización de acciones comunicativas relacionadas con la proyección de la imagen pública, del diseño visual, de las relaciones públicas, así como elementos relacionados con el marketing y la publicidad. Se caracteriza de forma ampliada la población y la muestra; además de referir los métodos empleados en el estudio. Se diseña la estrategia de capacitación para el desarrollo de acciones de comunicación. Se ofrece la valoración emitida por los expertos sobre la estrategia propuesta.

Las conclusiones reflejan el replanteamiento del problema a la luz de los resultados obtenidos y ofrecen en una síntesis los principales hallazgos de la investigación. En las recomendaciones se realizan las sugerencias que brinda la investigación para su posible aplicación y para investigaciones ulteriores. La bibliografía consultada resume los textos, libros, revistas y artículos que sirven como fundamentos a la investigación.

Los anexos que se presentan muestran con mayor claridad datos del objeto de la investigación. Se ofrece un material de apoyo que servirá para la autopreparación del cuentapropista en materia de comunicación social.



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Capítulo I

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS ACERCA DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN EN TEMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA

En el presente capítulo se sustentan teóricamente los elementos relacionados con el objeto y el campo de investigación, así como los referentes históricos y teórico –metodológicos, teniendo en cuenta que la capacitación de los trabajadores por cuenta propia, en temas relacionados con la comunicación, constituye una tarea de primer orden para la sociedad, debido a la importancia estratégica que tiene para el país en las actuales circunstancias económicas y sociales.

1.1- Fundamentos teóricos metodológicos sobre los programas de capacitación.

Si se parte de que hacer a alguien apto, habilitarlo para algo, es parte de las definiciones generales dadas acerca de la acción de capacitar, se puede afirmar que la capacitación ha existido desde la sociedad primitiva, donde los jóvenes tenían que someterse a una ceremonia de iniciación para demostrar la preparación adquirida para el trabajo y otras actividades relacionadas con la vida de la comunidad.

La acción de capacitar fue transformándose con el mismo desarrollo de la sociedad, hasta llegar a nuestros días, la Era del Conocimiento, en que el desarrollo científico - técnico incluye a todos, en todas las esferas de actuación. Los estudiosos de los recursos humanos no sólo se preocupan por los resultados de esta capacitación, sino que además se ocupan de reflexionar y contribuir al enriquecimiento de las concepciones teóricas que sustentan la misma.

1.1.1- Posiciones teóricas relacionadas con el proceso de capacitación.

Desde la segunda mitad del siglo XX, la pedagogía ha venido sufriendo en el mundo, y en particular en América Latina un sensible debilitamiento, en cuanto a su condición de ciencia de la educación. La pedagogía se fue perfilando en

un largo y convulso proceso histórico, hasta que alcanzó su status pleno de ciencia de la educación.

La obra de J. A. Comenio en el siglo XVII, representó un punto de partida muy significativo en el camino de construcción de la ciencia. Después, le siguieron, entre otros, los aportes de J. J. Rousseau (siglo XVIII), J. E. Pestalozzi y Herbart (siglo XIX), y los de otros, hasta consolidarse una ciencia compleja, pero acabada, con infinitas potencialidades para su desarrollo.

Este fenómeno se dio también en América Latina, cuyos pedagogos aplicaron en diferentes momentos históricos creadoramente, más bien, recrearon, el pensamiento educativo foráneo, adecuándolo a la realidad histórica concreta de cada país; lo que conlleva a plantear que los modelos educativos latinoamericanos no constituyen un proceso abstracto, sino que se han conformado generalmente en correspondencia con fuertes exigencias sociales y políticas; los que han venido de las tendencias universales, pero en gran medida representan una línea de pensamientos originales e independientes. Existe, por tanto, un ideario pedagógico latinoamericano original.

La educación y la capacitación nuevas -reclamos de estos tiempos- harían surgir al hombre nuevo de la cual América Latina está necesitada; como dijera Martí:

“Hombres vivos, hombres directos, hombres independientes, hombres amantes, eso han de hacer las escuelas que ahora no hacen eso”. (José Martí, Ideario Pedagógico.)

Al analizar y consultar la bibliografía referida a la capacitación se encuentra que son numerosos los autores que se han referido a este concepto; entre otros, se tiene a Carolina Sutton, Julio Castro, Alicia Cacique Guerrero, Francisco Javier López Chávez, Manuel Rodríguez Estrada, Francisco Rodríguez García y Añorga Julia y colaboradores (2000).

Cacique Guerrero plantea que la capacitación “constituye el conjunto de programas de aprendizaje formal que tiene como propósito formar adultos, con el fin de que adquieran conocimientos, actitudes y desarrollen habilidades que les permitan participar significativa y productivamente en la sociedad, de tal

manera que estos programas satisfagan las necesidades de los trabajadores, las empresas y la sociedad". Cacique Guerrero (1996).

Otro concepto es el dado por Rodríguez Estrada. De acuerdo con su criterio la capacitación "constituye el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del pensamiento de todos los niveles de dirección para que desempeñen mejor su trabajo". Rodríguez Estrada (1990)

Rodríguez García desde su investigación plantea que la capacitación "constituye el conjunto de conocimientos transmitido al sujeto para propiciar el desarrollo de habilidades y capacidades necesarias que permitan actuar con creatividad e iniciativa, produciendo cambios positivos para que la labor sea cada vez más eficiente y profesional". Rodríguez García (1990)

En cada uno de los conceptos anteriores se precisa que al capacitar, se instruye, y que cuando se imparten determinados conocimientos y se desarrollan actitudes y habilidades; se educa, y se fortalecen las cualidades de la personalidad del individuo que se capacita, lo que refiere que al mismo tiempo se está desarrollando al individuo. A decir de Carlos Álvarez:

"... el proceso de formación es un proceso totalizador que integra en una unidad dialéctica lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador y que tiene como objetivo preparar al hombre..." Carlos Álvarez:(1990)

Añorga Julia y colaboradores (2000): Capacitación: "Figura dirigida a diversos procesos de los recursos laborales. Proceso de actividades de estudio y trabajo permanente, sistemático y planificado, que se basa en necesidades reales y prospectivas de una entidad, grupo o individuo y orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del capacitado, posibilitando su desarrollo integral. Permite elevar la efectividad del trabajo profesional y de dirección. Tiene como componente fundamental la preparación y superación del graduado no solo en la rama en que se tituló, sino en su habilitación como directivo, gerente o empresario."

Julio Castro (2000): "El empresario moderno ve en la capacitación una inversión a largo plazo, ya que el incremento de las competencias de los

individuos que conforman la empresa tiene una relación directa con el desempeño profesional de los mismos y con los resultados cuantitativos y cualitativos que pueden producir".

"La capacitación es aquella información, aprendizaje básico que se da al personal de una empresa para complementar los conocimientos y formación que ha llevado y así poder desempeñar su labor o trabajo, dentro de ella. (Jaime A. Grados.)"

Carolina Sutton en la publicación: "Capacitación del personal" realizada en el 2001, hace referencia a concepciones de capacitación dada por diferentes autores como: Davis, K. y otros; (1992), Siliceo; (1996), Aquino y otros, (1997), Blake, O., (1997), Gore, E., (1998), Bohlander, G. y otros; (1999), manifestándose como regularidad que todas hacen referencia a que se realiza con el objetivo de mejorar el desempeño de los sujetos involucrados. Por su parte Sutton da la siguiente definición de capacitación:

"La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto."

Además se plantea por otros autores que la capacitación de los recursos laborales es un proceso permanente y planificado, concebido como una inversión al desarrollo, que llevan a cabo las organizaciones con el objetivo de que sus trabajadores adquieran y perfeccionen su competencias laborales, de modo que estén aptos para responder a las exigencias constantemente cambiantes del proceso productivo, o de prestación de servicios que forman parte y que constituye un elemento de vital importancia para encauzar la empresa hacia la consecución de su meta, a través de la búsqueda y utilización de nuevas formas de actuar.

Las entidades que se dedican a impartir la capacitación deben basarse en dos elementos importantes: la preparación y la superación.

En la Resolución 29 del 2006; Reglamento para la aplicación, organización, ejecución y control de la capacitación, se plantea que la preparación, es la primera etapa de la capacitación, a los efectos de brindar los conocimientos básicos y las experiencias necesarias que permitan que los cursistas desempeñen sus funciones.

La superación, es el proceso de actualizar, complementar y ampliar los conocimientos, así como desarrollar capacidades, habilidades y hábitos a los efectos de mejorar el desempeño de sus puestos o asumir mayores responsabilidades.

La obra de la Revolución en la esfera de la capacitación está íntimamente unida a la más genuina tradición pedagógica cubana. Con el fin de demostrar esta afirmación, se esbozarán algunos momentos culminantes en el desarrollo del pensamiento pedagógico progresista, en diferentes etapas históricas.

La capacitación y la educación tienen una indiscutible continuidad histórica que se proyecta sobre la base de las concepciones pedagógicas actuales de la Revolución Cubana.

En la Resolución Económica del V Congreso del PCC (1997) se plantea que se ha de desarrollar un amplio movimiento de calificación, desde la formación de estudiantes hasta la preparación y superación de cuadros de dirección empresariales y demás trabajadores en todas las instancias, con vistas a lograr el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes acorde al desarrollo de la sociedad como vía fundamental para perfeccionar los sistemas productivos y de servicios y alcanzar la eficiencia que garantice la producción y los servicios con la calidad requerida.

De lo antes expuesto, se puede deducir que la capacitación es determinante en la formación del individuo, para que se entregue, desde su puesto de trabajo, con creatividad, sentido de pertenencia y sabiduría hacia la consecución de los objetivos propuestos para su entidad.

La capacitación se proyecta a un nivel cualitativamente superior; se abren nuevas concepciones sobre ella, basadas en la pedagogía socialista. Entre ellas, el carácter democrático de la capacitación, la función social de la escuela en la formación de las nuevas generaciones, la vinculación del estudio con el trabajo, la necesidad de desarrollar la actividad independiente del alumno en el proceso de aprendizaje, el papel creador del maestro. Todos estos principios, como se ha demostrado, proceden de las más genuinas tradiciones pedagógicas de Cuba.

La mayoría de las referencias consultadas expresan que el fin de la capacitación está asociado al mejoramiento del desempeño laboral, sin embargo definen su contenido a través de conocimientos, habilidades, competencias y/o actitudes, identificando capacitación con uno de estos elementos, cuando, somos del criterio que se debe asociar al proceso de aprendizaje como un todo.

Para lograr una adecuada capacitación se debe partir de una buena estrategia de capacitación, lo que significaría:

- Identificar los resultados que espera obtener la empresa en el marco temporal en que se ha diseñado la estrategia.
- Capacitar en función de los conocimientos, habilidades y comportamientos que necesitan los recursos humanos que han de lograr dichos resultados.
- Medir los cambios que se van produciendo en la empresa como resultado de la capacitación.

La capacitación es la acción que permite preparar al individuo para el ejercicio eficiente (competencia) de un oficio o profesión, cuyo nivel de complejidad abarca desde una simple habilidad, hasta el dominio profundo de conocimientos tecnológicos avanzados, así como la formación de hábitos cognoscitivos y capacidad creativa, que le permita enfrentar la dinámica del proceso productivo y de servicios en su área de influencia laboral.

Es importante destacar que cualquier modelo que encierre este concepto se sustenta de hecho, en el principio del crecimiento humano como premisa del desarrollo de la sociedad en general, de la empresa y del individuo en particular.

Por ello en la presente investigación se asume el criterio de Carlos Álvarez, 1990 cuando define a la capacitación como "... el proceso totalizador que integra en una unidad dialéctica lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador y que tiene como objetivo preparar al hombre, con vistas a garantizar un equilibrio armónico entre el desarrollo científico-técnico y la preparación de los recursos humanos que permita alcanzar niveles de competencia profesional y conduzcan al logro de objetivos económicos y productivos".

La preocupación por el quehacer de la formación de los recursos humanos es una situación generalizada en todos los países, los cambios mundiales han generalizado la necesidad de realizar estudios que permitan establecer nuevas y mejores opciones para capacitar al capital humano en sus diferentes niveles de especialización.

Las empresas en la actualidad reconocen que solo en la medida en que promueva el crecimiento de los individuos que trabajan en ellas, impulsarán el desarrollo de la organización en su conjunto.

1.1.2- Bases epistemológicas de la capacitación en Cuba.

El sustento filosófico de la educación cubana es la Filosofía materialista dialéctica, entendida como expresión más alta de la Revolución, del legítimo desarrollo del pensamiento nacional, principalmente del ideario martiano, con el que se conjuga creadoramente. Se supera así, la concepción del marxismo leninismo como una metodología general de la Pedagogía, como Filosofía en general, lo que determinó en años anteriores que se le diera poco tratamiento teórico a los problemas esenciales de orden filosófico de la educación.

Una expresión que logró el desarrollo y la aplicación más original y creativa de la Filosofía Materialista Dialéctica a la Pedagogía fue la del científico ruso L. S. Vigotsky, quien con su teoría histórico-cultural del desarrollo humano ha ofrecido uno de los fundamentos de las teorías educativas más fuertes de estos momentos.

Este hecho también muestra la cercanía de lo mejor de las tradiciones educativas actuales a lo mejor de la tradición marxista, y pone en ventaja teórica a la Pedagogía Cubana. Destacados científicos de renombre internacional han reconocido la necesidad de asimilar aspectos esenciales de la teoría de Vigostky, como la mejor forma de solucionar el dilema de: cómo la escuela, y la escuela en sentido general puede transmitir la totalidad socio-cultural y formar al hombre integralmente.

La Filosofía de la capacitación cubana estará comprometida con un proyecto social que tenga como finalidad la prosperidad, la integración, la independencia, el desarrollo humano sostenible y la preservación de la identidad cultural, sólo así será congruente con las características de la Pedagogía científica.

La capacitación tiene como fin la formación del hombre y la cultura en su inter realización dialéctica.

La profundización en el estudio de los múltiples vínculos entre la Filosofía y la Pedagogía se convierte de hecho en una necesidad para el desarrollo del conocimiento teórico y de toda la práctica social transformadora, dirigida a crear un hombre más pleno y libre a la altura de su tiempo.

Desde el punto de vista sociológico la capacitación cubana se apoya en los preceptos filosóficos que le sirven de punto de partida y colabora en primer lugar a explicar y transformar las relaciones sociales. El medio social se desarrolla a través de la actividad y gestión de los individuos en particular, es por ello que Marx plantea: “que la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo sino en realidad, el conjunto de las relaciones sociales”, (Tesis sobre Feuerbach. Obras Escogidas).

Por ello se estudia el sistema de influencias e interdependencias que se establecen en el proceso de formación y desarrollo de la personalidad de los estudiantes por lo que se tendrá en cuenta las relaciones familiares, la comunidad, las organizaciones sociales y políticas que interactúan con ellas con el fin de incluirlas en el desarrollo de la motivación.

El desarrollo del individuo bajo la influencia de la capacitación y el medio, tiene lugar -por su contenido social- como una unidad dialéctica entre objetivación (materialización) y la subjetivación (asimilación) de los contenidos sociales. De esta forma los individuos se convierten en personalidades que entablan -por medio de sus actividades y la comunicación - relaciones históricas – concretas, entre sí y con los objetivos de la cultura. Por tanto es necesario apreciar la unidad entre la socialización y la individualización.

Desde el punto de vista psicológico ayuda al educador a una correcta dirección del proceso docente-educativo porque le proporciona el estudio de las teorías que sustentan la formación psicológica en su desarrollo personal y en sus estudiantes en el aprendizaje y en la formación de la personalidad y cómo establecer una adecuada comunicación.

Existen varias teorías en el ámbito educacional, pero en esta investigación se asume la escuela histórico-cultural de esencia humanista basada en la Filosofía Materialista Dialéctica de la Pedagogía, fundada y creada por L. S. Vigotsky (1898-1934), que concibe al hombre como un ser social, como resultado del proceso de apropiación de la cultura y de las influencias que ejerce la sociedad sobre él, que puede transformarse y a la vez contribuir a la transformación de la sociedad.

En esta concepción se asume que la enseñanza guía al desarrollo psíquico, que utiliza las potencialidades del sujeto para sobre ellas interactuar y obtener el desarrollo deseado. Vigotsky consideró muy importante la influencia histórico-cultural.

Cuando se concibe el proceso de enseñanza-aprendizaje siguiendo la línea de la escuela histórico-cultural se utilizan las potencialidades de los sujetos para lograr su transformación y su educación, se asume una posición optimista en

relación con los resultados que se desean alcanzar, pues si se aplican adecuadamente las influencias educativas y el medio es favorable la personalidad puede transformarse y mejorarse.

En Cuba algunas de las ideas más generales de este enfoque por su fundamento filosófico constituyen principios instrumentados en el sistema. Los resultados de todos los logros en el proceso pedagógico, en la calidad del aprendizaje y en la formación de la personalidad del estudiante han demostrado hasta el momento la efectividad y las perspectivas de este nuevo enfoque en el proceso pedagógico.

El esfuerzo realizado en esta dirección ha sido, además, fructífero en la medida en que ha demostrado su condición de enfoque viable para asegurar el desarrollo de las potencialidades humanas.

Desde la Pedagogía, la unidad entre el proceso de instrucción y educación es el principio que sustenta la labor educativa. Al respecto Martí expresaba: “Instrucción no es lo mismo que educación, aquella se refiere al pensamiento y esta principalmente a los sentimientos. Sin embargo, no hay buena educación sin instrucción. Las cualidades morales suben de precio cuando están realizadas por cualidades inteligentes”. (José Martí, 1975).

La escuela histórico-cultural le concede gran importancia a los procesos de la unidad y de la comunicación que se establecen entre los alumnos y el profesor en el proceso docente-educativo, y plantea un concepto de gran relevancia en el campo educativo.

El proceso de la capacitación se caracteriza por un conjunto dinámico y complejo de actividades sistemáticas, mediante el cual se interrelacionan la acción de los instructores y los cursistas y está encaminado a la formación y el desarrollo del colectivo, así como a la de cada uno de sus miembros individualmente.

En la Tesis sobre política educacional del Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba se plantea: “... la escuela constituye el eslabón principal de la educación comunista.” (Informe al I Congreso del PCC, 1990). El anterior planteamiento se hace por la función que tiene de dirigir el proceso educativo

hasta culminar con la formación armónica y multifacética de la nueva generación.

El Comandante en Jefe Fidel Castro ha manifestado reiteradamente que: “Educar es preparar al hombre desde que empieza a tener conciencia, para cumplir los más elementales deberes sociales, para producir los bienes espirituales que la sociedad necesita”. (Fidel Castro Ruz, 1982).

En este sentido la educación cubana, desde los primeros años de vida hasta los estudios superiores, planifica y estructura las actividades de aprendizaje, las cuales van progresando cuantitativa y cualitativamente, ofreciendo a los alumnos la posibilidad de adentrarse en el mundo del conocimiento científico, buscar nuevas informaciones y dominar la ciencia y la técnica.

La autora del informe de investigación considera que se debe tener en cuenta entonces las posibilidades teóricas y metodológicas ofrecidas sobre la cosmovisión y su método, una Filosofía de la educación marxista podrá aportar hoy a la Pedagogía un mayor discernimiento en cuanto a las corrientes ideológicas actuales - neoliberalismo – globalización, que son telón de fondo de las nuevas tendencias pedagógicas y los modelos educativos que sobre ellas se sustentan. Cada una de ellas ha tenido peculiar impacto en la capacitación.

1.1.3- Capacitación – Formación – Superación.

Es frecuente encontrar el término capacitación asociado al desempeño de los "recursos humanos" de los más diversos contextos laborales, es también frecuente encontrar controvertidas opiniones acerca de la amplitud de su contenido y su relación con otros procesos que preparen a estos "recursos humanos" para su desempeño en el contexto laboral y para la vida.

El concepto capacitación adquiere rasgos específicos en el contexto de una institución educacional y en particular en una institución de la Educación Superior, inmersa en el proceso de su universalización.

El objetivo de la capacitación es lograr en los trabajadores en ejercicio o de nueva incorporación, los hábitos de conducta que propicien la mayor eficiencia

en el desempeño de sus funciones, así como el alcance máximo de su potencial profesional y su creatividad.

La concepción moderna concibe a la capacitación como un sistema, lo que implica un conjunto de métodos, procedimientos y acciones que estructurados en sistema propician el equilibrio racional y armónico entre el desarrollo tecnológico y el nivel de preparación de los recursos humanos, en el marco del proceso laboral.

Valiente P. y M. A. Álvarez (2004). A partir del análisis de diferentes definiciones se establecen los rasgos fundamentales que expresan su contenido como concepto y lo distinguen de los otros con los que se confunde o identifica: la superación es un proceso que tiene carácter continuo, prolongado, permanente y transcurre durante el desempeño de las funciones docentes o directivas, a diferencia de la formación que constituye una etapa inicial, de preparación, en el desarrollo del docente o directivo que puede anteceder al momento de asumirlas, su finalidad es el desarrollo del sujeto para su mejoramiento profesional y humano, sus objetivos son de carácter general: ampliar, perfeccionar, actualizar, complementar conocimientos, habilidades y capacidades, y promover el desarrollo y consolidación de valores.

Lo que distingue la superación de la capacitación, es que esta última tiene un significado más técnico o práctico y comprende las acciones encaminadas a que todo trabajador, una vez incorporado a la entidad, conozca las perspectivas que ésta le ofrece para su desarrollo y realización profesional dentro de la organización, y que generalmente están asociadas a sus expectativas de progreso hacia posiciones de mayor calificación, responsabilidad, reconocimiento social y remuneración.

También se plantea que la capacitación es:

Medio para desarrollar la fuerza de trabajo en cargos particulares. Dale y Arder (1950).

- 1) Se debe distinguir entre educación y capacitación. La última es la preparación de una persona para el cargo y la primera, para la vida. Whitehill (1953).

- 2) Es una necesidad, porque las personas aprenden de todos modos en el ejercicio de sus funciones, la capacitación es una guía o ayuda. Mace (1990)

En la presente investigación se asume que la preparación tiene los mismos objetivos que la formación, preparar a los trabajadores por cuenta propia para realizar una gestión comunicativa eficiente. Se hablará de ambos términos en igual sentido, no siendo así con la superación, la cual es considerada la etapa siguiente donde se amplían, completan, actualizan los conocimientos, habilidades, (...) según **Formas de Capacitación**.

Se añade además las distintas formas de capacitación que propone Rabaza Peñalver F. *et al.* (2000).

- Individual: reunión de personas de diversas empresas y niveles de dirección.
- Agrupación vertical: personas de la misma organización pero de diferentes niveles de dirección
- Agrupación horizontal: personas de la misma organización y de igual nivel de dirección.
- Agrupación de familia: personas de la misma organización, que trabajen en equipos lo cual incluye jefes y subordinados.

Mediante la investigación realizada se pudo constatar que varios son los autores que coinciden con que para la realización de un programa de capacitación se debe cumplir con cinco pasos fundamentales:

- 1- Análisis de las necesidades: Se identifican las habilidades y necesidades de conocimiento y desempeño.
- 2- Diseño del programa de capacitación: Se elabora el contenido del programa: folletos, libros, actividades.
- 3- Validación: En este paso se eliminan los defectos del programa, y se hace la presentación a unos cuantos para validar el programa.
- 4- Aplicación: Se imparte el programa de capacitación.

- 5- Evaluación: Se determina, por medio de técnicas de evaluación, el éxito o fracaso del programa.

En el presente trabajo de investigación la autora llega hasta el segundo paso, pues después del análisis de las necesidades que tienen los trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus, detectadas mediante las observaciones, encuestas y entrevistas realizadas, se diseña una estrategia de capacitación sobre las técnicas y herramientas de la comunicación social.

1.2- La estrategia. Diferentes posiciones teóricas.

La estrategia está presente en todas las actividades humanas, a veces de forma inadvertida, representa el análisis de un problema en particular utilizando todas las fuentes de información posibles para posteriormente tomar decisiones anticipadas de forma organizada con el objetivo de erradicar o minimizar una problemática “constituye un método de pensamiento en procura de la solución de problemas operativos moviéndose en el mismo universo de las posibilidades” (Ruíz, 2007).

Las estrategias comenzaron a utilizarse en las Ciencias Pedagógicas en la década del 60 del siglo XX, coincidiendo con el comienzo del desarrollo de investigaciones dirigidas a describir indicadores relacionados con la calidad de la educación.

En la literatura militar, sobre dirección de empresas, psicológica, pedagógica; el término de estrategia aparece abordado en relación con otros términos, no quedando claras sus diferencias. En todos los casos identifican:

Estrategia = objetivo, estrategia = alternativa o estrategia = plan de acción.

Se destaca que no aparece en la literatura una definición universal, pero si una coincidencia en ubicar la estrategia ligada a términos como: dirección, enfoque, lógica. Independientemente de las diferentes acepciones que posee, en todas ellas está presente la referencia a que la estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar. Ganar en claridad respecto a estos conceptos ayuda a tomar conciencia de la magnitud de este

enfoque y su repercusión no solo en los planes, sino en el pensamiento y la cultura de la organización y de las personas.

Es usual encontrar el término estrategia como vía para la consecución de los objetivos priorizados. En la actividad educacional frecuentemente se utilizan diferentes denominaciones para distinguir el tipo de estrategia que se aplica. Así se utilizan los términos de estrategia metodológica, educativa, pedagógica y didáctica.

El que una estrategia sea de uno u otro tipo depende del contexto o ámbito concreto sobre el cual se pretende incidir directamente y de la especificidad del objeto de transformación.

Casávola (1999) plantea: “Entendemos por estrategia cierto ordenamiento de las acciones en el curso de la resolución de un problema en el cual cada paso es necesario para el siguiente. Estas secuencias de acciones están fuertemente orientadas hacia el fin a alcanzar. Estos autores definen como estrategia la planificación a largo alcance de lo que se quiere lograr; la determinación de los pasos a dar y del camino a seguir para lograrlo. Es la dirección del sistema de acciones que deben conducir al grupo de su nivel inicial y real de desarrollo a uno cualitativamente superior de funcionamiento de sus miembros, que responda tanto a las necesidades individuales y grupales como a las exigencias sociales, que involucra por igual en su concepción teórica y práctica a los alumnos y profesores.

Addine Fernández (1999) expresa que las estrategias son: “secuencias integradas, más o menos extensas y complejas, de acciones y procedimientos seleccionados y organizados, que atendiendo a todos los componentes del proceso, persiguen alcanzar los fines educativos propuestos”.

En el plano pedagógico se define como estrategia: “...la planificación, organización, ejecución y control de las acciones que deben conducir al grupo a niveles superiores de desarrollo...” (Velazco, 2009, en Gómez, 2006)

Álvarez, L, (2006), define la estrategia como: "...un esquema amplio para obtener, evaluar y utilizar información de acuerdo con metas trazadas..." (Gómez, 2006).

Ned Goce y José L. Rodríguez, la definen como "...un procedimiento que organiza secuencialmente la acción y el orden para conseguir las metas previstas..." (Goce y Rodríguez, 2007, en Gómez, 2006).

Tomando como referentes las posiciones teóricas anteriores se puede concluir que el propósito de toda estrategia es vencer dificultades con una optimización de tiempo y recursos. Ella permite definir qué hacer para transformar la acción existente e implica un proceso de planificación que culmina en un plan general con misiones organizativas, metas, objetivos básicos a desarrollar en determinado plazo, con recursos mínimos y los métodos que aseguren el cumplimiento de dichas metas.

De lo anterior se infiere que las estrategias son siempre conscientes, intencionadas y dirigidas a la solución de problemas de la práctica. Diversos autores coinciden al señalar que son instrumentos de la actividad cognoscitiva que permiten al sujeto determinada forma de actuar sobre el mundo, de transformar los objetos y situaciones.

Todas las definiciones reflejan la organización de acciones consecutivas para conseguir la meta propuesta a partir del diagnóstico.

Se señala que para el logro adecuado de los postulados de una estrategia se deben seguir una serie de pasos ordenados que contribuyan a lograr el objetivo que se propone, se destacan:

- Tener organizada la información que ofrece el diagnóstico, así como el análisis integral de los problemas y sus posibles causas.
- Definir los objetivos y la programación general que servirá de sustento a la estrategia.
- Crear condiciones propicias para el desarrollo de la programación elaborada.
- Definir de conjunto las acciones concretas que corresponden a cada sector, para garantizar la puesta en marcha de la estrategia. (Rodríguez, 2003)

De Armas, 2003, considera a las estrategias como aporte de la investigación, ya que las mismas tienen como propósito esencial la proyección del proceso de transformación del objeto de estudio, desde un estado real hasta un estado deseado y las define como: "... la manera de planificar y dirigir las acciones para alcanzar determinados objetivos".

De acuerdo con el criterio dado por De Armas, las mismas poseen elementos claves para su puesta en marcha:

- La determinación de metas y objetivos a largo, mediano y corto plazo.
- La adaptación de acciones y recursos necesarios para alcanzarlos.

Una buena estrategia lleva implícito hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr y las metas a seguir, de ahí que la autora asume el criterio dado por la Nerelys de Armas Ramírez.

Dentro de las tipologías de estrategia que existen: pedagógica, didáctica, educativa, metodológica, la autora asume en la presente investigación la estrategia didáctica, debido al contexto sobre el cual se pretende incidir (desarrollo de un proceso de capacitación en temas de comunicación social de los trabajadores por cuenta propia; estos últimos se convierten en estudiantes) y la especificidad del objeto de transformación (características de estos procesos y de los estudiantes sobre los cuales se va a incidir).

Cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente de futuro, pero con los pies en el presente, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas –estrategia y comunicación– constituye, sin duda, la acción humana permanente.

La estrategia se pone en función de la capacitación de un sector de la población, con el propósito de lograr una actitud comunicativa eficiente para que sean competentes en la realización de sus actividades laborales. Por lo que la capacitación laboral es asumida como un gran desafío, pues existe

conciencia que invertir en capital humano constituye hoy por hoy una decisión estratégica, pues esto posibilita el desarrollo personal, la potenciación de las competencias y la optimización del talento laboral.

Se asume la realización de una estrategia de capacitación que incluye acciones de comunicación; y se entiende como tal: “la manera de planificar y dirigir las acciones para alcanzar determinados objetivos, dirigidas a la solución de problemas prácticos que conlleven al trabajador por cuenta propia a realizar una utilización eficiente de las herramientas de la comunicación social, dígase las Relaciones Públicas, la comunicación interpersonal y el protocolo, el marketing, la imagen, la identidad visual y la publicidad.”

La estrategia didáctica presentada en esta investigación, como aporte de significación práctica, y que asume el criterio de Nerelys de Armas, se organizó de la siguiente manera:

I. Introducción. Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia.

II. Diagnóstico. Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia.

III. Planteamiento del objetivo general. Encaminado a lograr un nivel de capacitación en temas de comunicación social, que implique a los cuentapropistas como una parte importante dentro del sector no estatal en la economía cubana.

IV. Planeación estratégica. Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo, que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos.

V. Instrumentación. Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.

VI. Evaluación. Permite definir los logros y obstáculos que se han ido venciendo, la valoración de la aproximación lograda al estado deseado.

1.3. La comunicación.

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de "Koinoonia", que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical "común" es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación". (Trelles, 2006)

Carlos Fernández, considera que para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos. (Fernández Collado, 2001)

“La comunicación tiene como objetivo fundamental potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulo y capacitación para la autogestión de mensajes” (Kaplún, 2002).

Es necesario que los canales y flujos de comunicación que se utilicen sirvan para incentivar la participación activa de los involucrados, en la práctica diaria, elementos que no se valoran; se prioriza dar cumplimiento a la actividad orientada en aras del tiempo, la escasez de recursos, entre otros elementos, sin garantizar algunos aspectos comunicativos que influyen directamente en la calidad y que no tienen directamente que ver con el empleo de recursos. Hay carencia de motivación para la creación, muchas veces esta posibilidad está al alcance de los involucrados, sin embargo no es aprovechada al máximo.

Potenciar este proceso permite crear y transformar significados mediados por lo individual, social, cultural, y contextual. Algo central en la comunicación es

que está constituida por los códigos; para que se logre la comunicación el emisor debe emplear el mismo código que el destinatario.

Debe ser una preocupación prioritaria y sistemática para los educadores, buscar términos sencillos, accesibles, tener en cuenta el público que va dirigido e incorporar otros códigos ignorados siendo enriquecedora su utilización cultural y educativamente.

1.3.1- La Comunicación Social. Sus bases conceptuales.

La comunicación atraviesa todas las esferas de la vida y, por tanto, hemos de entenderla también como parte constitutiva de los procesos sociales y no sólo en su dimensión meramente instrumental. De hecho, buena parte de nuestros problemas cotidianos se satisfacen actualmente de una manera más eficaz en virtud de que se conciba a la comunicación como parte importante de los procesos mismos, y se logre un enfoque sinérgico de los vectores que integran esa comunicación, en función del logro de los objetivos que la organización persigue.

Las organizaciones constituyen agrupaciones de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de manera colectiva. La propia necesidad de desarrollarse y perdurar es un imperativo para que se perfeccionen continuamente.

En este marco evolutivo, el foco de atención de las ciencias sociales se ha dirigido al estudio de las organizaciones. Así, ha adquirido particular importancia todo lo referente a la comunicación, tanto en su dimensión interna como externa, considerados ambos elementos difícilmente separables de un mismo fenómeno.

Se han desarrollado diversos campos de estudio, algunos con cierta autonomía, como la Sociología de las Organizaciones, Sociología de la Comunicación, y también una disciplina especializada de más reciente creación denominada Comunicación en las Organizaciones. En esta última se integran los saberes y herramientas relacionados con la Publicidad, la Propaganda, las Relaciones Públicas, entre otros.

En las actuales circunstancias que vive Cuba, también corresponde a la comunicación influir de manera destacada en el desarrollo económico, social y cultural del país, tomar parte del proceso de perfeccionamiento empresarial y la masividad de la cultura, como elemento clave en la cohesión, la movilización, la participación de los públicos inmersos en dichos procesos.

Como parte de este contexto social la comunicación deviene herramienta indispensable en el proceso de capacitación del sector no estatal teniendo en cuenta los diagnósticos que caracterizan el estado actual de este segmento de la población.

1.3.1.1- La Comunicación Organizacional como disciplina.

El primer problema que se presenta al estudiar comunicación organizacional es la necesidad de profundizar en torno a su naturaleza, objeto de estudio, e incluso su propia definición, pues son múltiples los enfoques acerca de estos aspectos.

Algunos autores vinculan la comunicación organizacional con el área del intercambio de información. Para ellos la comunicación organizacional es "el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización" (Redding y Sanborn, 1964), o "es el intercambio de información y la trasmisión de mensajes con sentido" (Katz y Kahn, 1966). Para otros es sinónimo de comunicación oral directa, dentro de estructuras formales, o comunicación interna tanto directa como mediática, formal o informal. O partiendo de un concepto más amplio, se habla de todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático. (Goldhaber, 1994).

Otros especialistas conciben esta materia en estrecha relación con el campo cultural, haciendo énfasis en la vinculación de la comunicación con la capacidad de construcción de símbolos y valores de los públicos relacionados con la organización, e incluso si se le relaciona con la dirección empresarial se le puede definir perfectamente como un importante proceso para el logro de objetivos organizacionales.

Todos coinciden, no obstante, en la importancia que esta materia presenta para el mejor desempeño de las organizaciones, pues entre los elementos que posibilita la supervivencia y desarrollo de las organizaciones se inscribe con protagonismo definitivo la interrelación entre sus integrantes. Y es precisamente el estudio de tal interrelación, es decir, de los procesos comunicativos inherentes a cualquier grupo, organización o sociedad, lo que constituye la razón de ser de la comunicación organizacional.

Aún cuando la comunicación social, entendida con sentido integrador, es un campo relativamente poco explorado, la aplicación de la praxis creadora en condiciones propias de nuestro proyecto social se convierte en un auténtico privilegio. Y es esto lo que cobra cada vez mayor claridad en Cuba, donde se van socializando conceptos en torno a la necesidad de la gestión de comunicación, en todos los niveles y ámbitos y se han dado ya los primeros pasos para relacionar tales conceptos con la realidad social en sectores importantes del país.

No es que no existieran antecedentes sobre el ejercicio de la profesión y su cultura; en el período prerrevolucionario la práctica publicitaria y la de relaciones públicas, así como las acciones comunicativas asociadas al marketing, constituían campos de actuación en desarrollo, incluso de los primeros en manifestarse en América Latina, pero con un enfoque orientado en lo fundamental a lo comercial y administrativo.

El triunfo revolucionario de 1959 marca un cambio sustancial en estas prácticas y su enfoque se concentra en la movilización ciudadana para la transformación social a gran escala, como lo demuestran las estrategias, campañas y productos comunicativos vinculados a procesos masivos como la alfabetización, el desarrollo educacional, la adopción de valores culturales y formas de conducta en aras de la prevención de la salud; la defensa del país, y temas de comunicación de bien público en sentido general.

Pero se trataba de una práctica comunicativa orientada básicamente hacia los niveles masivos, y los públicos externos, mediante el empleo de canales, por

lo general, indirectos, mediáticos, muchas veces caracterizados por insuficiente planificación estratégica, y un enfoque intuitivo o contingencial.

De lo que se trata ahora es de un redimensionamiento de la comunicación social, caracterizada por la identificación de la necesidad de su participación para la transformación y el desarrollo social en sus diversas expresiones, tanto la mediática como la comunitaria o institucional. Ello lleva implícito una nueva valoración del concepto de comunicación social, la integración de los sistemas de comunicación en función del fortalecimiento del desarrollo sustentable de las comunidades, de las instituciones, de las empresas e incluso del sistema de medios de comunicación, de la identidad y la imagen nacional, todo ello tanto en ámbitos nacionales como locales. Es lo que algunos han llamado en estos tiempos, una revolución en la comunicación en Cuba.

La disciplina Comunicación Organizacional surgida hace aproximadamente tres décadas, centra su atención en el estudio de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades, y en la gestión de comunicación, vale decir, la conceptualización, implementación, control, y evaluación de políticas, estrategias y productos comunicativos.

Para dar cumplimiento a estos objetivos la misma abarca un conjunto de materias, de áreas interrelacionadas que se complementan en el estudio de los diversos ángulos que componen el campo de la comunicación en las organizaciones.

El origen de la disciplina se vincula con la tendencia contemporánea de integrar áreas de comunicación que funcionaban de manera inconexa, como publicidad y marketing, relaciones públicas, identidad e imagen, entre otras, las cuales de campos aislados o acciones independientes, pasan a convertirse en elementos integradores de un enfoque sinérgico de comunicación con un saldo positivo para la coherencia del discurso y el logro de mayor eficacia.

1.3.1.1.1- Las Relaciones Públicas como mediadoras.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas (RR PP) que significan vinculaciones con los públicos.

Las RR PP se vinculan con los intereses del contexto en el que se desarrollan y precisan, y por ello se apoyan fuertemente en las ciencias sociales. Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos, sino que deben ser constantes y no esporádicos.

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define: "Las RR PP son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Es entonces mediado por el contexto del desarrollo del sector cuentapropista que las RR PP devienen herramienta para la eficaz inserción de estas personas en la nueva forma de gestión y actualización del modelo económico cubano.

El público constituye en esta disciplina el blanco de las acciones; si se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: públicos internos y públicos externos.

Los primeros son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, directivos, funcionarios, empleados.

Los segundos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los públicos externos de una organización son muy heterogéneos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo de unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Las RR PP son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

- Que las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el autodesarrollo de todos sus integrantes.

- Que al existir canales de comunicación dialogados entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer término elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozaduras o pugnas.

- Que, asimismo en lo referido a los públicos externos las RR PP, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades

y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las RR PP constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

Transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa.

Establecer un entendimiento mutuo.

Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional y su prestigio en el orden internacional

Numerosas e importantes son las aportaciones que las RR PP pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las mismas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

- Disminución de los costos:

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de RR PP el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

- Estimula la creatividad:

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fábrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico.

- Eleva el índice de ventas:

La imagen es de alta importancia para asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

- Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:

Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

Hace posible la sobrevivencia y el desarrollo de la organización: La muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

1.3.1.1.2- La Publicidad y el marketing en la gestión de la comunicación.

La Publicidad (en inglés: *advertising*) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por las empresas para dar a conocer un determinado mensaje, relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a los públicos objetivos de una organización. El nacimiento de la Publicidad Moderna se inscribe en el último cuarto del siglo XIX.

La etimología del término Publicidad proviene del latín *publicus o populus* que significa pueblo. La Publicidad nació como una técnica, aunque actualmente se discute su pertinencia como una disciplina científica, e incluso como una ciencia. La Publicidad como disciplina científica aparece como potencialmente posible aunque, de hecho, aún se encuentra en los primeros pasos de su

configuración tal como ocurre con la Comunicación Social de la que forma parte sustancial.

Se define como “un género de la comunicación que actualmente supone un claro y evidente testimonio explícito de la cultura material e inmaterial de la sociedad actual. Es decir, refleja los valores culturales y muestra los utensilios”. (Arceo Vacas José Luis, 1999)

En un Tratado General sobre el tema y que data de 1935 se concebía la Publicidad como una “acción finalizada, planeada y suficiente para hacer aceptar, obrar y propagar los propios de nuestra época” (Ob. cit en Nápoles Elena, tesis de diploma, Facultad de comunicación de la Universidad de La Habana, 1997)

O’Guinn, Allen y Semenik, 1997, autores del libro Publicidad, la definen de la siguiente manera: "es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". En esta definición se ve a la Publicidad con su fuerte intención persuasiva, pero también posee una intención informativa relacionada con el ciclo de vida de los productos en su estadio de nacimiento.

Para Stanton, Walker y Etzel, 1998, autores del libro Fundamentos de Marketing, la Publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos".

Estos autores le otorgan un papel preponderante dentro de la **P** de promoción del marketing.

Según la *American Marketing Association*, la Publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas."

El Diccionario de Marketing de la editorial Cultural S.A, 1976, define a la Publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

Tomando como referencia los canales que utiliza "la Publicidad es todo tipo de mensajes no personales, publicado mediante el pago, que presenta de forma positiva productos/servicios con fines comerciales mediante anuncios en los medios de comunicación masivos". (Piniella Germán, tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 1996.)

En el año 1978 la UNESCO expresó que la Publicidad es "esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante". Esta definición no restringe la Publicidad a los objetivos comerciales, puede tratarse de una campaña que busca evitar el consumo o promover el cambio de determinadas conductas sociales.

Según la mirada de Luis Ángel Sanz de la Tajada la Publicidad es "una de las formas de comunicación de la empresa con su entorno (...) Debe considerarse una técnica de comunicación capaz de emplear un conjunto de medios adecuados para impresionar a un cierto grupo de personas previamente definidos con el objetivo de persuadir, convencer (...)" (Sanz de la Tajada, Luis Ángel, 2000)

El Instituto Británico de Publicidad señala que la Publicidad "representa la forma más persuasiva de vender un mensaje a los futuros clientes de un producto o servicio, al precio más bajo posible." (García Manuel, 1999)

Aunque muchos autores defienden la tesis de que la Publicidad es una ciencia, no se precisa la delimitación de su objeto de estudio y la construcción de un conocimiento concreto. Es por ello que se prefiere la vertiente de los autores que la consideran como una técnica muy eficaz dentro de la disciplina de la Comunicación Social.

Para la destacada investigadora y publicitaria cubana Mirta Muñiz “la Publicidad debe contribuir al conocimiento de productos y servicios y a su empleo adecuado, con la orientación al consumo”. (Muñiz, 2003)

Es por ello que en el contexto cubano la publicidad tiene sus matices especiales en relación con nuestros principios sociales.

En Cuba después del triunfo de la Revolución se experimentó un cambio en todos los órdenes sociales y se orientó la publicidad comercial, que se había realizado durante la década del cincuenta bajo el cuño capitalista, hacia una publicidad orientada a las campañas de bien público en vísperas de mejorar el nivel de vida de nuestro pueblo, sus hábitos de consumo y la esperanza de vida.

Otro sector privilegiado fue la cultura, donde las acciones publicitarias se orientaron al rescate de nuestra identidad cultural y a sentar las bases de la construcción del socialismo. Si bien esta fue la realidad de las acciones publicitarias, en el caso de las Relaciones Públicas sí hubo una presencia de algunas de sus funciones en el contexto organizacional cubano, aunque disfrazadas con la nomenclatura de la divulgación y otros calificativos.

1.3.1.1.3- Identidad e Imagen Corporativas.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Son los elementos que hacen resaltar la imagen que identifica y distingue a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, entre otros. Imagen corporativa: Imagen institucional, imagen empresarial, imagen de la empresa.

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

La personalidad de la empresa configurará su diferenciación y posicionamiento así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestará a través de su “propia cultura”, entendiendo por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Toda empresa, por el solo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la organización tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

1.4. El trabajo por cuenta propia como parte de la actualización del modelo económico cubano. Antecedentes.

Aunque con otros nombres, esta modalidad de empleo existió en Cuba desde épocas anteriores. Por ejemplo, en la etapa colonial, en cuya época no se contemplaba como estrategia política proveer de trabajo a cierto número de personas ávidas por buscar sustento.

La solución se generó a partir de las diversas ocupaciones independientes de los puestos ofrecidos por el gobierno, y desechadas muchas veces por la clase dominante, que las asumía como labores indignas.

Durante la etapa republicana se sumaron a las ya existentes otros quehaceres que comenzaron a formar parte de la imagen de cualquier ciudad o poblado cubano a través de la historia y de manera constante: pregoneros, vendedores de billetes de lotería, puestos ambulantes que ofertaban los más insospechados productos.

El nuevo proceso social y económico iniciado en enero de 1959 no erradicó totalmente esta manera alternativa de trabajo, y en diferentes momentos el Estado se ha valido de ella, según las necesidades económicas y sociales.

La crisis económica de la década del 90 estimuló una búsqueda de urgentes estrategias para sustentar la economía familiar. Sin embargo, no es hasta el año 2010 cuando el Ministerio del Trabajo y Seguridad Social (MTSS) amplía y confiere mayor ordenamiento a esta modalidad de empleo, al otorgar iguales derechos y deberes a las ocupaciones estatales.

Los ministerios del Trabajo y Seguridad Social, Finanzas y Precios, Transporte y Salud Pública, y el Instituto Nacional de la Vivienda, son los organismos involucrados en la aplicación de las nuevas medidas de ampliación y flexibilización de esa modalidad de empleo.

La Resolución 33, que regula el ejercicio por cuenta propia y sustituye la 32, vigente hasta ahora, introduce cambios que son resultado del análisis de la experiencia de implementación de esta forma de empleo y, entre las modificaciones se señala la de hacer extensiva al total de las actividades comprendidas (181), la aprobación para utilizar trabajadores contratados. (Hasta ahora solo les era permitido a 83).

Algo más de 370 000 cubanos ejercen actualmente el trabajo por cuenta propia en la isla, un seis por ciento de la población ocupada del país. El gobierno cubano emitió hasta finales de marzo del presente año 180.000 nuevas licencias para ejercer el empleo por cuenta propia, que se añaden a las 157.000 ya existentes antes de octubre de 2010, fecha en que se autorizó la ampliación de esta modalidad a 178 actividades económicas.

De la suma de esas cifras hay que descontar unas 42.000 bajas en el régimen del trabajo por cuenta propia que se han producido en los últimos meses;

según datos aportados por la Oficina Nacional de Estadística, en su edición del 2011 del Anuario Estadístico.

Una de las novedades de la ampliación del trabajo independiente es que permite, en 83 áreas, la contratación de empleados por parte de 'cuentapropistas', lo que abre la puerta a la creación de micro-empresas.

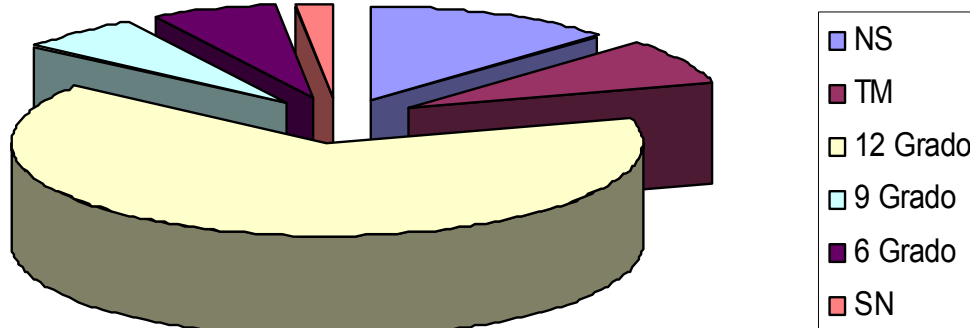
Esta modalidad de empleo ocupaba a unos 41 100 cubanos, lo que supera las expectativas oficiales, y siguen generándose medidas gubernamentales de flexibilización y favorecimiento de esta alternativa.

Trabajadores por cuenta propia son aquellos que siendo o no propietarios de los medios y objetos de trabajo, no están sujetos a un contrato laboral con una entidad jurídica, no reciben una remuneración salarial, elaboran su producción o prestan sus servicios de una forma individual o colectiva, mediante el empleo según procede y se encargan directamente de la comercialización, o a través de otra persona o entidad que los represente legalmente a estos efectos. (Anuario Estadístico, editado por la Oficina Nacional de Estadística, 2011)

Este concepto incluye a los trabajadores controlados por las Direcciones de Trabajo del Poder Popular a través del Decreto Ley No. 284, así como aquellos que laboran de forma independiente amparados por regulaciones de otros organismos como son: Ministerio del Transporte (transportistas privados y sus ayudantes), Instituto de la Vivienda (arrendador de viviendas), Ministerio del Comercio Interior (representante y concurrente al mercado agropecuario), Ministerio de Cultura (creadores literarios, musicales y plásticos) y otros que cuenten con regulaciones que aprueben determinadas ocupaciones que por sus características se desarrollen sin contrato laboral con la entidad rectora de la actividad.

La estructura existente para el desempeño de las funciones del trabajo por cuenta propia no exige un nivel escolar requerido, cuenta con un total de trabajadores distribuidos de forma equitativa por niveles según su categoría y labor que desempeñan para un mejor funcionamiento del mismo. Según muestra el gráfico 1.

Gráfica 1. Distribución de trabajadores según nivel educacional.



Fuente: elaboración propia

No puede hablarse del término trabajador por cuenta propia sin realizar una contextualización del mismo. Por lo que se hace necesario reflexionar acerca de los momentos y circunstancias que propiciaron el desarrollo de este sector poblacional en Cuba.

1.5- Modelo de Gestión Económico Cubano. Etapas.

El empuje del cuentapropismo en la isla está marcado por los cambios que se operan en nuestro modelo económico. “Entendido este, en una concepción amplia, como el modo particular que asume un sistema socioeconómico o un período de transición como es el período de tránsito al socialismo. Es por tanto un proceso estable o de relativa estabilidad o duración que además de las relaciones de dirección comprende –y esto es lo definitorio- las relaciones de propiedad y todo el arsenal de formas económicas para su realización efectiva, el tipo o patrón de acumulación, el modo de organización de la economía (planificación, mercado), la situación concreta de la división social del trabajo y los cambios operados en esta, entre otros procesos y mecanismos”. (Carlos M. García, 2005)

Para determinar la pertinencia de un modelo económico es necesario abstraerse de los factores de política económica y de dirección, y concentrarse en la relación de propiedad predominante y en el peso de esta dentro del conjunto de la economía y su influencia sobre la relación centralización-descentralización, sería factible considerar que en los primeros treinta años de la construcción del socialismo imperó un modelo altamente centralizado, el reflejo de una estructura de propiedad estatal cuasi monopolística.

Este fenómeno no solo facilitaba la centralización, sino prácticamente la imponía. Este sistema iba en detrimento de la distribución según el aporte laboral y llevaba a un igualitarismo excesivo donde cada cubano recibía como promedio la misma educación, la misma atención médica, la misma cuota alimenticia mínima, los mismos derechos civiles y las mismas prohibiciones.

“El monopolio de la propiedad estatal configuró una estructura de la ocupación en la que las entidades estatales empleaban más del 90 % de la fuerza de trabajo del país. Esta gran concentración de la propiedad y la ocupación fue el sostén de la política de pleno empleo.” (Carlos M. García, 2006)

En un entorno internacional marcado por la crisis, Cuba desarrolla un proceso de transformaciones insertadas en lo que ha llamado actualización de su modelo económico, en busca de mayor productividad y eficiencia.

El modelo económico cubano queda reducido a dos submodelos o fases:

- De 1960 a 1990(93)
- De 1993 hasta la fecha.

Esta división se hace sobre la base de que las transformaciones actuales enriquecen, pero no modifican, en esencia, la ruta tomada a partir de los comienzos de la década de 1990.

Como parte de ese camino se ha ampliado el trabajo en el sector no estatal, como una alternativa más de empleo.

La actualización del modelo económico cubano ratifica el sistema de planificación socialista como la vía principal para dirigir la economía nacional.

Se trata de perfeccionar este sistema para dar cabida a las nuevas formas de gestión y de dirección económicas.

Es esta una muestra más de la voluntad política y la flexibilidad del gobierno en la marcha del proceso de actualización y perfeccionamiento del modelo de gestión económico, y responde a la urgencia de potenciar fuentes de empleo ante el desafío del reordenamiento laboral y de dar respuesta a servicios de alta demanda de la población.

Estas facilidades deben redundar en el cumplimiento de las obligaciones de quienes asumen hoy el trabajo particular, tanto las de carácter fiscal, financiero, bancario (pagos de créditos y otros), como las estrictamente legales y de gran responsabilidad social.

Esta apertura ha propiciado el incremento de personas hacia esta opción de empleo, lo que hace necesario realizar un proceso de capacitación que facilite de manera ordenada, los cambios estructurales, funcionales, organizativos y económicos del sistema empresarial, las unidades presupuestadas y la administración estatal en general.

La Revolución Cubana tiene la gran ventaja de ser la única de las revoluciones socialistas en que el principal liderazgo histórico, con todo su prestigio y autoridad, ha podido encabezar la rectificación después de décadas de experiencia y trazar el rumbo futuro.

El presidente Raúl Castro ha afirmado: “El VI Congreso del Partido (2011) debe ser, por ley de la vida el último de la mayoría de los que integramos la Generación Histórica; el tiempo que nos queda es corto, la tarea gigantesca... tenemos el deber elemental de corregir los errores que hemos cometido en estas cinco décadas de construcción del socialismo en Cuba y en ese propósito emplearemos todas las energías que nos quedan...”

La Revolución, cuenta también -por razones históricas- con la posibilidad de hacer los cambios tomando en cuenta las experiencias, válidas o fallidas, de otros intentos, de construir el socialismo, incluyendo el derrumbe del socialismo europeo, y además en el momento en que las ideas de Marx y el objetivo socialista vuelven por sus fueros a la palestra internacional como consecuencia

de la insondable crisis estructural capitalista. A la vez, realizarlo en una situación favorable de transformaciones sociales y políticas en América Latina que ha propiciado la creación de la solidaria Alternativa Bolivariana para los pueblos de Nuestra América y de la Unión de Naciones del Sur, instituciones de independencia e integración sin precedentes en la región.

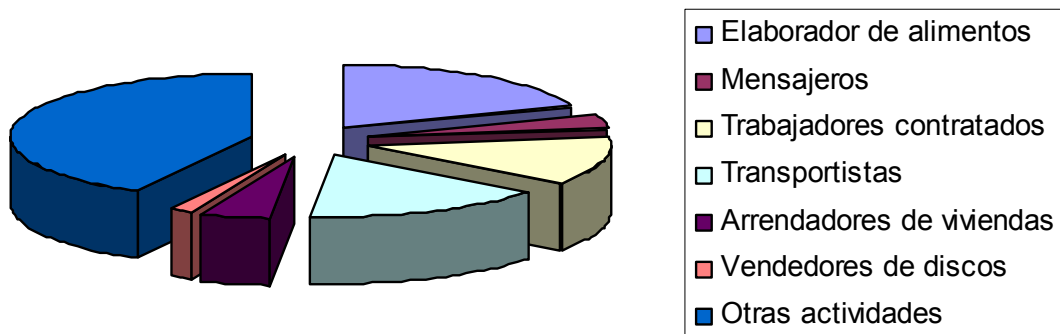
Los cambios que se proponen en Cuba, dada su enormidad, exigen su gestación o confrontación desde la base para crear un gran consenso nacional mediante la profundización y extensión del debate que ha tenido lugar en los dos últimos años, de modo que desde antes del VI Congreso ya se vislumbran las definiciones principales.

1.5.1- Caracterización del trabajo por cuenta propia en Sancti Spíritus.

La investigación que se presenta ha sido realizada en la provincia de Sancti Spíritus con un total de 465 468 habitantes; la provincia registra 16 756 licencias vigentes en la actualidad, lo que representa un 3,59 % de la población total del territorio acogida a esta modalidad de empleo, donde los municipios de Sancti Spíritus, Trinidad y Cabaiguán poseen las cifras más elevadas de cuentapropistas.

A tono con la tendencia del país en Sancti Spíritus, según muestra el siguiente gráfico la mayor parte de los cuentapropistas están alistados en las modalidades vinculadas con la elaboración y venta de alimentos ligeros en sus cuatro variantes, mensajeros, vendedores de discos, asistentes-cuidadoras de niños, trabajador contratado, arrendador de vivienda y transportistas (especialmente los cocheros).

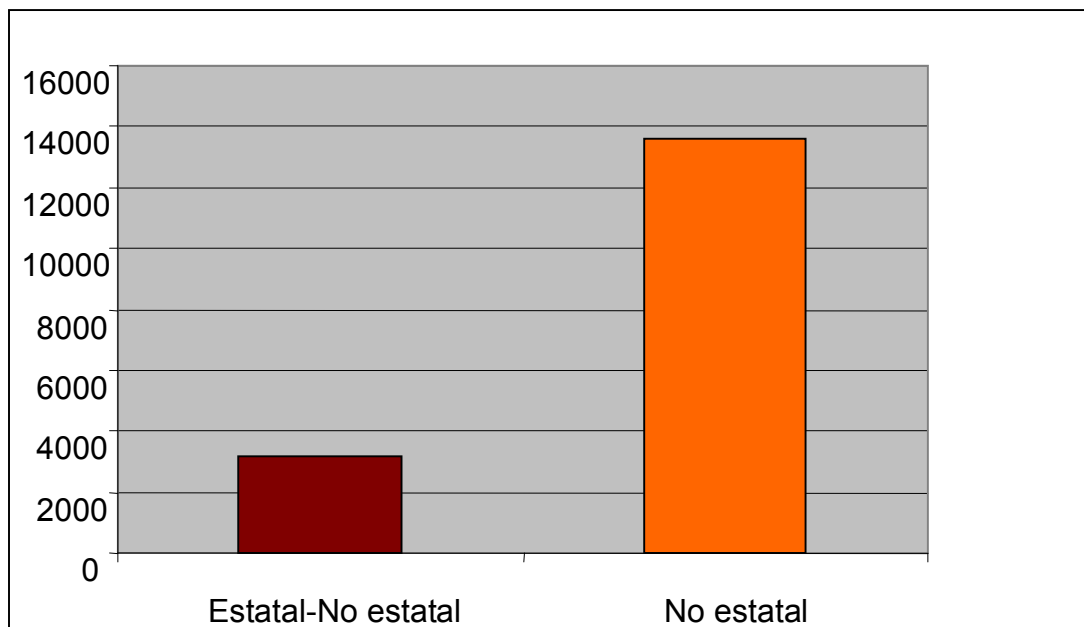
Gráfica. 2 Trabajadores asociados por modalidades.



Fuente: elaboración propia

Además se le autorizó licencia para ejercer determinada actividad a 3 166 trabajadores estatales, en los límites del municipio espirituano, lo cual también influye en el aumento que experimenta esta alternativa de ingreso financiero en el territorio. Así lo muestra el siguiente gráfico

Gráfica 3. Trabajadores con doble categoría.



Fuente: elaboración propia

Distribución por Consejos Populares

Consejo Popular Parque Serafín Sánchez (aproximadamente 500 trabajadores)

Consejo Popular Colón (aproximadamente 400 trabajadores)

Consejo Popular Jesús María (aproximadamente 550 trabajadores)

Consejo Popular Olivos (aproximadamente 350 trabajadores)

Consejo Popular Kilo 12 (aproximadamente 750 trabajadores)

Consejo Popular Banao (aproximadamente 200 trabajadores)

Consejo Popular Guasimal (aproximadamente 80 trabajadores)

Consejo Popular Pojabo (aproximadamente 45 trabajadores)

Consejo Popular Paredes (aproximadamente 40 trabajadores)

Consejo Popular Las Tosas (aproximadamente 30 trabajadores)

Consejo Popular La Yaya (aproximadamente 17 trabajadores)

Por situaciones estratégicas del MTSS no se ofrecen datos exactos de la cifra de cuentapropistas; ellos fluctúan con frecuencia.

En lo que va de año en la provincia de Sancti Spíritus, alrededor de 8 000 espirituanos han desistido de su licencia o han renunciado a una para seguir en otra modalidad, debido, en general, a su inconformidad con el monto de los tributos a aportar a las arcas del Estado, las ganancias monetarias por debajo de sus expectativas y por las dificultades en el acceso a determinadas materias primas, ya sea por el precio o la no disponibilidad de estas en el mercado. Si bien es cierto que este elemento ha influido en la fluctuación del personal, también las estadísticas plantean que constituye una tendencia el aumento rápido y progresivo de este sector de la población, no sólo en el municipio, sino también en el país.

El aporte de las personas que se han empleado como cuentapropistas ha sido muy positivo para la economía espirituana por la posibilidad de la mayoría de ellas de adherirse a un empleo o compartirlo con otra ocupación; el favorable impacto en la ampliación de ofertas y servicios para la población y también el

aporte económico por concepto de pago de impuestos que hasta la mitad del año ya sobrepasan los 27 millones de pesos.

En la Resolución No. 33/2011: “Del reglamento del ejercicio del Trabajador Por Cuenta Propia”, en su anexo 5, se tipifican las actividades autorizadas para el ejercicio del Trabajo Por Cuenta Propia; la que establece 181 de ellas.

Se incorporan como nuevas formas de empleo las manicuras, barberos, peluqueros, que como resultado de la aplicación del reordenamiento laboral en el sector del Comercio, pasaron a formar parte de los cuentapropistas.

En cuanto a las principales modificaciones contentivas del Decreto-Ley 284 vigente sobre el régimen especial de seguridad social para los trabajadores no estatales, destacan la eliminación de la obligatoriedad de afiliarse al mismo a las mujeres con 60 años o más, y en el caso de los hombres, de 65 en adelante. Más de 300 de ellos son afiliados a la Seguridad Social en el municipio espiritano.

Los elementos planteados en el presente capítulo sirven de base teórica para la estrategia que se propone; ya que la misma favorecerá que los trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12 del municipio Sancti Spíritus, en el marco de un proceso de enseñanza-aprendizaje, tengan oportunidades desarrolladoras, y se conviertan en los protagonistas y gestores de sus propios conocimientos; toda vez que en la propuesta se combinan la teoría y la práctica.



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Capítulo II

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL DIRIGIDA AL TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA DEL MUNICIPIO DE SANCTI SPÍRITUS

En la presente investigación se estudian las deficiencias que existen en el proceso de capacitación en temas de comunicación social de los trabajadores por cuenta propia pertenecientes al municipio Sancti Spíritus. Se han realizado varios estudios dirigidos a capacitar a este sector de la población espirituana en temas relacionados con la economía, la contribución monetaria, pero no desde una perspectiva de la comunicación social.

El capítulo actual se divide en seis epígrafes: el primero describe la caracterización de los aspectos generales de la capacitación en temas relacionados con la comunicación social en los cuentapropistas de Sancti Spíritus. El segundo trata sobre la exploración del problema en la muestra seleccionada, donde se caracteriza el estado actual y las necesidades de capacitación en estos temas y se justifica la investigación. El tercer epígrafe se refiere a los métodos aplicados y se hace un análisis de los resultados. El cuarto y quinto epígrafes diseñan y fundamentan la propuesta de estrategia de capacitación en comunicación y en el sexto se exponen los resultados de la validación del estudio.

2.1- Caracterización de los aspectos generales de la capacitación en temas de comunicación social de los trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus.

A partir del reordenamiento que tiene lugar en el país en aras de fortalecer el modelo de gestión económico se insertan cada vez mayor cantidad de personas a la modalidad de empleo del trabajo por cuenta propia, lo que ha generado una preocupación por parte del Estado y el Gobierno de cómo capacitar a estas personas, no solo en temas relacionados con la economía, sino en otros aspectos que los preparen en todas las esferas de la vida.

En entrevista realizada al subdirector de empleo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) en el territorio espinero se pudo conocer que actualmente se encuentran vinculados a este sector de la población alrededor de 4030 personas; de ellos 3040 son del sexo masculino y de 900 a 1000 pertenecen al femenino. (Anexo 1)

En instrumentos aplicados a otros especialistas, tanto del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), como del Instituto Superior de Estudios Laborales (ISPEL), la Asociación de Comunicadores de Cuba (ACSC), la Oficina Nacional de Estadísticas (ONEI) y la Oficina Nacional de Organización Tributaria (ONAT) se pudo constatar que existen carencias relacionadas con la falta de documentos que normen el proceso de preparación y/o capacitación de esta parte de la población; dado en lo fundamental, a que no era esta la opción de empleo preferida entre los espineros, en particular y los cubanos, de manera general. (Anexo 2)

Es como resultado de la implementación del nuevo modelo económico cubano que la empresa estatal socialista tiene un competidor y posibilita que avance la expansión del trabajo por cuenta propia y otras figuras de la economía no estatal. En poco tiempo, con el auge del trabajo no estatal, se ha expandido la iniciativa ciudadana, y con ella la diversidad; pero se han quedado detrás las posibilidades y oportunidades de capacitación y superación de este sector poblacional.

2.2- Diagnóstico del problema.

La motivación para la realización de la estrategia de capacitación que se ofrece surge por la revelación de una problemática que se presenta en el sector cuentapropista del municipio de Sancti Spiritus.

La estrategia de investigación fue descriptiva con una población definida por los 987 trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular kilo 12 del municipio de Sancti Spiritus. Se tomó una muestra no probabilística intencional de 148 trabajadores por cuenta propia, lo que representa el 15 % de la población. De ellos 39 se dedican a la elaboración y venta de alimentos ligeros en sus cuatro

variantes; 17 son mensajeros, 30 son vendedores de discos, 21 son asistentes-cuidadoras de niños, y 41 son transportistas (especialmente los cocheros).

De la muestra seleccionada solo son graduados de nivel superior 25, lo que representa un 16,8 %. De ellos 23 terminaron estudios de técnicos medios en diferentes especialidades, lo que representa un 15,5 %; aunque hay que decir que los estudios realizados no tienen relación con las actividades en las que se desempeñan como cuentapropistas. La cifra de 49 terminó el 12. grado, representando un 33,1 % y tampoco recibieron ninguna preparación en la actividad que actualmente están desarrollando. Solo alcanzaron el 9. grado de escolaridad 19, para un 12,8 %. El 6. grado fue alcanzado por 21 de ellos, lo que significa un 14,1 %; lo que denota que están necesitados de preparación para la tarea que desarrollan. De ellos 11 no tienen ningún nivel de escolaridad, lo que representa un 7,4 %.

Estas personas, que solo el 16,8 % son graduados universitarios, no recibieron en su formación, en ninguno de los niveles de enseñanza, elementos relacionados con la comunicación social. (Ver gráfico 1)

La población y la muestra seleccionadas para la realización de la investigación responden a que es en dicha zona del territorio espirituario donde existe una mayor cantidad de personas afiliadas a esta modalidad de empleo en el municipio, según los datos del MTSS; y además es donde reside la autora de la investigación, para la cual resultó de gran interés realizar en dicha área poblacional el estudio que se presenta.

La problemática surge a partir de observar que las personas que se dedican a este tipo de actividad no tienen los conocimientos mínimos en cuanto a comunicación social, que les permitan una mejor interrelación con el público a quienes dirigen sus servicios. Tal comportamiento es manifestación de desconocimiento, por lo que se justifica la propuesta de una estrategia que favorezca que este sector poblacional pueda realizar de manera más eficiente su trabajo.

El diagnóstico está dirigido a la determinación de las necesidades de capacitación de los trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus, en torno a cómo pueden desarrollar acciones desde la comunicación social para lograr que su negocio sea más eficiente.

2.3- Descripción de métodos empleados y análisis de resultados de los instrumentos aplicados para determinar el grado de conocimientos sobre temas de comunicación social en los trabajadores por cuenta propia.

El **análisis y la síntesis**, como método de la ciencia, permitió, a partir de la bibliografía y documentos consultados, precisar cada uno de los aspectos que caracterizan el objeto y el campo de la investigación para, a partir de ellos y su esencia, lograr la concreción y síntesis de estos elementos que son imprescindibles para la preparación de los trabajadores por cuenta propia y por lo tanto, incluirlos en la estrategia propuesta, además en la práctica permitió precisar, a partir de la muestra, los aspectos que inciden en la problemática abordada.

La integración de estos fundamentos, indicadores y elementos permitió concretar aspectos de la estrategia con el objetivo de transformar la situación real existente en el Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus.

El método histórico - lógico: permitió a través del estudio de la teoría concretada en la bibliografía y documentos, realizar un análisis de la consecución y evolución en el tiempo y el espacio del trabajador por cuenta propia y su proceso de capacitación, así como la lógica con que se desarrolla todo este proceso en la muestra seleccionada.

El inductivo - deductivo permitió conocer los elementos particulares que caracterizan el objeto y el campo de la investigación; es decir, permitió a la investigadora estudiar todos los elementos relacionados con el proceso de capacitación en temas de comunicación social, y lo que ello puede implicar en la transformación de la comunidad con un enfoque socio humanista hacia los

aspectos generales que caracterizan el proceso, incluido los resultados del diagnóstico.

El método de lo abstracto a lo concreto: posibilita a través del estudio de los aspectos más generales del objeto y el campo de la investigación, retomar las ideas positivas de cada uno de ellos y concretarlas en el diseño de la estrategia propuesto, a partir de un criterio propio con relación a la problemática actual que se presenta con los trabajadores por cuenta propia.

El método sistémico permite estudiar al fenómeno con todos sus elementos, vistos estos como componentes que están en estrecha interrelación, de modo que actúan como un todo y donde cada uno juega una función específica que influye en el otro.

Dentro de **los métodos empíricos**, la observación científica se utiliza para percibir y constatar de forma planificada el nivel de conocimientos que tienen los trabajadores por cuenta propia en temas de comunicación social, si emplean o no adecuadamente la comunicación verbal y extraverbal. Se utilizaron para este proceso los indicadores precisos, con la intención de hacer una interpretación y una descripción científica acerca del objeto de estudio.

Se realizaron **entrevistas** con la finalidad de obtener de forma directa e indirecta información sobre: opiniones, actitudes, puntos de vista, intenciones, deseos, conocimientos, sucesos, acerca del estado actual de la capacitación en temas de comunicación social que poseen los trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12. Además de aplicársele a especialistas de las diferentes instituciones del territorio, que han estado vinculados con la preparación de este personal en algunas aristas de su formación.

Fue aplicada una **entrevista semiestructurada** al subdirector del MTSS de la provincia, a personas que se encuentran vinculadas a la preparación de los cuentapropistas en diferentes instituciones del territorio, como la ANEC, la ACSC, la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad José Martí Pérez, así como de la Oficina de Normalización.

El análisis bibliográfico y documental se utilizó como fuente de obtención de información, elemento que constituyó punto de partida para el estudio que se presenta. Se consultaron diversas bibliografías como: artículos, revistas, periódicos, libros, que permitieron documentarse en aspectos relacionados con los temas de comunicación social, así como lo referido por varios autores, tanto cubanos como extranjeros, al término de estrategia; además de consultar variadas y diversas fuentes que explican los principales elementos teóricos del proceso de capacitación, tanto en Cuba como en América Latina.

Se analizaron además documentos que norman la capacitación y superación desde el MES; de la misma forma se revisaron decretos y resoluciones que establecen los derechos y deberes de este sector de la población. Todos ellos enriquecieron el presente estudio con información valiosa, lo que permitió elaborar el marco teórico de la investigación.

Las encuestas fueron diseñadas y aplicadas para describir el conocimiento que tienen los cuentapropistas acerca de las herramientas que brinda la comunicación social para hacer más eficiente la labor que desempeñan.

Se aplicó además, la triangulación de datos para constatar las regularidades fundamentales a partir de los datos obtenidos después de la aplicación de los diferentes instrumentos.

2.3.1- Resultados de la entrevista aplicada a especialistas de instituciones del territorio relacionados con el proceso de capacitación del cuentapropista.

En entrevista realizada a la especialista en capacitación y cuadros del ISPEL en Sancti Spíritus se comprobó que esa institución realiza capacitaciones al sector no estatal de la población. Aunque no solo ha estado dirigida a los trabajadores por cuenta propia, ya que ellos diseñan su plan de superación y capacitación en función de toda la fuerza laboral del territorio.

En la pregunta referida al tipo de capacitación impartida la especialista responde que esas acciones han estado dirigidas fundamentalmente a temas

económicos y que en la mayoría de los casos esos cursos no han tenido la calidad requerida, debido a la poca asistencia y la no motivación de las personas. La duración de los mismos y la frecuencia con que se realizan atentan contra su buen desarrollo, ya que se imparten de manera muy teórica y en horario laborable, cuando los cuentapropistas están desarrollando otras tareas en sus puestos de trabajo.

La especialista considera que la capacitación en temas relacionados con aspectos de la comunicación social si es de suma importancia, ya que esta no se ha realizado en otro momento, al menos por la entidad en la que ella trabaja. Los temas que han sido abordados no incluyen aspectos del vestir adecuadamente, de conducirse de forma acertada mediante el lenguaje corporal o extraverbal, entre otros aspectos que interesan a esa ciencia comunicativa.

En su criterio hay otras entidades del territorio que pueden asumir esta preparación. Ella considera que la Asociación de Comunicadores Sociales puede ser una de las rectoras de este trabajo. Cita que la Universidad, específicamente la carrera de Comunicación Social, debe acompañar a esta institución, porque es la que posee los profesionales preparados para asumirla.

No existen documentos, según la entrevistada, que normen la capacitación del trabajador por cuenta propia. Si existe un plan de superación, pero no hacen distinciones para ningún sector de la población de manera particular. Asevera que puede tenerse en cuenta para próximos años, debido al crecimiento acelerado que ha tenido en nuestro país este sector poblacional.

2.3.2- Revisión de documentos.

El análisis bibliográfico y documental se utilizó como fuente de obtención de información, elemento que constituyó punto de partida para el estudio que se presenta; se consultaron diversas bibliografías como: artículos, revistas, periódicos, que permitieron documentarse en aspectos relacionados con los temas de comunicación social, así como lo referido por varios autores, tanto cubanos como extranjeros, al término de estrategia.

- Se revisó el Decreto-Ley No. 278 “Del Régimen Especial de Seguridad Social para los trabajadores por cuenta propia”
- Decreto-Ley No. 147 “De la Reorganización de los Organismos de la Administración Central del Estado”
- Acuerdo No. 3944, de fecha 19 de marzo de 2001, del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.
- Decreto-Ley número 168/1996, “Sobre la Licencia de Operación de Transporte”
- Gaceta Oficial No. 029 Extraordinaria de 7 de septiembre de 2011
- Resolución número 97 del 29 de octubre de 1998, estableciendo las normas concepción de créditos a personas naturales
- Decreto ley número 289 del 16 de noviembre del 2011 “Créditos y servicios bancarios”

Todos los decretos y resoluciones anteriores se revisaron con el objetivo de conocer las obligaciones que tiene el cuentapropista, así como las modalidades de empleo que se ofrecen en el país para este sector de la población.

El estudio de la documentación permitió además profundizar en las estadísticas de los trabajadores por cuenta propia, ya que los mismos aportaron datos demográficos de este sector poblacional; así como su ubicación por zonas en el territorio espirituario. Esta exhaustiva revisión permitió la realización de un diagnóstico certero de este segmento poblacional en el territorio. (Anexo 3)

Todos los elementos relacionados con la capacitación se sustentan en los documentos rectores para la educación de postgrado, del Ministerio de Educación Superior:

- Resolución No. 132/2004. Fecha 6 de julio de la 2004.
- Reglamento de la educación de postgrado de la República de Cuba. (Anexos a la Resolución 132/2004) 1.11.2006.
- Normas y Procedimientos. Gestión de Postgrado. (Resolución No29/2006).

- Reglamento para la planificación, organización, ejecución y control del trabajo de la capacitación y desarrollo de los recursos humanos, en las entidades laborales; presentan adecuadamente las directivas generales y necesarias para llevar a cabo desde el punto de vista teórico el proceso de capacitación de los profesionales de nuestro país.

En la revisión de documentos realizada en los diferentes organismos e instituciones del territorio (Anexo 4), que se encuentran relacionadas con la capacitación del trabajador por cuenta propia se encontró que la Asociación de Economistas de Cuba tiene diseñada una estrategia de capacitación para los miembros de la ANEC; pertenezcan o no al sector cuentapropista. La misma se confecciona con una frecuencia anual y se diseñan acciones de superación y capacitación, pero en temas netamente económicos. Estas acciones son desplegadas por especialistas, tanto de la propia organización, como por profesionales de la facultad de Contabilidad y Finanzas de la UNISS José Martí Pérez de Sancti Spiritus.

Por la incidencia que tiene este sector poblacional en la economía de la provincia, el Instituto Superior de Estudios Laborales (ISPEL) contempla dentro de su plan de superación y capacitación del año 2011-2012 ocho acciones destinadas a aumentar el nivel de preparación de estos trabajadores, en materias de ventas y expendio de alimentos, marketing comercial y de los servicios, entre otros temas relacionados con el mejoramiento de la eficiencia en sus puestos de trabajo. Se pudo constatar que de las acciones planificadas sólo se realizaron tres, debido fundamentalmente a la poca participación de las personas para las que estaban dirigidas.

También la Asociación de Comunicadores Sociales en el territorio tiene diseñada acciones que van dirigidas a la superación de los miembros de su organización; pero este plan de superación no incluye a trabajadores, estatales o no estatales, que no sean miembros efectivos de ella.

Es en el V Congreso de la ACSC, efectuado en La Habana, durante los días 23 y 24 de junio de 2012, que se plantea la necesidad de lograr una mayor inserción de la organización en la sociedad cubana en lo referido a la

comunicación social y en particular al proceso de actualización del modelo económico cubano. En tal sentido la institución espirituana se proyecta dentro de su plan de superación para el año 2013 un sistema de capacitación para las formas no estatales de producción.

2.3.3- Resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores por cuenta propia y dueños de establecimientos del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus.

Para determinar los conocimientos que poseen los trabajadores por cuenta propia en temas de comunicación social se aplicó una encuesta a los 95 trabajadores y 53 dueños de establecimientos; lo que hace un total de 148; el total de la muestra seleccionada.

Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Preparación en temas de comunicación que tienen los trabajadores por cuenta propia para realizar su trabajo: los signos de identidad visual: el logotipo, el símbolo y la gama cromática, tipologías de logotipos y de símbolos, empleo adecuado del lenguaje verbal (empleo correcto del idioma, frases o giros) y extraverbal (mantenimiento de una postura adecuada, unos del maquillaje, las manos, el saludo, las presentaciones).

La misma se aplicó a los 148 trabajadores por cuenta propia que interactúan directamente con el público. Constituyó la principal evidencia que demostró la falta de preparación que en cuestiones de comunicación social presentan los cuentapropistas del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus. (Anexo 5)

En la encuesta se ofreció una escala valorativa que permitió evaluar cada uno de los elementos que se utilizan en los establecimientos que formaron parte de la muestra. Los encuestados debían utilizar la escala del 1 al 4, con los términos: nunca, a veces, con frecuencia, y siempre.

El instrumento dio como resultado que todos los trabajadores reconocen que brindan el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado; lo que representa un 100 %.

Los 148 encuestados dan los buenos días a los clientes y les presentan el producto o servicio. Lo que representa un 100 %.

En el ítem # 3, referido al empleo de letreros llamativos, 58 de ellos dicen que en la realización de los carteles no tienen en cuenta el empleo de determinado color o tipo de letra; que lo hacen con los materiales que tienen a mano y plantean no tener conocimientos de diseño; lo que representa un 56,3 %. El resto de los trabajadores encuestados (45) no tienen decisión en este aspecto, ya que ellos sólo son los que venden el producto. Pero aseveran que los dueños de los establecimientos no tienen en cuenta el adecuado uso de los colores, tamaño de letras, la marca de los productos.

En el ítem # 4 los encuestados plantean que sí usan un lenguaje ameno con el público, ya que lo consideran un aspecto esencial para que éste se sienta bien atendido. Además 95 de ellos, que representa un 92,2 %, dicen que si se apoyan en el lenguaje de ademanes y gestos para enfatizar en lo que dicen. 8, de los 103 encuestados, plantean que no necesitan el lenguaje extraverbal para comunicarse adecuadamente con las personas.

Lo que se plantea en el ítem # 7, referido a la existencia de conflictos con los clientes, los vendedores, en su totalidad, no reconocen haber tenido conflicto con ninguno de ellos, ya que todos son de la opinión que eso lacera la imagen y el buen servicio del establecimiento o servicio que prestan.

De los 148 encuestados, en la pregunta 8, 22 se reconocen en una posición muy favorable con respecto al resto, lo que representa un 21 %; 64 plantean que su establecimiento o servicio se encuentra en una posición estable, lo que representa un 62,1 % y 17 dicen que el lugar donde trabajan se encuentra en desventaja con los que le rodean; lo que equivale a un 16,5 % del total de los participantes en la investigación. Los principales criterios están relacionados al acondicionamiento del local, la situación constructiva, el lugar donde se encuentra ubicado su establecimiento es poco transitado por las personas.

Con la aplicación de este instrumento se puede constatar que existe poco dominio de los principales temas de comunicación social; la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de lo que deben hacer para mejorar sus

relaciones con los clientes, favorecer la imagen del local, desde una base científica que les permita enfrentar con responsabilidad la atención adecuada al cliente.

En la pregunta # 10 el total de la muestra seleccionada respondió de forma negativa y no tienen conocimientos de que se puede impartir capacitación en temas de comunicación. 68 de ellos no conocen los términos referidos a la comunicación social, lo que representa un 66 %. No conocen qué es el diseño visual 47, para 45,6 %; aunque existe un reducido grupo de ellos que si tienen una persona encargada de la realización de carteles o logotipos, lo que demuestra la importancia que tiene hacer un adecuado uso de estos medios. Del total de los encuestados 93 reconocen que recibir capacitación en estos temas beneficiaría la realización de su trabajo.

2.3.4. Observación no participante.

Se aplicó a los 148 trabajadores por cuenta propia que formaron parte de la muestra para conocer aspectos relacionados con la presencia de carteles, utilización de colores de manera adecuada, teniendo en cuenta el tamaño, el tipo de letra que se emplea, los símbolos y lo que estos pueden transmitir al cliente, si hacen rebajas en fechas significativas o si tienen alguna forma de promocionar sus servicios, si se emplean o no herramientas de corte comunicativo para apoyar y favorecer las ventas de sus productos y servicios. Se observaron aspectos de la identidad visual de cada uno de los lugares; así como las relaciones interpersonales entre vendedor-cliente. (Anexo 6)

Para conocer cuáles son las motivaciones, expectativas e intereses sobre la capacitación en comunicación social que tienen los cuentapropistas se aplicó una entrevista (Anexo 7) a la muestra seleccionada, haciendo énfasis en la preparación en temas relacionados con la comunicación. Se trabajó de forma cuantitativa para este aspecto sobre la base de una escala valorativa de A-alto, M- medio y B- bajo. Para ello se tuvo en cuenta los siguientes indicadores: los cuales se concretan con su incidencia en cada uno de los casos en el cuadro.

	ALTO	MEDIO	BAJO
	CANT-%	CANT-%	CANT-%
¿Le interesa recibir algún tipo de capacitación? ¿La ha recibido?	137- 63%	11- 10,6 %	-
¿Las mismas han incluido temas en comunicación social?	125- 95 %	18- 8,2 %	5- 0,2 %
¿La duración de la capacitación lo motivó a recibirla?	137- 63%	-	8 – 0,4 %
¿Cómo considera usted que contribuiría en la eficiencia de su trabajo recibir una adecuada capacitación en temas de comunicación social?	148 - 100%	-	-
¿En qué aspectos de la comunicación social usted necesitaría mayor capacitación?	121- .82%	-	34-82.9%

A continuación se comentarán las respuestas de las preguntas formuladas a los entrevistados.

En las preguntas 1, 2 y 3 referidas a si han recibido algún tipo de capacitación y sobre qué temas han versado las mismas.

De una muestra de 148 trabajadores, solo 11 han recibido capacitación, para un 10,6 %; pero la misma ha sido impartida por la ANEC y el ISPEL, sólo en el 8,2 % han versado en temas relacionados con el Marketing, pero no para cambiar actitudes (Marketing Social), sino que han estado dirigidas fundamentalmente a temas Marketing Comercial y aspectos económicos. El resto de los entrevistados (137, equivale al 63 %) opinan que sí han recibido convocatorias por los medios de difusión, pero no han tenido tiempo para asistir a la misma. El tiempo de duración de los cursos recibidos no se adecua al tipo de actividad que realizan, pues los 8 entrevistados que han recibido

preparación, plantean que son en horario laborable y que los mismos han sido muy breves, consideran que la preparación no es suficiente.

En la pregunta # 4 referida a si consideran necesaria la capacitación para su trabajo, la totalidad de los participantes en la investigación consideran que sí; aunque manifiestan poca motivación para recibirla. Lo anterior demuestra una aparente contradicción, aunque el total de la muestra reconoce la necesidad de la capacitación, no se sienten motivados para recibirla; ya que plantean que siempre han realizado el trabajo adecuadamente y que no es necesario conocer las herramientas de la comunicación para su relación con el público. Para ellos basta con decir buenos días o buenas tardes, o mantener un diálogo amigable. Se evidencia, por tanto, un desconocimiento de la comunicación como herramienta para apoyar o favorecer sus ventas o servicios.

En la pregunta # 5 referida a los aspectos en los que deben recibir capacitación opinan que necesitan adquirir conocimientos en cuanto al uso adecuado del idioma: 121 de los entrevistados, lo que representa un 81,7 %; 97 aseveran que necesitan tener conocimientos acerca de cómo confeccionar carteles o logotipos, tablillas, cómo darse a conocer entre los clientes; para un 65,5 %. El total de la muestra seleccionada reconoce que sienten la necesidad de promocionar los servicios o productos y que no saben cómo hacerlo de manera eficiente; lo que evidencia que el 100 % de ellos necesita una estrategia de capacitación en términos de comunicación.

2.3.5 - Consideraciones finales de la triangulación de los resultados obtenidos.

Al realizar la triangulación entre los métodos y técnicas aplicados se puede afirmar que no existe una estrategia de capacitación diseñada, únicamente para los trabajadores por cuenta propia. Las instituciones encargadas de la superación o capacitación de los profesionales del territorio no tienen en cuenta acciones de comunicación destinadas a este sector.

No se desarrollan acciones desde el punto de vista práctico, parten del empirismo, lo que interfiere de manera negativa en la relación con el cliente. La

muestra seleccionada no demostró en la aplicación de los instrumentos tener conocimientos del tema.

Al finalizar el diagnóstico de esta investigación, realizado a través de la aplicación de los métodos y técnicas ya descritas se concluye, que los trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus manifiestan un alto grado de insuficiencias en los aspectos evaluados por la autora durante el proceso investigativo. Se encontró que estos no están capacitados para enfrentar el proceso de comunicación en los lugares donde laboran, debido a que presentan dificultades en la aplicación de la gestión de comunicación, entendida ésta como herramienta de trabajo en función de lograr un servicio eficiente.

Lo que demuestra la necesidad de diseñar una estrategia de capacitación en comunicación social dirigida a los trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus para que adquieran las herramientas necesarias que los conducirán a una gestión más eficiente del proceso comunicativo.

2.4- Fundamentación de la propuesta de diseño de estrategia de capacitación en comunicación social.

El desarrollo de esta estrategia de capacitación en un sector poblacional que aumenta de manera acelerada en el país se torna en tarea de primer orden. Es importante al diseñar la propuesta tener en cuenta las relaciones establecidas entre el objetivo, el proceso desarrollador y los resultados que se desean obtener, lo que indica el nivel y el alcance de las transformaciones que se deben lograr mediante la implantación de los cursos de capacitación.

Esta propuesta tiene un carácter transformador, sustentada en la Filosofía Marxista Leninista, desde una posición dialéctico-materialista y una concepción científica del mundo, encaminada a contribuir con la finalidad de los objetivos educacionales actuales, donde se desea formar un hombre con una cultura general integral, con espíritu transformador e insertado debidamente en la sociedad.

Además, se proyecta sobre la base de los retos de la contemporaneidad, la formación de profesionales, que al mismo tiempo de una sólida instrucción y educación, desarrollen competencias que le permiten convertirse en comunicadores y transformadores, el hombre como sujeto y no como objeto de dicho proceso.

Desde el punto de vista pedagógico se toma como punto de partida la influencia de la Política Educacional Cubana para la formación de todo el pueblo en la concepción dialéctico-materialista y las ideas de Martí en relación con la formación del hombre nuevo.

Teniendo en cuenta la importancia de las condiciones externas para el desarrollo del ser humano, se declara el valor de la educación en el desarrollo multifactorial de la personalidad, que solo se logra a través de los contextos educativos. En este sentido se desea mantener los valores y ejemplos de los que dirigen el proceso en las organizaciones, profundizando en la capacitación y habilitación para el trabajo.

Se asume la interacción dialéctica de la instrucción, la educación y el desarrollo para preparar al hombre para la vida. En el plano de la teoría curricular se asume el criterio de que un proyecto curricular debe atender a las necesidades y problemáticas del contexto donde se desea insertar, pero que tenga en cuenta tendencias y perspectivas a mediano y largo plazo, además de estructurarse de forma flexible, abierta y clara y que permitan el cumplimiento de los objetivos.

A través de la propuesta se toma en cuenta, el papel activo, consciente y participativo del estudiante, en un contexto interactivo, donde la comunicación, la motivación, la interrelación entre lo individual y lo social, el aprendizaje significativo, reflexivo y constructivo, constituyen pilares fundamentales en la apertura de espacios, el respeto mutuo, la confiabilidad, la responsabilidad y el papel que desempeñan los sujetos participantes en este proceso.

La estrategia contribuye al crecimiento individual y social de cada uno de los participantes, debido a que posibilita el desarrollo de conocimientos

comunicativos, lo que redundará en la calidad de las relaciones que se establecen entre los diferentes individuos y el mundo que los rodea.

Como fundamento psicológico de la estrategia de capacitación se retoman los postulados de la teoría histórico-cultural de L. S Vigotsky y sus colaboradores. Así como las mejores tradiciones de la educación y la pedagogía cubanas, las cuales se centran en el desarrollo de la personalidad, situando al hombre en contacto con su medio para transformarlo y a su vez transformarse sin desechar que cada individuo tiene sus propias características psicológicas que lo distinguen.

Desde el plano sociológico y filosófico, la propuesta concibe a la sociedad a partir de su estadio de desarrollo, de acuerdo con las aspiraciones y conformando las características que deben poseer los hombres que aspira a formar, o sea prepara al estudiante para realizar sus actividades, en cierto contexto social (su comunidad), preparándolo para que brinde soluciones con inteligencia y creatividad.

Se asume el estudio de la comunicación social como un proceso de interacción entre los sujetos con el fin de transformarlos, integrando habilidades, funciones y componentes, que influyen en el objetivo de alcanzar un hombre con una elevada espiritualidad.

Se apoya en la concepción de aprendizaje formativo, sus principios básicos, tiene en cuenta que el individuo es el resultado del momento histórico y social en que vive, como aspectos a puntualizar para alcanzar el desarrollo integral de la personalidad. Desde el punto de vista sociológico se asume la capacitación como un proceso de interacción en contextos sociales.

2.4.1- Fases de la estrategia de capacitación en temas de comunicación social.

Para la implementación de la estrategia de capacitación dirigida a los trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus ha sido necesario establecer un cronograma, en el cual se plasman todos los procesos de forma ascendente, lógica y factible para que la investigación constituya el inicio o la

fase introductoria, donde se apliquen las pautas a seguir mediante la sistematización de los procesos de capacitación.

En la figura que aparece a continuación se muestra un esquema que explica las fases en las que se desarrollará la estrategia de capacitación, partiendo del diagnóstico hasta la retroalimentación y control del proceso. Luego se explican las partes componentes del mismo:

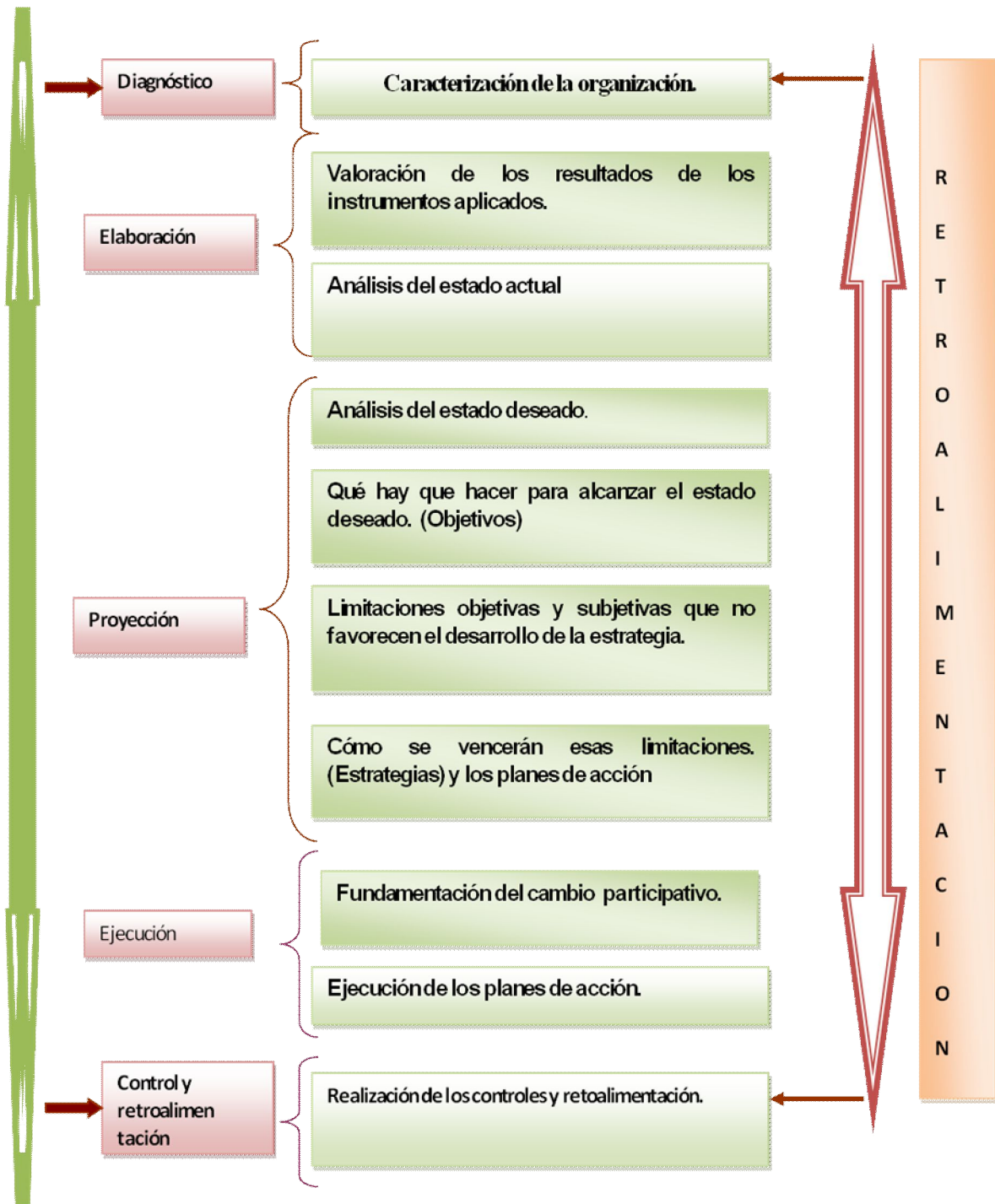


Gráfico. 1. Procedimiento para el diseño e implementación Fuente: Marina 2007.

Por tanto, el objetivo general de la estrategia es: capacitar desde el punto de vista comunicativo a los trabajadores por cuenta propia, de manera tal que puedan lograr una relación eficiente con sus públicos.

Al realizar una valoración de los distintos pasos del procedimiento propuesto, se llega al consenso de proponer cinco fases básicas en su desarrollo:

❖ Fase de diagnóstico

Aplicación de instrumentos.

❖ Fase de elaboración

Valoración de los resultados de los instrumentos aplicados.

Análisis del estado actual de la resistencia a la integración.

❖ Fase de proyección

Análisis del estado deseado.

Qué hay que hacer para alcanzar el estado deseado.

Limitaciones objetivas y subjetivas que limitan la implementación de la estrategia.

Cómo se vencerán esas limitaciones. Planes de acción

❖ Fase de ejecución

Implementación del cambio participativo.

Ejecución de los planes de acción.

❖ Fase de control y retroalimentación

Realización de los controles y retroalimentación.

Para la planeación, instrumentación y evaluación de la estrategia se ofrecen algunas orientaciones metodológicas generales, que ayudarán en la organización de la misma, tales como:

- Seleccionar los instrumentos a aplicar.
- Tener en cuenta el diagnóstico de los estudiantes.
- Planificar los materiales docentes necesarios

- La propuesta de actividades debe caracterizarse por propiciar un clima favorable, donde estudiantes y profesores asuman que el conocimiento de la comunicación social puede constituir un arma de eficiencia laboral.
- Debe considerarse el tiempo para la realización de las actividades, de forma tal que el alumno pueda trabajar independientemente.

Para organizar el proceder de los docentes se ofrece la siguiente propuesta:

- Trabajar la propuesta utilizando diferentes formas organizativas de la actividad docente.
- Cada tarea asignada al estudiante, le permite transitar del nivel reproductivo al de aplicación y al de creación.
- Las actividades deben caracterizarse por el empleo de técnicas y métodos activos y por un clima comunicativo, afectuoso y de confianza que motive al estudiante a concientizar y hacer propio los estilos de comunicación que le permitan ser protagonistas del proceso.
- Coordinar previamente para garantizar de los participantes la asistencia, el tiempo y la autorización para la ejecución de la actividad.
- Seleccionar el lugar de acuerdo con las posibilidades de la comunidad y las características de la actividad a desarrollar.
- Propiciar la actividad individual o colectiva de los estudiantes, conformando grupos o equipos de trabajo, teniendo en cuenta el nivel de desarrollo de los estudiantes con desigual calidad en el aprendizaje, lo que permite garantizar los niveles de ayuda necesarios, dentro del grupo.
- Antes de iniciar cada actividad el docente planifica y discute determinados procedimientos con los estudiantes, los que son aprobados por el colectivo, posibilitando además del buen desarrollo de la actividad, el respeto, la cortesía, el espíritu crítico y autocrítico.
- Seleccionar el tiempo en que se ejecutan las actividades entre los profesores, estudiantes y personal de la comunidad.
- Considerar un adecuado tratamiento de los errores que sea punto de partida de nuevos aprendizajes.

- Realizar una evaluación final de los aprendizajes.
- Se conciben actividades a corto plazo.
- Se combina la teoría con la práctica, ya que los cursos se realizarán a través de talleres que propiciarán el debate.
- La autora de la investigación, a partir del diagnóstico efectuado considera que deben participar todos los trabajadores por cuenta propia tomados como población del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus, los cuales representan el 100% de la muestra.

2.5- Estrategia de capacitación en comunicación social para los trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12 de Sancti Spíritus.

La estrategia que se propone, a la cual se llega después de diagnosticar la falta de un sistema de capacitación que incluya al sector cuentapropista, pretende preparar a los mismos en temas relacionados con la comunicación, tanto interpersonal, como social.

La misma se desarrollará durante 10 días de forma ininterrumpida. En los primeros 6 días se impartirán tres acciones estratégicas encaminadas a desarrollar habilidades comunicativas que hagan más eficiente su gestión de venta o prestación de servicios.

La estrategia se sustenta en el modelo semipresencial de la enseñanza, atendiendo a los intereses de las personas que asistirán.

Acción 1. Curso de capacitación para trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12.

Título del curso: Problemas generales de la comunicación verbal.

Objetivo: Capacitar teóricamente a los trabajadores por cuenta propia para desarrollar habilidades en elementos de comunicación verbal.

Plan temático y distribución del programa:

N.	Tema
1.	El proceso de la comunicación.
2.	La palabra como hecho sonoro y base para la expresión oral.
3.	La comprensión del texto.
4.	El resumen como parte de la construcción textual.

Contenidos por temas:

Tema 1. El proceso de la comunicación

Objetivo general:

Elaborar estrategias comunicativas, empleando el lenguaje apropiado para el desarrollo de las funciones que desempeñará, mediante la construcción de discursos adecuados a diferentes situaciones de comunicación relacionadas con situaciones problemáticas que puedan presentárseles en su práctica social ya sea como emisor o como destinatario.

- ❑ Componentes materiales y relacionales de la comunicación. Los filtros de la comunicación. La competencia comunicativa.
- ❑ Características de la comunicación educativa.
- ❑ La competencia comunicativa: el valor de la competencia textual.
- ❑ Elaboración de discursos donde se evidencien estrategias comunicativas en situaciones relacionadas con el perfil del estudiante al que se dirige la capacitación.

Tema 2. La palabra como hecho sonoro y base para la expresión oral.

Objetivo general:

Emplear su lengua materna con corrección y fluidez mediante el incremento del léxico activo y pasivo así como del estudio de las impropiedades idiomáticas,

de modo que sean capaces de exponer sus ideas sobre temas relacionados con la actividad que desempeñan ante un auditorio.

- La expresión oral: cualidades. Errores más frecuentes que atentan contra ella. Las locuciones viciosas o impropiedades idiomáticas.
- Expresión oral espontánea: la conversación, la discusión y el comentario. Expresión oral para dirigirse a un público: la exposición, el debate, la mesa redonda.

Tema 3. La comprensión del texto.

Objetivo general:

Distinguir y aplicar los niveles de comprensión de la lectura así como los recursos unificadores y los marcadores discursivos como pistas ostensivas para la comprensión de textos, basándose en estrategias de anticipación e inferencia.

- La lectura como base para la comprensión textual. Determinación de palabras clave y localización de la información. Técnicas de lectura rápida.
- Niveles de comprensión de la lectura. La implicitud: decir y comunicar.
- Importancia del lenguaje no verbal en la comunicación.
- Estrategias para comprender mejor: anticipación e inferencia.

Tema 4. La construcción del texto.

Objetivo general:

Ampliar ideas mediante diversas líneas de composición con juegos sintácticos y marcas ostensivas así como construir un texto a partir de otro, entrenándose en el empleo de los recursos de condensación y de los diferentes tipos de resúmenes.

- El texto. Sus características. Etapas y técnicas para construir textos.
- El párrafo: sus cualidades. Recursos lingüo-estilísticos que garantizan la competencia textual.

- Relación entre la intención comunicativa y los métodos de desarrollo del párrafo.
- Ampliación de las ideas: la composición.
- La construcción de un texto a partir de otro: el resumen. Distintos tipos: párrafos, cuadro sinóptico, apunte sencillo y apunte desplegado, mapa conceptual.

Orientaciones metodológicas de carácter general

Las indicaciones metodológicas para el trabajo van encaminadas a lograr que la forma de planificar y organizar la clase provoque la actividad consciente por parte del alumno y se logre la apropiación de significados y el carácter desarrollador del contenido.

En relación con lo antes planteado hay que tener en cuenta que aunque algunos contenidos a impartir no son nuevos para el alumno, siempre debemos partir de una situación comunicativa y de la intención del emisor con el fin de enseñarlos a colocar los ojos para ver y acceder a los códigos; pero además se hace necesario lograr la activación de los conocimientos previos y las habilidades de rectificación de posibles errores tanto en la expresión oral como en la escrita que pueden haber incorporado de experiencias educativas anteriores. Es por ello que la clase tiene que ser fundamentalmente orientada a:

- activar esos contenidos,
- aplicar el enfoque comunicativo,
- controlar la realización de los ejercicios o tareas que se propongan,
- sistematizar los conceptos y procedimientos involucrados en la actividad realizada.

Lo antes planteado significa para la clase de Problemas generales de la comunicación verbal que:

- El docente tiene que organizar la dirección del proceso de modo que el alumno se sienta obligado y motivado a trabajar y a pensar, y ponga en juego

todas sus potencialidades, lo que no significa que se utilice un tipo específico de forma o método de enseñanza, puede hacerse variadamente siempre que primen las clases prácticas, lo importante es que el alumno tenga participación en la mayor parte del tiempo de la clase y que se propicie su actividad independiente posterior.

- Los ejercicios o tareas que se propongan tienen que garantizar esa actividad, en el plano mental fundamentalmente, lo que significa que deben mover el pensamiento de los alumnos quienes también deben estar activos en la evaluación ya sea como autoevaluación, coevaluación o heteroevaluación.

Como puede apreciarse, se está planteando una forma de dirigir el proceso donde el docente cada vez tenga menos protagonismo y el alumno cada vez tenga más. Incluso sería ideal si toda la clase se pudiera realizar mediante sistemas de tareas en las que el alumno, organizado en pareja o en pequeños grupos, se involucrara activamente en la búsqueda de los procedimientos de solución y en la discusión y análisis de los resultados encontrados. Por el momento, está previsto solo para las sesiones dedicadas a la calidad de los textos producidos y al trabajo con las impropiedades idiomáticas.

Las clases serán como talleres en los que el alumno se haga partícipe de su propio aprendizaje mediante juegos de roles en estrategias discursivas, accederá a las redes de conocimiento y desarrollará los rasgos de su personalidad acorde con los valores ya descritos. El profesor orientará, asesorará, supervisará y controlará. Las clases se caracterizarán por su frescura, dinamismo y actualización, siempre encaminadas a desarrollar capacidades para propiciar la autonomía del estudiante en cuanto a su autoevaluación, el procesamiento de la información, el trabajo con las fuentes, el análisis de textos así como la crítica y la autocrítica relacionadas con su expresión oral y escrita.

Por último, es importante que el profesor conozca cómo se logra la competencia comunicativa desde la asignatura. Ello lo realiza de la siguiente forma: relaciones léxico-semánticas, impropiedades idiomáticas y empleo ostensivo de medios lingüísticos obedecen a la competencia lingüística;

exposiciones de temas sobre la base de apuntes sencillos acordes con los diferentes perfiles ocupacionales de los alumnos que integran el grupo, en un tiempo dado y previa indagación bibliográfica, obedecen a las competencias paralingüística, quinésica, proxémica, estratégica, discursiva y estilística; el empleo de técnicas participativas y juegos de roles con trabajo en equipos para la elaboración de estrategias discursivas mediante diferentes intenciones y propósitos atendiendo a diferenciaciones estilísticas, se expresan en las competencias discursiva, sociolingüística, pragmática y estilística.

Evaluación del Curso de capacitación “Problemas generales de la comunicación verbal”

La evaluación del curso Problemas generales de la comunicación verbal será sistemática y frecuente.

Bibliografía

- Ortega Rodríguez, Evangelina. (1998) Curso de Redacción y Composición. Ciudad de la Habana, Editorial “Félix Varela”.
- Repilado, Ricardo.(1975) Dos temas de Redacción. Ciudad de La Habana. Pueblo y Educación.
- Delgado Legón, Elio. (1990) *Acerca de la Redacción*. Editorial Pueblo y Educación.
- Elida Grass y Nayiri Fonseca. (1980)*Técnicas de la lectura*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- García Alzola, Ernesto. (1992) *Lengua y Literatura*. Editorial. Pueblo y Educación. La Habana.
- Gili y Gaya, Samuel. (1968) *Curso Superior de Sintaxis española*. Editorial. Revolucionaria. La Habana.
- Porro, Migdalia et al (1982) *Sintaxis del Español Contemporáneo*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Porro, Migdalia et al (1980) *Forma, Función y Significado de las partes de la Oración*. Editorial. Pueblo y Educación. La Habana.

- Roméu Escobar, Angelina. (1980) *Metodología de la Enseñanza del Español I y II*. Editorial. Pueblo y Educación. La Habana.
- _____ (1994). "Enfoque comunicativo. La enseñanza de la comprensión, del análisis y de la construcción." En *Taller de la Palabra*. Editorial. Pueblo y Educación. La Habana.

Acción 2. Cursos de capacitación para trabajadores por cuenta propia del Consejo Popular Kilo 12. (Integra los 3 cursos referidos al tema de la comunicación social)

Primer curso de la especialidad en Comunicación Social

Título del curso: Identidad Visual e Imagen Corporativa.

Objetivo: Capacitar desde el punto de vista teórico y práctico a los trabajadores por cuenta propia en el empleo de herramientas para la evaluación del proceso de identificación institucional.

N.	Plan temático
1.	Tema 1: La percepción y la anatomía del mensaje visual. Análisis de mensajes visuales
2.	Tema 2: La Marca o identificador visual. Composición y tipologías. Propuesta de Marcas e identificadores.
3.	Tema 3: Calidad. 14 parámetros de alto rendimiento. Diferencias y puntos de contacto entre los conceptos de imagen, identidad y reputación corporativa.
4.	Tema 4: La identidad visual dentro del proceso de formación de la Identidad y la Imagen Institucional. Gestión, estrategias y posicionamiento y evaluar signos de identidad visual.
5.	Selección por parte del estudiante de un producto o un servicio, del cual evaluarán el rendimiento de sus signos de identidad visual.

Orientaciones metodológicas de carácter general

En los talleres se utiliza el método participativo para lograr el debate enriquecedor desde la perspectiva del contexto empresarial cubano actual, aquí se utilizarán lluvias de ideas e intercambios de roles. Se deben crear grupos para organizar otras actividades que respalden la gestión del conocimiento por parte del alumno.

Sistema de conocimientos:

La anatomía del mensaje visual. La representación y la abstracción como procesos de destilación de información. De la abstracción al simbolismo, ubicación de los signos marcarios en estos niveles. El fenómeno de la percepción visual. Del signo al símbolo; La Marca / El identificador visual, El discurso de la marca y sus funciones. La imagen de marca. El identificador visual. Composición y tipologías; Los indicadores de calidad. Catorce parámetros de alto rendimiento; La identidad visual dentro del proceso de formación de la identidad y la imagen institucional. El posicionamiento del identificador visual dentro de la estrategia creativa y su influencia en la imagen institucional, de producto o servicio. La gestión de la identidad visual. Etapas para la gestión de la identidad visual: conceptualización / creación, implementación y evaluación. El trabajo multidisciplinar. La identidad visual gestionada desde el mix de comunicación, una visión integradora. La noción de programa de identidad visual. El manual de identidad visual. Fenómenos actuales que ocurren con las marcas.

Orientaciones metodológicas y contenidos por temas:

Tema 1: La percepción y la anatomía del mensaje visual.

Contenidos:

- La representación y la abstracción como procesos de destilación de información. De la abstracción al simbolismo. Interacción entre los tres niveles de los estímulos visuales: el representacional, el abstracto y el

simbólico. Caracterización de cada nivel. Ubicación de los signos marcarios en estos niveles.

- El fenómeno de la percepción visual. Del signo al símbolo.
- Valoración de la situación actual que atraviesan las marcas a nivel internacional: síntesis formal, precio, influencia social, fusión entre marcas, diversificación, prohibiciones para su promoción.

Tema 2: La Marca o identificador visual. Composición y tipologías.

Contenidos:

- Antecedentes históricos de las marcas. Evolución de las marcas, del marcaje a la era de la comunicación.
- El discurso de la marca y sus funciones. La imagen de marca.
- Los signos de identidad visual: el nombre o la identidad verbal, el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Otros posibles signos de identidad visual.
- Diferentes tipologías de logotipos y de símbolos.

Tema 3: Calidad. Catorce parámetros de alto rendimiento.

Contenidos:

- Gráfica estándar y gráfica de alto rendimiento. Condicionamientos impuestos por las necesidades de comunicación concretas de la entidad.
- Parámetros para evaluar el rendimiento de los signos gráficos de una institución: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad. Metodología para su implementación.

Tema 4: La identidad visual dentro del proceso de formación de la identidad y la imagen institucional. Gestión, estrategias y posicionamiento.

Contenidos:

- Teorías y enfoques fundamentales sobre identidad institucional e imagen institucional, la ubicación de la identidad visual dentro de este fenómeno. Componentes de la identidad institucional.
- La estrategia de marca en función del plan de Marketing y de la estructura institucional. Tipologías de sistemas de identidad visual: identidad de marcas, identidad de respaldo, identidad homogénea. Sus especificidades, ventajas y desventajas.
- Concepto de posicionamiento, posicionamiento analítico y posicionamiento estratégico. El posicionamiento del identificador visual dentro de la estrategia creativa y su influencia en la imagen institucional, de producto o servicio.
- Etapas para la gestión de la identidad visual: conceptualización / creación, implementación y evaluación. El trabajo multidisciplinar, una visión integradora.
- La noción de programa de identidad visual. El manual de identidad visual.

Bibliografía:

- Capriotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel SA, Barcelona, España.
- Chaves, Norberto(1988): La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación institucional.
- Costa, Joan (1987): Imagen global, Barcelona CEAC.
- Costa, Joan (2010): Imagen Corporativa en el siglo XXI.
- De la Torre, Carolina (2001). Las identidades: una mirada desde la psicología. Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello, La Habana.
- Nicholas Ind (1992): La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Días de Santoz, Madrid.

- Ollins, Wally (1991) Identidad corporativa, Celeste, Ediciones Madrid.
- Trelles Rodríguez, Irene, Julieta Mariño Otero y Arnulfo Espinosa Rodríguez (2005): Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana
- Villafañe, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid, Editorial Pirámide.

Segundo curso de la especialidad en Comunicación Social.

Título del curso: Las Relaciones Públicas.

Objetivo: Capacitar desde el punto de vista teórico y práctico a los trabajadores por cuenta propia en el empleo de herramientas para la evaluación del proceso de identificación institucional.

Fundamentación del curso: la disciplina de las RR PP carece en el contexto empresarial cubano de un acercamiento teórico y científico que le permita ejecutar las funciones específicas como parte de un plan sistémico de comunicación para todos los públicos de las organizaciones, hecho que se sustenta en el empirismo de los profesionales que la protagonizan, además del intrusismo profesional que por razones históricas han dado al traste con el óptimo desempeño de los relacionistas públicos. De ahí la necesidad de capacitar a los sucedáneos actuales en los basamentos y teorías que abordan esta disciplina de la comunicación social.

N.	Plan temático
1.	Dinámica y comportamiento de las organizaciones. Estructura de las organizaciones
2.	Las Relaciones Públicas como parte del mix de comunicación. El marketing y las Relaciones Públicas. Relaciones Públicas proactivas (vinculadas a un plan de marketing) y reactivas (vinculadas a los cambios o condiciones del entorno).
3.	Caracterización de los públicos o grupos de interés: internos, mixtos y

externos. internos, mixtos y externos. Planeamiento de las Relaciones Públicas. Diseño de Proyectos de campañas de Relaciones Públicas. Estudio de casos. Propuesta de un plan de comunicación de crisis.

Orientaciones metodológicas de carácter general

La estrategia docente se sustenta en los talleres, los que se intercalan con actividades prácticas en lo cual se utiliza el método participativo para lograr el debate enriquecedor desde la perspectiva del contexto empresarial cubano actual.

Sistema de Conocimientos

Fundamentos teóricos de las Relaciones Públicas./ Relaciones Públicas y sociedad (A. Latina). Relaciones Públicas en Cuba. / Campos de acción de las Relaciones Públicas y su interacción con otras ramas de la comunicación (marketing, publicidad, propaganda, promoción de ventas, venta personal y merchandising./ Perfil y funciones del relacionista público como dinamizador de cambios en la organización./ Su ubicación en la estructura de dirección de la empresa./ Su papel en la comunidad, ante situaciones de crisis, problemas de salud, y en sus vínculos con organizaciones, instituciones./ Caracterización de los públicos o grupos de interés: internos, mixtos y externos. /Planeamiento de las Relaciones Públicas. / Diseño de proyectos de campañas de Relaciones Públicas./ Protocolo y Ceremonial./ Estudio de casos.

Tema 1

Objetivo:

Aplicar los fundamentos teóricos, prácticos y éticos de las Relaciones Públicas.

Contenidos:

- Fundamentos teóricos de las Relaciones Públicas.

- teorías del proceso relacional-comunicacional.
- Principales tendencias internacionales: Relaciones Públicas y Marketing (EEUU).
- Relaciones Públicas y sociedad (A. Latina).
- Relaciones Públicas en Cuba.
- Dinámica y comportamiento de las organizaciones. Estructura de las organizaciones. Análisis explicativo del modelo sistémico.

Tema 2

Objetivo: Valorar el papel de las RR PP dentro de la gestión de comunicación, su papel con el resto de las disciplinas que la forman.

Contenidos:

- Campos de acción de las Relaciones Públicas y su interacción con otras ramas de la comunicación (Marketing, Publicidad, Propaganda, Promoción de ventas, Venta personal y Merchandising).
- Las Relaciones Públicas como parte del mix de comunicación.
- El Marketing y las RR PP.
- Relaciones Públicas proactivas (vinculadas a un plan de marketing) y reactivas (vinculadas a los cambios o condiciones del entorno).

Tema 3

Objetivo: Caracterizar los públicos o grupos de interés.

Contenidos:

- Determinación de los públicos o grupos de interés: internos, mixtos y externos.
- Planeamiento de las RR PP.
- Diseño de proyectos de campañas de RR PP.
- Estudio de casos.

Evaluación del curso.

La evaluación será de forma sistemática y se formarán equipos que potencien el trabajo colectivo, con el objetivo de debatir los diferentes criterios de los alumnos. Donde cada uno exponga sus conocimientos adecuándolo siempre al contexto de su situación real y aproximándolo al contexto de la realidad cubana actual.

Bibliografía

Barquero Cabrero, Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001

Barquero Cabrero, Daniel. Manual de Relaciones Públicas Empresariales Ediciones Gestión 2000. Barcelona 1994

Pérez Senac, Román y Solórzano Hernández, Emilio. Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía. Univ. San Martín de Porres, Lima, Perú 1999.

Tercer curso de la especialidad en Comunicación Social.

Título del curso: La Publicidad y el Marketing en la gestión de la comunicación.

Objetivos: Comprendan las particularidades específicas del Marketing en la esfera de los servicios.

Evalúen las posibilidades de aplicación del marketing en las condiciones de la realidad cubana.

N.	Plan Temático
1.	Los conceptos del marketing
2.	Segmentación del mercado, el posicionamiento del producto en éste y el comportamiento de los consumidores.El MKT de servicios. Las cuatro "P" del MKT.

3.	Propuesta de aplicación de las “P” a un producto real cubano. La comunicación promocional. La Publicidad y el MKT El poder de las marcas.
4.	El marketing de los servicios considerando la calidad y la atención integral a los clientes como los elementos centrales del mismo. El sistema de prestación de servicios

Orientaciones metodológicas de carácter general

En los talleres se utiliza el método participativo para lograr el debate enriquecedor desde la perspectiva del contexto empresarial cubano actual.

El profesor debe ofrecer un panorama general de la asignatura: sus objetivos, contenidos, formas organizativas docentes y sistema de evaluación, así como orientar la bibliografía básica y complementaria. Se insistirá en la estrecha relación de esta asignatura con otras de la especialidad como Publicidad, Comunicación Organizacional.

Sistema de Conocimientos

Bases fundamentales del marketing como concepto moderno para la gerencia organizacional hacia la forma de hacer negocio. Su actitud gerencial y su enfoque estratégico.

Importancia de la relación empresa – entorno./ Estudio del macro y microentorno de marketing. La estrategia de marketing./ El cliente como el centro de su atención para lograr el éxito./ El ciclo de vida de los productos. El MKT de servicios./ Las cuatro “P” del MKT. / Propuesta de aplicación de las “P” a un producto real cubano. / La comunicación promocional. / La Publicidad y el MKT. / El cliente. Las quejas de los clientes como fuente de información para el perfeccionamiento de la calidad de los servicios.

Orientaciones metodológicas y contenidos por temas:

Tema 1.

Objetivo: Caracterizar el marketing como una actitud gerencial moderna e interiorizar la importancia de considerar al cliente y el conocimiento de su comportamiento como punto de partida para emprender acciones de Marketing.

Contenidos:

- ❖ Necesidad y esencia del Marketing. El Marketing y su alcance.
- ❖ Conceptos básicos de Marketing.
- ❖ Marketing como regulador de la demanda.
- ❖ Relaciones entre Marketing y comunicación.
- ❖ Campo de acción. El entorno de Marketing.

Tema 2

Objetivo: Analizar las características que distinguen el mercado y su demanda, enfatizando en la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto en éste y el comportamiento de los consumidores.

Contenidos:

- ❖ Demanda y mercado. Conceptos de mercado y tipos de mercado.
- ❖ Necesidad, deseo e interés de los consumidores.
- ❖ Demanda del mercado. Demanda potencial.
- ❖ Comportamiento del consumidor.
- ❖ Mercado industrial y de consumo.
- ❖ Segmentación, selección y posicionamiento en el mercado.

Tema 3

Objetivo: Analizar los elementos que conforman la mezcla de marketing y comprender que ésta constituye la oferta que se le brinda al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Contenidos:

- ❖ Servicio. Producción de servicios.
- ❖ Gama de productos o servicios.
- ❖ Marca, envase y etiquetado.
- ❖ Precio. Fijación de precios y posicionamiento.
- ❖ Distribución: como sistema y como distribución física. Óptica del intermediario.
- ❖ Tipos de canales de distribución. Estrategias de distribución.
- ❖ Mezcla de comunicación. Estrategia de comunicación publicitaria.

Tema 4

Objetivo:

Analizar las particularidades del marketing de los servicios considerando la calidad y la atención integral a los clientes como los elementos centrales del mismo.

Contenidos:

- ❖ El Marketing de los servicios como caso particular del Marketing. Características de los servicios.
- ❖ Aspectos estratégicos en el marketing de servicios: identificación de clientes, administración de la demanda, posicionamiento.
- ❖ Calidad en la prestación del servicio.
- ❖ Las dimensiones del servicio.
- ❖ El cliente. Las quejas de los clientes como fuente de información para el perfeccionamiento de la calidad de los servicios.

Evaluación del curso de capacitación

Se realizarán evaluaciones sistemáticas en todas las actividades docentes. La evaluación final consiste en la elaboración de un trabajo final que consiste en la realización de una estrategia de marketing de los servicios.

Bibliografía

Kotler, Philip. Mercadotecnia.

Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México: Prentice-Hall, 1997

Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Madrid: McGraw Hill, 1988

Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del consumidor: decisiones

Acción 3

Los cuatro días restantes se realizará una acción eminentemente práctica que consistirá en la organización de un almuerzo de trabajo, donde todos los cursistas tendrán la posibilidad, según el rol que desempeñen, de aportar lo aprendido durante los talleres.

Título: “Creatividad vs. recetas”

Objetivo: Demostrar la importancia de las herramientas de la comunicación social como vía para el logro de la eficiencia de los servicios.

Participantes: Profesores de los cursos de capacitación, estudiantes (trabajadores por cuenta propia) y personas, que aunque no hayan estado vinculadas a la capacitación recibida, se encuentren como clientes de los establecimientos donde se realice el ejercicio.

Lugar: establecimientos seleccionados por el grupo.

Requerimientos de la actividad: Organizar el grupo de manera que se propicie un clima comunicativo.

Descripción de la actividad:

El coordinador de la capacitación realiza un breve comentario acerca de los elementos recibidos de forma teórica durante los talleres; explica el objetivo de la actividad, resaltando que la misma es una forma de evaluar el conocimiento adquirido durante la capacitación.

Servirá para demostrar la integración práctica de todos los conocimientos. Los alumnos entregarán un informe escrito donde se evidencie esta integración.

La realización de este ejercicio debe propiciar el intercambio con todos los participantes. Se convocará un almuerzo de trabajo, donde existan vendedores y clientes (según el servicio prestado). Los primeros, en su calidad de prestadores del servicio, deben poner de manifiesto lo aprendido durante la capacitación. Los segundos, en su calidad de público o cliente, evaluarán el servicio prestado.

Todos, independientemente del rol que estén desarrollando en el ejercicio, deberán prestar especial atención a los siguientes aspectos para evaluar la actividad:

1- Ambiente: Elementos perceptuales

- Visuales: (entorno visual donde está enclavado el negocio, desarrollo de una identidad visual gráfica: logotipo y sus aplicaciones gráficas a soportes propios de la actividad, cubertería, vajilla, menú, vestuario de los empleados, decoración del entorno en sintonía con el concepto culinario del lugar y el espíritu del servicio que se brinda, elección del mobiliario).
- Olfativos: se debe cuidar este aspecto para no generar olores que puedan contrarrestar o interferir la degustación.
- Sonoros: ambiente tranquilo, puede o no tener una música pero en decibeles que permitan la conversación personal.

2- Interacción con los clientes:

- Ritmo del servicio.
- Preparación del personal (dominio del menú, los ingredientes, las historias alrededor de ellos, en casos que proceda)
- La personalización del trato. La cortesía como base de las relaciones sociales.
- Conocimiento de los gustos en clientes que repiten su visita.
- Higiene del lugar.

3- Oferta culinaria (platos). Elemento gustativo.

- Presentación que satisfaga la expectativa generada con el ambiente, no solo en calidad, sino en proporciones adecuadas al tipo de restaurante o servicio gastronómico del que se trate.

4- Precio.

- La cuestión será aquí siempre, no el tema de caros o baratos, sino de que se ajusten a la expectativa creada con la comunicación, con el servicio, y con el “pollo del arroz con pollo”, es decir, con la calidad gustativa de los platos y su presentación.
- Obviamente, independientemente de lo anterior, siempre los potenciales comensales, de acuerdo a su tiempo y presupuesto escogerán los lugares, por el precio de una comida completa, o sea, un entrante, plato principal, postre y líquidos acompañantes de forma esencial para lo cual lo valorarán entre servicios económicos o de lujo.

Los participantes harán sus valoraciones acerca de la actividad, emitiendo sus criterios y reflexionando acerca de la importancia de la comunicación social y de los medios que la misma proporciona en la atracción de los clientes.

Las bases de inspiración para la creatividad están en las capacidades. Solo, a partir de ello, se podrá encontrar la identidad del negocio, ya sea estatal o no. Hay que buscar algo propio y único que se pueda mostrar, que haga fuerte el negocio frente a otros, diversos, pero al mismo tiempo que sea relevante para los públicos.

2.6 Valoración por criterio de expertos de la propuesta.

Uno de los métodos más utilizados para determinar la factibilidad de una estrategia, es la técnica Delphy o también nombrado, criterios de expertos. El mismo brinda la posibilidad perfeccionar o enriquecer la propuesta, a través de especialistas conocedores de la materia.

Este método suele utilizarse en investigaciones, con un enfoque teórico, con el propósito de evaluar la calidad y efectividad de la propuesta. Las evaluaciones se realizan a través de un sistema de procedimientos organizados, lógicos y

estadísticos-matemáticos, dirigidos a obtener la información procedente de los expertos y su posterior análisis, con el objetivo de tomar decisiones confiables.

Ventajas que ofrece:

- Criterios de mayor grado de complejidad.
- El consenso logrado es muy confiable.
- La toma de decisiones sobre la base del criterios de los expertos, obtenidos por este método tiene la probabilidad de ser eficiente.
- Permite valorar alternativas de solución.
- Evita conflictos entre los expertos, (al ser anónima) crea un clima favorable a la creatividad.
- Garantiza la libertad de opiniones.

Este método no requiere que se llegue a un consenso. El objetivo es más bien obtener un número de opiniones que se haya reducido por la aplicación del método, esta información sirve después para validar el producto. Como parte de la investigación es un proceso sistemático, formal y profundo, para obtener y probar las hipótesis sobre el tema en cuestión.

Para aplicar el método se siguen cinco etapas fundamentales:

1- Elaboración del objetivo: Posibilita validar la propuesta, tanto la teoría como en la aplicación práctica. En este caso la validación de la propuesta de estrategia de capacitación en temas de comunicación social dirigida a los trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus.

2- La selección de los expertos: Es una de las etapas más importantes. Se hace llegar una comunicación (Anexo 8) para conocer la disposición de los mismos a participar como posibles expertos en la investigación. Luego se realizó una caracterización de ellos, (Anexo 9), posteriormente se utilizó el

criterio de selección, en este caso se siguió la propuesta del Comité Estatal para la Ciencia y la Técnica. De esta manera se calculó el coeficiente de competencia **K**, el que se realizó recogiendo el criterio de 11 expertos que de alguna forma están vinculados al tema de la investigación.

Se solicitó a los profesores de las carreras de Comunicación Social y de Contabilidad y Finanzas de la UNISS para que participaran en la investigación; ofreciendo sus criterios de la factibilidad de la propuesta. Los primeros expusieron lo relacionado con el aporte práctico del estudio y los segundos valoraron la importancia del mismo en el tratamiento actualizado y pertinente que se hace de los temas económicos. Se elaboró una lista de personas que cumplieran los parámetros establecidos: (competencia, creatividad, disposición a participar en la encuesta, conformidad, capacidad de análisis, espíritu colectivista y autocrítico, efectividad de su actividad profesional). (Anexo 10).

3- **Selección de la metodología:** Fue seleccionado el método Delphy. De acuerdo con los resultados de **K**, a los expertos seleccionados se le organizó un diálogo anónimo y fueron consultados individualmente.

4- **Ejecución de la metodología:** Se elaboró un cuestionario que se respondió de forma individual.

5- **Procesamiento de la información:** Constituye el paso final y brindan los datos estadísticos necesarios para realizar la valoración de la propuesta.

Los instrumentos para la consulta fueron elaborados y validados, para ser aplicados por la autora, a partir de la metodología planteada por el método Delphy, para recoger información. En los mismos, los expertos expresan su criterio sobre cada indicador.

Para ello se siguen las escalas de valores siguientes.

Muy Adecuada(o) (MA); Bastante Adecuada(o) (BA); Adecuada(o) (A); Poco Adecuada (o) (PA); e Inadecuada(o) (I). (Anexo 11).

Asimismo, se dio la posibilidad de exponer otras opiniones, críticas, recomendaciones u otro aspecto relacionado con la estrategia.

Como resultado del procesamiento de las respuestas a la guía, se identificaron las regularidades en relación con los juicios de mayor consenso emitidos por ellos, acerca de cada temática indagada, los que se relacionan a continuación:

- 1.** Reflejo en la concepción teórica y práctica de la estrategia de capacitación en comunicación de los principios teóricos que la sustentan. La estrategia propuesta responde en su diseño y estructura a lo previsto teórica y metodológicamente para su empleo en el sistema de la educación superior de nuestro país.
- 2.** Favorecimiento de la concepción estructural y metodológica de la estrategia al logro del objetivo por el cual se elaboró: Con esta estrategia de capacitación en comunicación se logrará trabajar en preparación de los trabajadores por cuenta propia para que estos realicen su trabajo de forma eficiente y de esa forma contribuyan a la continua mejora del modelo económico cubano.
- 3.** Ordenamiento atendiendo a criterios lógicos y metodológicos, de las etapas declaradas en la estrategia para la estructuración de las actividades: la estrategia posee un orden lógico de ejecución, en correspondencia con los objetivos propuestos.
- 4.** Los indicadores del sistema de control propuesto en la estrategia son precisos y miden el cumplimiento del objetivo general. Una vez implementada, aporta a la UNISS de un instrumento eficiente para contribuir a su pertinencia en el territorio, en lo que respecta a la formación y superación de los profesionales.
- 5.** El nivel de satisfacción práctica de la estrategia, como solución al problema brinda posibilidades reales de su generalización en la práctica. Una vez implementada, aporta un conjunto de posibilidades para satisfacer las necesidades existentes, en cuanto a conocimientos, de un sector poblacional creciente en la realidad cubana actual.

El diagnóstico realizado ha permitido proponer una estrategia de capacitación en comunicación que ayudará a los trabajadores por cuenta propia a establecer una adecuada relación entre ellos y los públicos a los que ofrecen sus servicios; ya que los enseñará a proyectar una imagen adecuada, a través del empleo de técnicas, colores. Podrán lograr una mayor y mejor comunicación, diálogo, participación, desarrollo y mayor conocimiento e intercambio, aprovechamiento de los recursos materiales y humanos con que cuentan, desarrollo de la creatividad, motivación, así como, una retroalimentación eficaz, y por ende resultados mucho más satisfactorios y de transformación. Para lograr lo anterior, la UNISS José Martí y la ACSC que promueven la estrategia, deben estar comprometidos a iniciar un proceso de diagnóstico participativo, es decir, partir de los miembros, conocer y escuchar a quiénes va dirigida la misma, tomar en cuenta sus necesidades sentidas y reales, sus aspiraciones, por aquí, debe de comenzar un proceso de comunicación, que haga más factible y viable la estrategia.

Los resultados anteriores evidenciaron en gran medida el nivel de factibilidad teórica y práctica de la estrategia de capacitación en Comunicación Social dirigida a hacer más eficiente el trabajo por cuenta que propone la tesis. De la misma manera que cumplió con las exigencias para este trabajo y las acciones en cada una de las etapas de la investigación.



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Conclusiones

Conclusiones

- La capacitación del sector no estatal de la población, en particular del trabajador por cuenta propia, constituye una de las principales preocupaciones de las instituciones del territorio; debido a la implicación que tiene este segmento poblacional en las transformaciones que enfrenta la economía cubana en la actualidad, que requieren la búsqueda de estrategias, para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el contexto nacional. En la presente investigación se estudiaron con profundidad los fundamentos teóricos – metodológicos principales y se sistematizaron en la diversa bibliografía consultada que sustentan el tema.

- Durante el desarrollo de la investigación se apreció que este sector ha carecido de los necesarios procesos de adiestramiento y capacitación en temas de comunicación social. Los trabajadores por cuenta propia desconocen lo que pueden realizar para mejorar la identidad visual de sus locales, promocionar sus productos, lograr competitividad en el mercado, así cómo el tratamiento que deben dar a los diferentes tipos de públicos.

- La estrategia de capacitación en temas de comunicación social, dirigida a los trabajadores por cuenta propia es un producto necesario para ese segmento poblacional. De ser implementada puede ayudar, en la medida en que los conocimientos adquiridos con ella sean aplicados, ejecutados y evaluados. De la misma forma dependerá también del grado de motivación que el personal tenga con respecto a ser capacitado, conociendo los beneficios que pueden obtener de ello.

- La validación de la efectividad de la estrategia a través del criterio de expertos corroboró su eficacia para la solución del problema abordado, evidenciando que su concepción propicia un recurso de capacitación eficiente para los trabajadores por cuenta propia.



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Recomendaciones

Recomendaciones

- 1- Implementar la estrategia de capacitación propuesta por parte de la carrera de Comunicación Social de Universidad José Martí Pérez de Sancti Spíritus.

- 2- Socializar la estrategia de capacitación en temas de comunicación social a todo el sector no estatal de la población en el municipio espirituano, que como resultado de la implantación de un nuevo modelo de gestión económico en Cuba, toma auge de forma acelerada.



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Bibliografía

Bibliografía

1. Addine Fernández, Fátima. (2002). Didáctica y Optimización de la Proceso de Enseñanza Aprendizaje. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
2. Alonso, María Margarita, Saladrigas, Hilda, (2000) Para investigar en Comunicación Social, Ed Pablo de la Torriente Brau, Ciudad de La Habana.
3. Álvarez, Arturo (1996) Propuesta de una estrategia comunicativa de Relaciones Públicas para el público interno del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”, tesis de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
4. Álvarez de Zayas, Carlos (1999): La escuela en la vida. La Habana: Pueblo y Educación.
5. Álvarez de Zayas, Carlos. (1998). Fundamentos Teóricos de la Dirección de la Proceso Docente Educativo en la Educación Superior Cubana. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
6. Álvarez de Zayas, Carlos. (1995). Metodología de la Investigación Científica. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. En soporte magnético.
7. Álvarez de Zayas, Carlos. (1999). Didáctica de la Escuela en la Vida. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
8. Andrade, A. P. (2003). Desarrollo de capacidades en Gestión Educativa. Propuesta para el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación y lineamientos de respuesta a nivel de centros educativos. Perú. Ministerio de Educación. Disponible en el sitio: <http://www.educared.edu.pe/modulo/upload/49127325.pdf>.
9. Anuarios estadísticos de Cuba editados por el Comité Estatal de estadísticas. 2010 y 2011.
10. Añorga Morales, Julia. (1995). Glosario de Términos Educación Avanzada. ISPEJV. Centro de Estudios de Educación Avanzada. La Habana. Cenesed.

11. Aristo. Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. La Habana, s.a. Editorial Pueblo y Educación.
12. Arceo Vacas, José Luis: Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas, Ed. de la Universidad Complutense de Madrid, 1999, p 424.
13. Ávalos Alonso, Claudia. (2003). Formación y actualización de la personal docente. Disponible en: <http://www.cu.unam.mx/ponsemloc/ponencia/206.html>.
14. Barquero Cabrero, José Daniel; Pérez Senac, Román, Relaciones Públicas. Evolución histórica y cronológica de la ciencia de las Relaciones Públicas y la comunicación en Hispanoamérica. Segunda Edición. Consejo Superior Europeo de Doctores Honoris Causa. Edición de CSEDOHC. 2002.
15. Beltrán Marín, Ana Lidia. (2005). La Educación en Cuba. Material de Apoyo a la Docencia. Maestría en Ciencias de la Educación. Centro Universitario Sancti-Spíritus.
16. Beltrán Marín, Anna Lidia. (2005). La Historia de la Educación, Material de Apoyo a la Docencia. Maestría en Ciencias de la Educación. Centro Universitario Sancti-Spíritus.
17. Black, Sam, El ABC de las Relaciones Públicas, Ed Gestión, Barcelona, 2000.
18. Blanco Pérez, Antonio y Otros. (2003). Filosofía de la Educación. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
19. Boullosa Torrecilla, Armando. (2007). Material de Apoyo a la Docencia. Maestría en Ciencias de la Educación. Centro Universitario Sancti-Spíritus,
20. Cacique Guerrero, Alicia y Otros. (1996). La Capacitación en México. México D. F. Revista Laboral No. 45.
21. Calviño, Manuel, Psicología y Marketing, s.f, Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana.
22. Cárdenas Acuña, Enma, Protocolo y Ceremonial, Ed Pueblo y Educación, 1991.

23. Castro Raúl, Discurso del 26 de julio de 2007. *Granma*, 27 de julio de 2007.
24. ----- . Intervención ante la Asamblea Nacional del Poder Popular, el 28 de diciembre de 2007, *Granma*, 29 de diciembre de 2007.
25. ----- . Discurso en la clausura del Sexto Período Ordinario de Sesiones de la Séptima Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular, 18 de diciembre de 2010. *Granma*, 20 de diciembre de 2010.
26. Colectivo de autores, Manual de Relaciones Públicas, Ed Logos, Ciudad de La Habana, 2002.
27. Colectivo de autores, " Los estudios de opinión pública: antecedentes actualidad", en Revista Espacio No 10, 2005.
28. Colectivo de autores, Lectura para propagandistas, Editora Política, La Habana, 1978.
29. Colectivo de autores, Metodología de la investigación cualitativa, versión digital.
30. Colectivo de autores, Selección de lecturas de Comunicación y Sociedad Cubana, Ed Félix Varela, Ciudad de La Habana, 2005.
31. Cueto Marín, Reinaldo. (2006). Modelo Para la Superación de los Profesores Generales Integrales de Secundaria Básica en el Desarrollo del Componente Axiológico de la Educación Familiar. Villa Clara. Tesis de Doctorado en Ciencias Pedagógicas. Instituto Superior Pedagógico "Felix Varela y Morales".
32. Fábelo Cánova, Lesvia y Otros. (2002). Compendio de Pedagogía. La Habana. Editorial Ciencias Médicas.
33. Ferrán Oliva, Juan (1987) "Macroeconomía de consumo de la población cubana", en Revista Economía y Desarrollo No 101, Noviembre diciembre de 1987.
34. Figueras, Miguel Alejandro (1999) Aspectos estructurales de la economía cubana. Ed Félix Varela, Ciudad de La Habana.
35. Fornet, Ambrosio. (2007) El quinquenio gris, Conferencia leída por su autor, el 30 de enero de 2007, en la Casa de las Américas (La Habana), como parte del ciclo "La

política cultural del período revolucionario: Memoria y reflexión", organizado por el Centro Teórico-Cultural Criterios.

36. García Batista, G. y otros. (2002). *Compendio de Pedagogía*. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
37. García Gallo, Gaspar. (1978). *Bosquejo Histórico de la Educación en Cuba*. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
38. García Valero, María de los Angeles. (2005). *Sistema de capacitación Metodológica Para el Desarrollo Adecuado de la Producción Verbal de Textos Escritos Para los Escolares Primarios*. Tesis de Doctorado en Ciencias Pedagógicas. Instituto Superior Pedagógico "Felix Varela y Morales". Villa Clara.
39. García, Carlos M. (2006) "¿Se sienten los trabajadores cubanos dueños de los medios de producción? Temas para un debate.", ponencia presentada en el VII Encuentro de Estudios de Trabajo, La Habana, 2006.
40. García Valdés, Carlos M, (1989) "El proceso de rectificación: motivación y fuente para el desarrollo de la economía política del socialismo en Cuba", en *Revista Cuba Socialista* No 38, marzo-abril.
41. Gastón Pérez y Nocedo, Irma. (1996). *Metodología de la Investigación Educacional*. Primera Parte. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
42. Gastón Pérez y Nocedo, Irma. (2001). *Metodología de la Investigación Educacional*. Segunda Parte. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
43. Gerald, Golhaber, *Comunicación Organizacional*, (2005) Ed Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
44. González Castro, Vicente (2000). "Medios de difusión y patrones culturales en Cuba", en *Revista Temas* No 20-21, enero-junio.
45. González Castro, Vicente. (1986). *Teoría y Práctica de los Medios de Enseñanza*. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.

46. González Castro, Vicente. (1989). Profesión Comunicador. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.
47. González Maura, Viviana y Otros. (1994). Psicología Para Educadores. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
48. González Sicilia, Pedro y Otros. (2000). Taller Nacional Para Pequeñas y Medianas Empresas, Métodos y Medios de Enseñanza. FIDA-CIARA.
49. González Ramírez, Leonor, (1980) Estudio de la efectividad del cartel en la relación sujeto-objeto, tesis de diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
50. González Silva, Evaristo (2002) "Las Relaciones Públicas", en Revista Espacio No 7,
51. -----, (2002) La gestión de Relaciones Públicas: un Marketing para el cambio, en Revista Espacio No 8.
52. Hernández Sampier, Roberto. (2004). Metodología de la Investigación, Tomo 1. La Habana. Editorial Félix Varela.
53. Hernández Sampier, Roberto. (2004). Metodología de la Investigación, Tomo 2. La Habana. Editorial Félix Varela.
54. Hernández Sampier y otros. (2000). *Metodología de la Investigación I*. Mc Graw Hill Interamericana de México. SA de CV.
55. Horta Lissette. (2008) Tesis de Maestría: En palabras de los que andan y sueñan: la imagen del Comunicador Institucional. Facultad de Comunicación.
56. H. koontz. (1991). Sistema de capacitación Planificación y Control.
57. Hurtado López, Josefina. (2002). Compendio de Pedagogía. La Habana. Editorial Ciencias Médicas.
58. Ibarra Martín, Francisco y Otros. (1998). Metodología de la Investigación Social. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
59. Informe Central al IV Congreso de la PCC. (1990). La Habana, Cuba. Editora Política.

60. Informe Central del I, II, III, V y VI Congresos del Partido Comunista de Cuba. Editora Política, Ciudad de La Habana, 1990.
61. J. B, Quinn. (1991). The Strategic Process. Concepts. Contexts. Casos. Klingberg Lothar. (1972). Introducción a la Didáctica General. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
62. Konstantinov y otros. (1974). Historia de la Pedagogía. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
63. Konstantinov V. F. (1999) Los Fundamentos de la Filosofía Marxista. Imprenta Nacional de Cuba.
64. Labarrere Reyes Guillermina. (1998). Pedagogía. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
65. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, Primera Jornada, (2011), Granma, Suplemento 17 y 18 de diciembre.
66. Martí Pérez, José. (1961). Ideario Pedagógico. La Habana. Imprenta Nacional de Cuba.
67. Martí Pérez José. (1975). Obras Completas. Tomo VI, VIII, IX, XIII. La Habana. Editorial Ciencias Sociales.
68. Martinó Hernández, Jorge y Otros. (2004). Sistema de Acciones Para la Elaboración del Sistema de capacitación Educativa del Grupo 1, Unidad 3, en la Facultad de Formación de Profesores Generales. "Salvador Allende".
69. Mattelart, Armand. (2000) La Publicidad, Ed Paidós S.A, Barcelona.
70. Mcpherson Sayú, Margarita. (2000). Superación y Capacitación del Personal Docente Cubano en la Esfera de la Educación Sexual. México. Revista Desafío Escolar.
71. Ministerio de la Educación Superior. (1991). Nuevo Reglamento para el Trabajo Docente Metodológico en la Educación Superior. Resolución Ministerial No. 269.

72. Ministerio de Educación. (1999). Viceministerio de Adultos. Vocabulario Pedagógico. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
73. Muñiz, Mirta, (2003) La publicidad en Cuba. Mito y realidad, Ed Logos, Ciudad de La Habana.
74. Murillo, M. (2010) Intervención en la Asamblea Nacional del Poder Popular el 18 de diciembre de 2010, *Granma* 20 de diciembre de 2010.
75. Navarro, Desiderio, (2001) "In Medias Res Pública", en Revista La Gaceta de Cuba No 3 del 2001.
76. Normas y Procedimientos de Capacitación. (2005). Curso Administración de la Capacitación. La Habana.
77. Piniella, Germán, (1996) De la A a la Z: glosario para comunicadores, tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, T I y II.
78. Piñuel, José Luis, (1990) "La imagen del consumidor en la Publicidad", en Revista Diálogos de la Comunicación No 27, julio 1990.
79. Política cultural de la Revolución Cubana, Ed Suramérica, 1978.
80. Resolución No. 29 del 2006. Reglamento para la Planificación, Organización, Ejecución y Control del Trabajo de la Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos, en las Entidades Laborales.
81. Resolución 132/2004 Reglamentos de la Educación de Postgrado en la República de Cuba.
82. Revista de la Sociedad Cultural José Martí No. 16. Año 2006.
83. Revista Académica Semestral de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana, en colaboración con el Ministerio de Educación Superior. "Economía y Desarrollo". Año XLIII, Volumen.147, No. 1 Enero-Junio 2012 Edit UH. Universidad de La Habana.

84. Rodríguez Balari, Eugenio (2005) Consumo y Movimiento de consumidores, Derechos y deberes, Ed Facua, España.
85. Rodríguez, Carlos Rafael, (1962) "La Reforma Universitaria", en Revista Cuba Socialista No 6, febrero.
86. ----- (1980) La situación económica de Cuba 1965 -1966, Informe presentado al XII periodo de sesiones de la Comisión Económica para América Latina.
87. -----, (1987) Letra con filo, T I, II y III, Ediciones Unión, La Habana.
88. Rodríguez Estrada, Mario. (1990). La Administración de la Capacitación. México, D. F. Editorial Norma.
89. Rodríguez García, Francisco y Otros. (1992). Enfoques, Formas y Métodos para la Capacitación a Cuadros. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
90. Saladrigas Medina, Hilda. (2005) Coordinadas cubanas para un fenómeno complejo: fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación en Comunicación Social, tesis en opción al grado de doctor, Ciudad de La Habana.
91. Sanz de la Tajada, Luis Ángel. (1997). Conferencia en la Jornada "Entre la organización y los medios de comunicación masivos", Madrid.
92. Seitel, Fraser P, (2000). The practice of Public Relations, Ed Paidós Ibérica, S.A, Barcelona.
93. Selección de lecturas. (1973) Seis leyes de la Revolución Cubana, Ed Ciencias Sociales, La Habana.
94. Silvestre Oramas, Margarita y Otros. (2002). Hacia Una Didáctica Desarrolladora. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
95. Sosa Rodríguez, Enrique y Otros. (1997). Historia de la Educación en Cuba. Siglo XVI y XVII. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.

96. Tamayo Alemán, Patricia, Luv Hoang, Yen, (2003) Relaciones Públicas y Perfeccionamiento Empresarial, tesis de Maestría, Ciudad La Habana.
97. Thompson, Iván. (2010) "Definición de Publicidad", En www.monografias.com, consultado 15 de octubre de 2010.
98. Torres, Gisela. (2004). Modelo de capacitación de los Dirigentes de la Educación Técnica y profesional. Tesis Doctoral ISPEJV. Ciudad Habana.
99. Trabajo Colectivo de Especialistas del Ministerio de Educación de Cuba bajo la Dirección del Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. (1989). Pedagogía. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
100. Trelles Rodríguez, Irene. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de un modelo de gestión de comunicación en organizaciones, tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación, Ciudad de La Habana.
101. ----- (2001). Compilación de lecturas de Comunicación Organizacional, Ed Félix Varela, La Habana.
102. Varela López, Silverio Virginia y Otros. (1997). Antología de la Historia de la Pedagogía Universal I. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
103. Vigotsky, L. S. (1981). Pensamiento y Lenguaje. La Habana. Editorial Revolucionaria.
104. Wolf, Mauro. (2005). La investigación de la comunicación de masas, Ed Pablo de la Torriente Brau,



CAPACITACIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA EL
CUENTAPROPISTA

Anexos

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a subdirector de empleo del MTSS de Sancti Spiritus

Nuestra institución está realizando un estudio para conocer los problemas existentes con la capacitación en temas de comunicación social que tiene el sector de los cuentapropistas. Para poder llevar a vías de hecho la investigación se necesita realizar una caracterización de este sector en el territorio y requerimos de su ayuda en la contestación de algunas preguntas. Esta información tiene carácter anónimo.

Muchas Gracias

- 1- ¿Qué cantidad de personas pertenecen al sector de los cuentapropistas en el municipio espirituano?
- 2- Realice una caracterización de los mismos por consejos populares, atendiendo a: actividades que realizan, cantidad en cada uno, edad promedio, afiliados a la seguridad social, nivel de escolaridad.
- 3- ¿Opina usted que todas las personas que realizan esta actividad tienen la preparación adecuada?
- 4- ¿Considera usted necesario ofrecer a estas personas algún tipo de capacitación?
- 5- ¿En qué aspectos pudieran recibirla, según su criterio?

Anexo 2. Entrevista a especialistas de las instituciones que han estado vinculados con la capacitación de los trabajadores por cuenta propia.

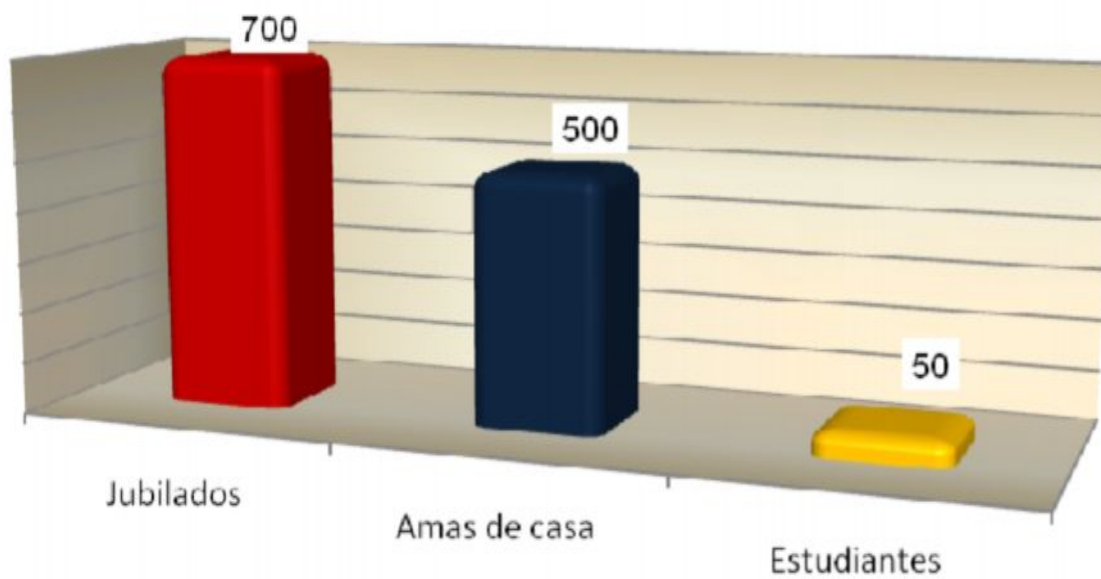
Este instrumento se aplicará a especialistas del ISPEL y ANEC.

Nuestra institución está realizando un estudio para conocer los problemas existentes con la capacitación en temas de comunicación social que tiene el sector de los cuentapropistas, con el propósito de buscar soluciones apropiadas que le posibilite a esta parte de la población ser más eficientes. Para lograrlo, necesitamos que nos ayude y conteste algunas preguntas. Esta información tiene carácter anónimo.

Muchas Gracias

- 1- ¿Conoce usted si su institución ha impartido algún tipo de capacitación dirigida al sector no estatal de la población?
- 2- Si la respuesta es afirmativa, precise: tipo de capacitación, duración.
- 3- ¿Opina usted qué es importante que el sector no estatal de la población conozca aspectos relacionados con la Comunicación Social? ¿Por qué?
- 4- En su criterio qué otras entidades pudieran asumir este tipo de preparación. ¿Por qué?
- 5- Teniendo en cuenta que su institución influye en la superación de personas, conoce si existen en ella documentos que normen el proceso de capacitación del sector no estatal de la población.
- 6- A su juicio ¿por qué opina que sucede esto?

Anexo 3. Datos demográficos de los trabajadores por cuenta propia.



Anexo 4. Guía de análisis de documentos.

Objetivo: Comprobar la existencia de normas y resoluciones legales que amparen que el sector cuentapropista puede ser capacitado en temas de comunicación.

Aspectos a analizar:

1. Documentos rectores del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (Leyes y resoluciones vigentes).

- estadísticas de la cantidad de trabajadores por cuenta propia.
- datos demográficos de este segmento.
- ubicación por zonas del territorio.

2. Documentos normativos de la superación del Ministerio de Educación Superior.

- Normas para la realización de la superación.
- Vías para la realización de la superación.

Anexo 5. Encuesta

Este instrumento se les aplicará a los vendedores que laboran en los negocios, ya que son los que se encuentran relacionados directamente con los clientes.

Objetivo: Caracterizar la situación actual que tienen los cuentapropistas de la capacitación en temas de comunicación social.

La Universidad de Sancti Spíritus José Martí, de conjunto con la Asociación de Comunicadores Sociales de Cuba en el territorio espirituario, está realizando un estudio para conocer el estado actual de la capacitación en temas de comunicación social que tiene el sector cuentapropista y buscar soluciones apropiadas. Para lograrlo, necesitamos que nos ayude y marque las opciones más cercanas a su experiencia. Esta información tiene carácter anónimo. Sea lo más sincero posible en su respuesta, lo que nos permitirá evaluar su capacidad de comunicación. Para ello marque las opciones correspondientes a:

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 1 ---- Nunca | 3 ---- Con frecuencia |
| 2 ---- A veces | 4 ---- Siempre |

Muchas Gracias

1 - Comunico el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado.

1__ , 2__ , 3__ , 4__

2- Le doy los buenos días a los clientes y le presento el producto o servicio.

1 ----, 2----, 3----, 4 ----

3- Pongo un cartel llamativo. (Teniendo en cuenta el uso de colores, tipo de letra)

1 ----, 2----, 3----, 4 ----

4- Uso un lenguaje ameno con el público.

1 ----, 2----, 3----, 4 ----

5- El establecimiento donde laboro tiene un sello o elementos distintivos.

1 ----, 2----, 3----, 4 ----

6- Utilizo el lenguaje no verbal para apoyar lo que digo.

1__ , 2__ , 3__ , 4__

7- Utilizo el lenguaje no verbal para apoyar lo que digo.

1__ , 2__ , 3__ , 4__

8- ¿He tenido conflicto con algún cliente? ¿Cuál ha sido la causa?

9- De las siguientes opciones marque la que más se ajusta a su establecimiento.

--- Muy favorable

--- Estable

--- Poco favorable

--- En desventaja

9.1: Justifique su selección.

10- Cuando mira hacia el resto de los cuentapropistas, en qué posición se ubica:

--- Muy por encima

--- Similar

--- Muy por debajo

10.1- Justifique su respuesta.

11- Ha recibido algún curso para capacitarse:

Sí -----

No -----

Participaré próximamente ----- En cuál -----

12- ¿Qué institución lo ha convocado? -----

13- ¿Cómo calificaría la prioridad de la capacitación en comunicación en el medio donde usted labora?

----- Altamente priorizada

----- Nada Priorizada

----- Bastante priorizada

----- Priorizada a veces

----- Medianamente priorizada

----- No muy priorizada

Anexo 6. Guía de Observación no participante

Nuestra institución está realizando un estudio para conocer los problemas existentes con la capacitación en temas de comunicación social que tiene el sector de los cunetapropistas, con el propósito de buscar soluciones apropiadas que le posibilite a esta parte de la población ser más eficientes. Para lograrlo, necesitamos que nos ayude y conteste algunas preguntas. Esta información tiene carácter anónimo.

Muchas Gracias

Objetivo: Valorar la situación actual en temas relacionados con el diseño visual, las relaciones interpersonales del trabajador por cuenta propia con los clientes; entre otros elementos relacionados con el proceso de la comunicación social.

Aspectos a observar:

1. Utilización de los materiales que definen la identidad visual del establecimiento. (Aquí se observarán si los emplea o no y de no emplearlo si es por desconocimiento)
2. Presencia de los materiales de identidad visual. (Aquí se observará cómo los emplea)
3. Uso de los patrones y pautas de los elementos del diseño y la identidad visual. (Elementos relacionados con el empleo adecuado o no de colores, letras, tamaños, símbolos. El nombre de marca)
4. Existencia de uniforme y su aspecto personal.
5. Técnicas de comunicación interpersonal. (Promoción, trato, otras técnicas que puedan realizar para publicitar sus productos o servicios: empleo de jabitas, servicio a domicilio, entre otros)
6. Ventaja competitiva. Si realizan alguna actividad o prestan algún servicio para diferenciarse del resto de los establecimientos.

Anexo 7. Entrevista semiestructurada

(Este instrumento se les aplicará a los dueños de los negocios, ya que son los que tienen poder de decisión en los establecimientos).

Nuestra institución está realizando un estudio para conocer los problemas existentes con la capacitación en temas de comunicación social que tiene el sector de los cuentapropistas, con el propósito de buscar soluciones apropiadas que le posibilite a esta parte de la población ser más eficientes. Para lograrlo, necesitamos que nos ayude y conteste algunas preguntas. Esta información tiene carácter anónimo.

Muchas Gracias

Objetivo: Caracterizar la situación actual del proceso de capacitación en temas de comunicación social que tienen los cuentapropistas.

1. ¿Cómo usted se comunica con los clientes?
2. ¿Qué importancia usted le atribuye a tener buenas relaciones con los clientes?
3. ¿Cómo utiliza los carteles, las tablillas? ¿Dónde los coloca?
4. ¿Cómo realiza la confección de los mismos?
5. ¿Por qué seleccionó los colores, el tamaño de las letras y los símbolos?
6. ¿Ha participado en algún curso donde se impartan algunos de estos temas?
7. ¿Conoce de algún mecanismo para darse a conocer en los clientes? (Anuncios, sitios en internet)
8. ¿Qué importancia tiene la aplicación de ese (os) mecanismo (s) para su negocio?
9. ¿Por qué utiliza estos y no otros?

Anexo 8. Comunicación a expertos.

Presentación:

En la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez y la Asociación de Comunicadores sociales de Cuba se desarrolla la tesis de maestría: “Estrategia de capacitación en temas de comunicación social dirigida a los trabajadores por cuenta propia del municipio de Sancti-Spíritus”. La misma está enfocada a contribuir a la capacitación de este sector poblacional, de manera que puedan emplear la comunicación como una herramienta de trabajo para beneficiar su negocio. De esta forma se insertarían con una mayor eficiencia en el proceso de gestión del nuevo modelo económico cubano.

Por tal razón, inmersos en esta tarea le solicitamos a usted nos de su conformidad si está en condiciones de ofrecer sus criterios en calidad de experto en el referido tema.

Marque con una X SI _____ NO _____. Si su respuesta es positiva llenar los siguientes datos. Enviar su respuesta a Janette Lorenzo Valdés, a la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, perteneciente al Ministerio de Educación Superior, a la dirección de correo electrónico: janettefch@suss.co.cu

Nombre y apellidos	
Categoría docente	
Grado científico	
Institución donde labora	
Dirección del Centro	
Teléfono del Centro	
Estudios que realiza	
Dirección particular	

Gracias por haber aceptado colaborar.

Anexo 9. Expertos que evaluaron la estrategia de capacitación.

- 1- MsC. Yolanda Brito Águila. Profesora auxiliar y profesora adjunta de la carrera de Comunicación Social de la UNISS José Martí Pérez. Presidenta de la Asociación de Comunicadores Sociales de Cuba en Sancti Spíritus. Tiene 10 años de experiencia en la Educación Superior.
- 2- MsC. Mirelys Rodríguez Hernández. Licenciada en Contabilidad y Finanzas. Profesora auxiliar y profesora adjunta de la UNISS José Martí. Miembro de la Asociación de Comunicadores de Cuba. Ha realizado estudios en Identidad e Imagen Corporativas de diferentes empresas en perfeccionamiento empresarial en Sancti Spíritus. Tiene 10 años de experiencia en la Educación Superior.
- 3- MsC. Alberto Reyes Castellón. Licenciado en Contabilidad y Finanzas. Profesor asistente y adjunto de la UNISS José Martí. Miembro de la Asociación de Economistas de Cuba (ANEC). Ha impartido cursos de capacitación organizados por la ANEC. Tiene 10 años de experiencia en la Educación Superior.
- 4- MsC. Virginia Rivero Ramos. Profesora auxiliar. Licenciada en Educación, especialidad Español-Literatura. Máster en Ciencias de la Comunicación. Miembro de la Cátedra de Español de la UNISS José Martí Pérez. Tiene 30 años de experiencia en la Educación Superior.
- 5- DraC. María Elena Castro Rodríguez. Profesora auxiliar. Licenciada en Educación, especialidad Español-Literatura. Jefa del departamento de Estudios Socioculturales de la facultad de Humanidades. Tiene 15 años de experiencia en la Educación Superior.
- 6- MsC. Bertha Valdivia Obregón. Licenciada en Comunicación Social. Profesora Asistente. Jefa de carrera de Comunicación Social en la UNISS José Martí Pérez. Ha realizado estudios en temas de Marketing de los Servicios, Relaciones Públicas.

- 7- MsC. Lesa Rodríguez Pérez. Profesora auxiliar. Jefa de carrera de Estudios Socioculturales, de la facultad de Humanidades de la Uniss. Licenciada en Español-Literatura. Tiene 30 años de experiencia en la Educación Superior.

- 8- Lic. Jenny Hernández Ulloa. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de La Habana. Profesora adjunta de la UNISS José Martí Pérez. Miembro de la Asociación de Comunicadores de Cuba. Ha realizado publicaciones relacionadas con estudios de Relaciones Públicas, Gestión del Marketing, Creación Publicitaria.

- 9- MsC. Marisela González Carmenate. Licenciada en Educación, especialidad Español-Literatura. Profesora auxiliar de la carrera Comunicación Social de la UNISS José Martí Pérez. Imparte las asignaturas de Marketing, con una experiencia docente de 30 años en la Educación Superior.

- 10- MsC. Yenny Ferreiro Hernández. Licenciada en Educación, especialidad Español-Literatura. Vicedecana de investigaciones y postgrado de la facultad de Humanidades. Profesora asistente de la carrera Comunicación Social de la UNISS José Martí Pérez. Tiene 11 años de experiencia en la Educación Superior.

- 11- MsC. Miriela González Jiménez. Licenciada en Educación, especialidad Español-Literatura. Vicedecana Docente de la facultad de Humanidades. Profesora asistente de la carrera Comunicación Social de la UNISS José Martí Pérez. Tiene 12 años de experiencia en la Educación Superior.

Anexo 10. Encuesta a expertos.

Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez

Presentación: Durante la realización del presente informe de investigación usted nos comunicó su disposición de cooperar en calidad de posible experto.

Con el objetivo de valorar el coeficiente de conocimiento y de argumentación sobre la propuesta de la Estrategia de capacitación en temas de comunicación social dirigida a los trabajadores por cuenta propia de Sancti-Spíritus, para que dirijan sus negocios de manera eficiente.

- 1- Marque con una X en la siguiente tabla el valor que corresponda con el grado de conocimiento que usted posee sobre el tema. Considere que la escala es ascendente, es decir, el conocimiento sobre el tema referido va creciendo desde 0 hasta 10.

Tabla No. 1

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 2- Realice una autoevaluación del grado de influencia sobre el nivel de argumentación o fundamentación que usted posee sobre el tema. Marque con una X según corresponda, A (alto), M (medio), o B (bajo) de cada una de las fuentes que se presentan a continuación:

Tabla 2

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	A (alto)	M (Medio)	B (bajo)
Análisis técnicos realizados por usted	0,3	0,2	0,1
Su experiencia obtenida sobre el tema	0,5	0,4	0,2
Trabajo de autores nacionales consultados	0,05	0,04	0,02

Trabajo de autores extranjeros consultados	0,05	0,04	0,02
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0,05	0,04	0,02
Su intuición	0,05	0,04	0,02

Coefficientes de competencia de los expertos seleccionados

Expertos	Análisis teóricos	Experiencia	Trabajos nacionales	Trabajos extranj. Consultados	Conoc. estado del problema en el extranjero	Intuición	Ka	Kc	K
1	0,2	0,4	0,05	0,05	0,04	0,05	0,79	0,8	0,80
2	0,2	0,4	0,05	0,05	0,04	0,05	0,79	0,8	0,80
3	0,3	0,4	0,05	0,05	0,04	0,05	0,89	0,9	0,90
4	0,3	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,99	1	1,00
5	0,2	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,87	0,87	0,89
6	0,3	0,4	0,04	0,04	0,04	0,05	0,87	1	0,94
7	0,3	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04	0,96	0,9	0,93
8	0,2	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05	0,88	0,8	0,84
9	0,3	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,97	0,9	0,94
10	0,2	0,4	0,04	0,04	0,04	0,05	0,77	0,9	0,84
11	0,2	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,89	0,9	0,90

Coeficientes de competencia de los expertos seleccionados

Exper tos	Análisis teóricos	Expe riencia	Trabajos naciona les	Trabajos extranj. Consulta dos	Conoc. estado del problema en el extrajero	Intuición	Ka	Kc	K
1	0,2	0,4	0,05	0,05	0,04	0,05	0,79	0,8	0,80
2	0,2	0,4	0,05	0,05	0,04	0,05	0,79	0,8	0,80
3	0,3	0,4	0,05	0,05	0,04	0,05	0,89	0,9	0,90
4	0,3	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,99	1	1,00
5	0,2	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,87	0,87	0,89
6	0,3	0,4	0,04	0,04	0,04	0,05	0,87	1	0,94
7	0,3	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04	0,96	0,9	0,93
8	0,2	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05	0,88	0,8	0,84
9	0,3	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,97	0,9	0,94
10	0,2	0,4	0,04	0,04	0,04	0,05	0,77	0,9	0,84
11	0,2	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,89	0,9	0,90

Anexo 11. Guía para la evaluación de la propuesta por criterio de expertos.

Objetivo: Validar la pertinencia y posible efectividad de la estrategia de capacitación propuesta a partir del criterio de expertos.

Objeto: Evaluación de la estrategia de capacitación en temas de comunicación social.

Compañero(a):

Usted ha sido seleccionado por su experiencia y nivel docente metodológico para que exprese sus criterios acerca de la estrategia de capacitación en temas de comunicación social para los trabajadores por cuenta propia del municipio Sancti Spíritus.

Por favor antes de completar la tabla tenga presente las características para cada criterio.

Muy adecuado (5): Se considera aquel aspecto que es óptimo y abarca todos y a cada uno de los componentes del objeto a evaluar, siendo capaz de resumir por sí solo las cualidades del mismo en el contexto donde tiene lugar el hecho, fenómeno en el que se manifiesta. El mismo es un reflejo de la realidad objetiva en sus relaciones con los distintos componentes del proceso con los que interactúa.

Bastante adecuado (4): se considera aquel aspecto que aborda en casi toda su generalidad al objeto, siendo capaz de abordarlo en un grado bastante elevado, pero que puede ser considerado con elevada certeza en el momento de tomarlo en cuenta en el contexto inicial.

Adecuado (3): Tiene en cuenta una parte importante de las cualidades del objeto a evaluar, las cuales pueden aportar juicios de valor, teniendo en cuenta que puede ser susceptible de perfeccionar partiendo de la complejidad de los hechos a tener en cuenta y sus manifestaciones.

Poco adecuado (2): Recoge sólo alguno de los rasgos distintivos del hecho o fenómeno a evaluar los que aportan pocos elementos valorativos.

Inadecuado (1): Procesos, aspectos, hechos o fenómenos que por su poco valor o inadecuación en el reflejo de las cualidades del objeto no proceden ser evaluados.

La evaluación debe ajustarse a los siguientes indicadores:

- Que sea factible: Posibilidad real de su utilización y de los recursos que requiere.
- Que sea aplicable: Deben entregarse con la suficiente claridad para que sea posible su implementación por otras personas.
- Que sea generalizable: Su aplicabilidad y factibilidad permitan la extensión del resultado a otros contextos semejantes en condiciones normales.
- Que tenga pertinencia: Por su importancia, por su valor social y por las necesidades a las que da respuesta.
- Que tenga novedad y originalidad: Adquiere mayor valor el resultado cuando refleja la creación de algo que hasta el momento presente no existía.
- Que tenga validez: Se refiere a la condición del resultado cuando este permite el logro de los objetivos para los que fue concebido.

Ofrecemos una escala valorativa para ayudar a la exposición de sus opiniones.

Indicadores	Muy Adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado	Inadecuado
	5	4	3	2	1
Factibilidad					
Aplicabilidad					
Nivel de generalidad					
Nivel de pertenencia					
Originalidad					
Validez					

Aceptamos otras opiniones que usted pueda enviarnos con la finalidad de mejorar la estrategia de capacitación en comunicación social.

Anexo 11. RESULTADOS DE LOS ASPECTOS SOMETIDOS A CONSIDERACIÓN CONTRA LAS CATEGORÍAS UTILIZADAS.

Tabla 1

Indicadores	Expertos										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
2	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 2

Frecuencias absolutas de categorías por indicador						
Indicadores	Categorías					Total
	MA	BA	A	PA	I	
1	6	4	1	0	0	11
2	9	1	1	0	0	11
3	6	4	1	0	0	11
4	8	2	1	0	0	11
5	6	3	2	0	0	11

6	9	1	1	0	0	11
Total	44	15	7	0	0	66

Tabla 3

Frecuencias acumuladas relativas de categorías por indicador					
Indicadores	Categorías				
	MA	BA	A	PA	I
1	0,67	0,93	1,00	1,00	1,00
2	0,60	0,87	1,00	1,00	1,00
3	0,40	0,67	1,00	1,00	1,00
4	0,67	0,93	1,00	1,00	1,00
5	0,73	0,87	1,00	1,00	1,00
6	0,80	0,93	1,00	1,00	1,00

Tabla 4

Puntos de corte y escala								
Indicadores	Categorías				Suma	Promedio	N- Promedio	Categoría
	MA	BA	A	PA				
1	0,4307	1,50	3,49	3,49	8,91	4,35	-0,19	MA
2	0,2533	1,11	3,49	3,49	8,34	4,11	0,05	MA
3	-0,253	0,43	3,49	3,49	7,16	3,64	0,52	BA
4	0,4307	1,50	3,49	3,49	8,91	4,35	-0,19	MA

5	0,6229	1,11	3,49	3,49	8,71	4,20	-0,04	MA
6	0,8416	1,50	3,49	3,49	9,32	4,45	-0,29	MA
Suma	2,326	7,16	20,94	20,94	51,36	25,10		
Promedio (Puntos de Corte)	0,4105	1,14	3,49	3,49	N = 4,16			

Tabla 5

Matriz de relación Indicadores - Categorías					
Indicadores	Categorías				
	MA	BA	A	PA	I
1	X				
2	X				
3		X			
4	X				
5	X				
6	X				

Anexo 12. Material de apoyo para los cuentapropistas

La Publicidad y el marketing en la gestión de la comunicación

Marketing de los servicios

"Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico...". (Kotler, 1996).

También se define servicio como "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". (Stanton, 1997).

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto de la mercadotecnia, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

En consecuencia, "el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional". Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (Muñiz, 2001).

Se definen en la literatura existente las siguientes características de los servicios, de acuerdo con su naturaleza, que los distinguen de los productos:

- Intangibilidad. Con frecuencia, no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como mental. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Inseparabilidad. Regularmente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea éste parcial o total. Los servicios se venden y luego se producen y consumen, por lo general, de manera simultánea. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- Variabilidad o heterogeneidad. Con frecuencia, es difícil lograr estandarización de producción en los servicios debido a que cada "unidad", prestación de un servicio, puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes, también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra. La variabilidad puede estar dada también por la diferenciación entre un cliente y otro. Para lograr la estandarización del servicio, generalmente, las empresas realizan la selección y capacitación del personal.
- Carácter perecedero. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente, hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva, o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. El carácter perecedero de los servicios puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

- Propiedad. Un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos (no lo compras y te lo llevas).

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas, tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias son en los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia.

Producto. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. “Identificadas las necesidades y expectativas de los clientes, el diseño del servicio debe incluir el proceso de prestación, la participación que el propio cliente vaya a tener en dicho proceso y el resultado final, incluidos los requisitos de calidad”. (Cervantes, 2000).

Se debe prestar atención al proceso de prestación de servicios. ¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios?, ¿Dónde se inicia?, ¿Dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La mayoría de los servicios necesitan productos de apoyo. Esta mezcla de productos / servicios puede ser aprovechada por las empresas para crear impresiones en los clientes a través de las marcas y calidad de los productos de apoyo.

Precio. La influencia de las características de los servicios constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

El hecho de que los servicios no se pueden almacenar (carácter perecedero) y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible.

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido

material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio.

La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Plaza. El escenario de prestación, o distribución, del servicio puede ser físico o electrónico y la posibilidad de contacto con el cliente puede ser alta, baja o nula. En el primer caso se debe cuidar el diseño, instalación y adaptaciones del sitio donde se presta el servicio y dos aspectos del personal de atención: su pericia y actitud.

En caso de que el servicio se preste en la ubicación del proveedor, se puede tratar de un solo sitio, o una red amplia de distribución en la que cada sitio esté bien ubicado, claramente identificado y bien atendido por personas expertas en las diversas modalidades del servicio.

En los servicios que requieren la presencia del cliente, otro factor es que este último va a estar en contacto con otros clientes, situaciones que deben ser previstas desde el diseño del procedimiento para prestar el servicio, a fin de que sean situaciones controlables. “Los demás clientes también contribuirán a la calidad con la experiencia que tengan del servicio”. (Cervantes, 2000).

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal, quienes pueden desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también pueden tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para

influir en la calidad percibida de un servicio, como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir un importante elemento de marketing de la empresa. Las medidas de efectividad y eficiencia de una organización deben incluir un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal.

Tiempo. En la mercadotecnia de servicios se incluye esta variable que es crucial en la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente. El tiempo tiene varios momentos en la prestación de un servicio: la espera para recibir el servicio, el desempeño del servicio con la participación del cliente y la conclusión y entrega formal del servicio. El desperdicio, o mal empleo del tiempo, por el prestador del servicio repercute directamente en la calidad del servicio.

Promoción (Comunicación). La promoción en los servicios puede ser realizada a través de las cuatro formas tradicionales, de tal manera que puedan influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios, en parte, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

En este sentido, la comunicación es una herramienta muy importante que utilizan las empresas de servicios para posicionar sus productos orientada en sus dos vertientes: informar y generar inducción de compra.

Como parte del objetivo de informar, las actividades de comunicación se encargan de:

- Difundir ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los clientes actuales y potenciales.
- Dar a conocer la existencia del servicio.
- Facilitar la comunicación entre la empresa y sus mercados (eliminar las barreras de comunicación).

- Crear una actitud positiva por parte de los usuarios / clientes hacia los servicios.
- Dirigirse a grupos muy específicos de clientes potenciales.

Con el propósito de lograr la inducción de compra, la comunicación:

- Informa sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los servicios de la empresa para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Expone argumentos que justifican la decisión de compra a favor de los productos / servicios de la empresa.
- Refuerza o conquista las preferencias de los clientes hacia los productos / servicios de la empresa.
- Ofrece incentivos para provocar una rápida decisión de compra.
- Realiza actividades en los puntos de venta.
- Estimula la rápida adopción del producto / servicio si se trata de una nueva oferta en el mercado.

Se deben emplear de manera correcta los cinco instrumentos de la comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

“La publicidad se relaciona más estrechamente con las emociones y las promociones, con las razones”. La publicidad difunde, al público objetivo al que se dirige, los motivos para comprar, mientras que la promoción transmite incentivos para comprar, ofertas que estimulan a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa. (Vázquez, 2000).

La publicidad y la promoción de ventas son dos técnicas que se complementan de forma armoniosa y eficaz, sin necesidad de excluir ninguna de ellas. La publicidad utiliza los medios de comunicación de masas y la promoción, aunque procura establecer un contacto más directo y personal con los posibles clientes, también los utiliza completamente con la actividad publicitaria. Pero, en ocasiones, es preferible utilizar la promoción de ventas en lugar de la publicidad, por ejemplo:

- El producto o servicio es de difícil explicación, ya sea porque es totalmente desconocido o porque es muy complejo.

- La comunicación verbal no es suficiente y el público tiene que probar, ver, tocar, palpar, etc., el producto o servicio.
- No existe un medio publicitario capaz de responder a las necesidades específicas de comunicación de la empresa.
- El proceso de decisión de compra implica varias personas de diferentes niveles.

La herramienta del mix de mercadotecnia, que se conoce como marketing directo, aumenta progresivamente su actividad, mientras más difícil está el entorno en el que se desenvuelva. En los países desarrollados, con mercados duros y competitivos, las actividades de comunicación comercial que se dirigen al individuo, tomado como persona, son tan importantes como el resto de ellas: publicidad, promoción, relaciones públicas. Es una actividad de comunicación que tiene como primordial objetivo crear y desarrollar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos.

Es evidente que el cliente cambia. En los años sesenta, la obsesión se centraba en el producto, se ofrecían líneas dispersas de productos y el mercado los absorbía. Se planteaba un marketing nacional, además de competir basándose en el producto. La década de los setenta fue nefasta y ya para los ochenta, se orientaban al mercado, es decir, hacia el cliente y muy especialmente, hacia la competencia. Se cubrían líneas completas de productos para cubrir todos los segmentos, entraban en contacto con el mayor número de consumidores en condiciones de usar el producto, se comenzaba a plantear un marketing internacional.

En la última década de la pasada centuria, y aún a inicios de ésta, el interés era conocer toda la información que fuera posible sobre los clientes y sus necesidades, se fijan objetivos estratégicos para los productos o servicios y debían alcanzarse rápidamente para que no se adelantara la competencia, se debía localizar, hacer una selección de los verdaderos clientes potenciales, es entonces cuando se comienza a hablar del marketing global, o globalización del marketing, una filosofía de mercado universal, pero de aplicación local. Se compete a partir de la calidad, servicio, diseño y precio. La importancia recae en la satisfacción total del cliente, percibida desde el trato ofrecido hasta el producto en sí mismo. Por todo ello, el marketing directo se hace necesario, imprescindible y herramienta necesaria para cualquier estrategia de Marketing.

Los factores claves en la comunicación mediante marketing directo son: oferta, desarrollo creativo y medios; y para asegurarnos de su efectividad debemos observar los resultados. Ante el lanzamiento de cualquier producto o servicio, se debe plantear la oferta más adecuada: descuento, prueba gratis, información gratuita, oferta exclusiva, entre otras.

El contenido y la forma de un anuncio juegan un papel muy importante y, en consecuencia, debemos utilizar el medio más adecuado, el más eficaz para cada campaña. Aquí observamos una de las principales diferencias entre la publicidad general y el marketing directo, pues en la publicidad general lo que más se valora es el costo por impacto y en el marketing directo, el costo por respuesta. Todo el proceso consiste en probar, a pequeña escala, qué combinación de oferta, contenido creativo y medios, ofrece el mejor porcentaje de respuesta.

Calidad y productividad en la mercadotecnia de servicios.

La calidad de los servicios se puede evaluar a través de dos parámetros principales: calidad técnica, “referida a lo que el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios” y calidad funcional que “se refiere a cómo se trasladan los elementos técnicos del servicio”. (Mora, 2006).

Dos componentes importantes de la forma en que se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados, las relaciones entre ellos, la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes, la apariencia del personal de servicios, la accesibilidad general de los servicios para los clientes, la propensión general del personal hacia el servicio.

La calidad de servicios no es una disciplina distinta del marketing de servicios, es la parte central de éste. Las compañías que no prestan un buen servicio no pueden tener éxito, por más llamativa que sea su publicidad, por más visitas que hagan sus vendedores.

Un servicio atractivo para el cliente es aquél que lo satisface, con alta calidad a un precio adecuado. En cada caso, el personal de mercadotecnia debe seleccionar y analizar sus

mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia alrededor de sus variables de la mezcla de mercadotecnia; el producto o servicio, la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional. Las tácticas y estrategias utilizadas en la mercadotecnia de un producto convencional son, frecuentemente, inadecuadas para una mercadotecnia de servicios. Tal vez la clave para aumentar la eficacia en las industrias de servicios es que la administración adopte una actitud de fabricante.

En este sentido, las empresas refuerzan la capacitación del personal, para que se desempeñe bajo una filosofía de servicio y permita construir un ambiente de intensa empatía con el cliente, en el momento de prestar el servicio, como forma de garantizar la calidad de la interacción entre éste y la empresa. Igualmente, sea capaz de manejar la brecha entre las expectativas de los clientes al demandar el servicio y el formato que se tiene preparado para entregarlo, mediante el establecimiento de mecanismos de retroalimentación que se originen en los clientes y que le permita a la empresa resolver en tiempo real y a favor de los clientes involucrados, las quejas sobre el servicio y contar con una mayor precisión respecto de lo que los clientes quieren resolver con su consumo.

Las cuatro P de Marketing

La Primera “P”: (producto). Cuando se habla de producto, en este caso el servicio, se habla de toda la concepción misma de éste. La configuración y elección de un tipo de servicio, sea comida rápida, restaurante especializado o restaurante de comida internacional, ya tiene en sí un concepto que comunica y que otorga unos valores específicos que generan una expectativa en los clientes potenciales.

La segunda “P”: (envase). En el caso de los servicios, se refiere al impacto sensorial, básicamente centrado en lo visual, pero también en otros sentidos, de los cuales hablaremos más adelante. Solo un ejemplo que ilustre el valor comunicativo de esta variable: la coherencia visual del lugar presupone el desarrollo de una identidad gráfica propia que establece unos criterios de ambientación, del mobiliario, de la carta, basado en el concepto elegido para el “producto gastronómico” y que incluye también al lugar mismo donde se ubica geográficamente este servicio. Estos elementos también comunican. Aquí también, está el

desempeño de quienes prestan el servicio, la agilidad, la higiene, en fin, cada uno de esos aspectos comunican.

La Tercera “P”: (precio). El precio es otra de las cuestiones que posee una función comunicativa. El precio rápidamente nos ubica en una gama de participación de mercado de ofertas: significa que estamos en una gama económica, media o alta de precios, lo cual y hace que se decante nuestro público y las expectativas que este se forme de nuestro servicio. Y estos tienen que ser consistentes entonces con los dos elementos anteriores. Unos precios altos elevan las expectativas y las exigencias del cliente potencial, espera recibir mucho más que satisfacer la necesidad básica que lo mueve allí, el hambre o la sed; comienzan a elevarse motivaciones más hedonistas o relacionadas con el placer; por tanto, las dos variables anteriores tendrán que tener más prevalencia, una presencia mucho más cuidada de cada uno de los platos que se ofrecen, un ambiente general cuidado y coherente con el concepto que se esté trabajando en el servicio.

La cuarta “P”: (distribución). La distribución en este caso de los servicios, está más asociada al acceso de los clientes potenciales a nuestro “servicio”. Esto también comunica. El emplazamiento donde esté nuestro servicio también condicionará la aparición de expectativas, y exigirá de determinadas condiciones para el cliente potencial. Un lugar apartado, requerirá de tiempo para llegar, por tanto, el cliente debe contar con ese tiempo para poder acudir, de ese modo, hay poseer una creencia, estereotipo, alrededor de nuestro lugar.

Las Relaciones Públicas (RR PP)

Las Relaciones Públicas, como herramienta de comunicación, se sitúan en el nivel de gestión más alto de la empresa. Sus recursos no se emplean directamente sobre el producto o servicio, sino que se utilizan en los medios masivos para lograr notoriedad, para lograr una actitud positiva por parte del público hacia los productos o servicios de la empresa, o hacia la propia empresa. Para conseguir el éxito, todas las actividades que desarrolle deben estar basadas en la verdad y en una información completa, debe desarrollarse sobre una base continua.

Importancia de la comunicación no verbal.

El lenguaje no verbal es en parte innato, en parte imitativo y en parte aprendido. Generalmente, distintas áreas del cuerpo tienden a trabajar unidas para enviar el mismo mensaje, aunque a veces es posible enviar mensajes contradictorios, como cuando alguien está contando una anécdota divertida pero la expresión de su cara es triste. Esto puede ser debido, por ejemplo, a que mientras habla está pensando en otra cosa, tal vez en lo siguiente que va a decir, y la expresión de su cara se corresponde con lo que está pensando y no con lo que está diciendo.

Componentes.

Kinesia: los movimientos del cuerpo.

La postura es la disposición del cuerpo o sus partes en relación con un sistema de referencia que puede ser, bien la orientación de un elemento del cuerpo con otro elemento o con el cuerpo en su conjunto, bien en relación a otro cuerpo. En la interacción son susceptibles de ser interpretadas las señales que provienen de la posición, de la orientación o del movimiento del cuerpo.

Las posiciones corporales se definen por la disposición del cuerpo a aceptar a otros en la interacción. Así se habla de posiciones más abiertas o más cerradas. Una posición abierta implica que brazos y piernas no separan a un interlocutor de otro, la posición cerrada implicaría utilizar las piernas, brazos o manos bien en forma de protección bien del propio cuerpo bien en forma sirva de barrera para que otro se introduzca en una interacción que mantenemos (por ejemplo son posiciones cerradas cruzarse de brazos, o sentarse para hablar con alguien, de forma que las piernas hagan una barrera que dificulte la entrada de otra persona, simbólicamente).

La orientación es el ángulo con el que el cuerpo está dirigido a los demás (uno puede ponerse frente a frente, en ángulo recto, o de espaldas). Cuánto más de frente se sitúa una persona hacia los demás, mayor será el nivel de implicación. Por otra parte se ha observado, que cuando las personas esperan competir, generalmente se sientan enfrente; si esperan cooperar, lo hacen una al lado de la otra, mientras que para conversar normalmente lo hacen en ángulo recto.

Paralingüística: Entonación o énfasis que se les da a las palabras.

Reflexiones:

Volumen alto: imponerse en la conversación.

Ritmo lento y entrecortado: rechazo al contexto, deseo de retirada.

El tono demasiado pausado puede provocar ansiedad en los receptores y una consecuente pérdida de la atención.

El tono debe corresponderse con las características de los interlocutores y con la circunstancia y el objetivo de la comunicación.

Proxémica: distancia física entre los actores.

El poder de la sonrisa: La más apropiada para cada situación será aquella que muestra ligeramente los dientes superiores, siempre y cuando sea sincera. La sonrisa que muestra ligeramente los dientes superiores es apropiada para conocidos, vecinos, etc. Una sonrisa más amplia, que muestra todos los dientes superiores, en cambio, puede desconcertar a una persona a quien apenas conocemos. Por otra parte, la sonrisa reprimida puede llevarnos a dar una imagen desastrosa, sobre todo cuando la otra persona no sabe de qué nos estamos riendo y la interpreta como una burla. Aunque por lo general suele ser indicio de timidez.

La Mirada: El lugar hacia donde dirigimos la mirada dice también mucho. Cuando se trata de personas que acabamos de conocer se mantiene la mirada dentro del triángulo formado por los ojos y la nariz, y entre amigos se amplía ese triángulo para incluir la boca. Bajar la mirada por debajo de la cara tiende a interpretarse como un mayor deseo de intimidad y puede hacer que una persona, sobre todo si es mujer, se sienta nerviosa o enfadada al verlo como una insinuación sexual.

El tiempo durante el cual una persona mantiene su mirada puede darnos también algunas pistas. Las personas inseguras la mantienen menos. Cuando se habla de temas personales disminuye el contacto visual y cuando alguien nos elogia sucede justo lo contrario.

Al escuchar, se debe mirar atentamente a los ojos de tu interlocutor para demostrarle interés y atención.

La persona que habla con gafas de sol oscuras está diciéndote lo inaccesible que es y lo difícil que lo tienes para llegar hasta ella. Dan la sensación de gran reserva y rechazo a entablar una conversación, aunque, por supuesto, puede tratarse tan sólo de inseguridad. A veces se utilizan como un modo de esconderse ante la mirada ajena.

Saludo. Sugerencias:

Se considera muestra de poca educación tanto cuando no se saluda como cuando no se corresponde a él.

Por regla general la persona que llega es la que inicia el saludo.

Cuando se encuentran un hombre y una mujer, es el hombre quien inicia el saludo, pero debe esperar que ella extienda la mano para estrecharla, excepto cuando el hombre tiene un alto rango o es una persona anciana, que son entonces los primeros en extender la mano.

Siempre que se extienda una mano debe estrecharse, pues lo contrario se considera una ofensa.

Si por alguna razón la mujer no desea extender la mano, puede responder igualmente al saludo con una breve inclinación de cabeza y una sonrisa.

El hombre se ha de poner de pie para saludar en cualquier circunstancia, salvo cuando entra a su oficina su secretaria o alguno de sus empleados subordinados. Pero lo hará cuando entre un visitante y se mantendrá de pie hasta que se siente. Tan pronto esa persona se levante para marcharse, se pondrá de pie, y lo acompañará hasta la puerta de su oficina.

La mujer se pondrá de pie para saludar a una persona anciana o a una personalidad que por su representatividad requiera ser honrado de forma especial.

- La forma correcta de dar la mano es extender la derecha con ademán firme, pero sin exageración.
- Mientras se estrecha la mano se debe mirar sonriente a la persona con gesto amable.
- Al dar la mano no se debe estrechar tan fuertemente que moleste ni tan blandamente que de la impresión de que no se desea saludar.

- No se debe atraer la mano y retenerla.

Mientras estreche la mano evite dar golpecitos en la espalda, sacudir o tomar el brazo de la persona con la otra mano. Besar la mano a la mujer es una práctica, que aunque se mantiene en algunos países y es muy antigua está perdiendo vigencia.

- La mujer no debe alzar la mano para que sea besada. Tan solo extenderá el brazo. Es el hombre quien, en señal de respeto, se inclinara para hacerlo.
- Al sumarse una persona a un grupo debe saludar de forma general con una frase adecuada. No debe retirarse del grupo sin despedirse.
- En la calle y lugares públicos el saludo debe ser breve y discreto.
- Cuando se saluda a alguien que no se conoce se responderá como si se hubiese reconocido.
- Los besos y abrazos son muestras de afecto, pero es aconsejable que se reserven para la familia y amigos íntimos.

Cuando el saludo es formal, se debe responder de igual modo.

Caminar y sentarse:

Mantener la espalda recta en forma natural.

El paso ha de ser firme y mesurado. Andar despacio denota seguridad y confianza.

Cuando se camina muy a prisa se altera el rostro y refleja nerviosismo.

Solo es permisible el cruce de las piernas a nivel de los tobillos.

Al sentarse lo mejor es mantener la espalda recta apoyada en el respaldo del asiento. Tanto hombres como mujeres deben evitar cruzar las piernas, sobre todo cuando están en reuniones sociales.

La postura que más se sugiere es la de dejar de forma natural caer los brazos a ambos lados del cuerpo. Otra es las manos unidas sobre la pelvis, con los dedos entrecruzados pero no apretados. Ha de evitarse cruzar los brazos cuando se aparece en publico, pues ella crea una barrera defensiva.

Hábito de fumar:

-
- Es conveniente pedir permiso para fumar a las personas que están próximas.
 - No encienda un cigarro sin haberlo ofrecido a las personas que se encuentran cerca.
 - Si alguien le ofrece uno de una marca que usted no fuma rechácelo cortésmente, y espere un tiempo prudencial para encender el suyo.
 - Nunca debe entrar fumando en una casa, oficina o cualquier otro espacio cerrado.
 - Durante las comidas: en la mesa no se fuma, así como tampoco durante la presentación.
 - Si viaja en avión o en tren, siéntese en los espacios destinados a ese fin.
 - No se debe pedir a alguien su cigarro para encender otro.
 - El hombre debe ponerse de pie al ofrecer fuego al cigarro de una mujer.

Algunas claves para el éxito a través del Protocolo y Ceremonial:

- Confianza. La sensación de controlar y dominar el propio cuerpo, la propia conducta y el propio mundo.
- Intencionalidad. El deseo y la capacidad de lograr algo y de actuar en consecuencia. Esta habilidad está ligada a la sensación y a la capacidad de sentirse competente, de ser eficaz.
- Autocontrol. La capacidad de modular y controlar las propias acciones de una forma apropiada.
- Relaciones interpersonales. La capacidad de relacionarse con los demás, una capacidad que se basa en el hecho de comprender y de ser comprendido.
- Capacidad de comunicar. El deseo y la capacidad de intercambiar verbalmente ideas, sentimientos y conceptos con los demás.
- Cooperación. La capacidad de armonizar las propias necesidades con las de los demás en las actividades grupales.
- Imagen favorable de la empresa y de uno mismo.

El lenguaje no verbal, comunicarse a través del cuerpo, conocer lo que expresa el lenguaje corporal, ayuda a aprender más sobre uno mismo, a mejorar las relaciones con los demás y a saber qué tipo de persona se tiene delante.

No se repara en ello, pero uno de los sucesos más complejos de la vida es el encuentro con otra persona, en ese momento un gran número de señales se disparan de forma inconsciente y comienza el intercambio de mensajes a través de los gestos corporales, sobre todo si con esa persona se ha tenido relaciones en otra vida y, más aún el tipo de relaciones que hayan sido, será lo que provoque el acercamiento o repulsión.

ACTO	LO QUE REFLEJA
Acariciarse la quijada	Toma de decisiones
Entrelazar los dedos	Autoridad
Dar un tirón al oído	Inseguridad
Mirar hacia abajo	No creer en lo que se escucha
Frotarse las manos	Impaciencia
Apretarse la nariz	Evaluación negativa
Golpear ligeramente los dedos	Impaciencia
Sentarse con las manos agarrando la cabeza por detrás	Seguridad en sí mismo y superioridad
Inclinar la cabeza	Interés
Palma de la mano abierta	Sinceridad, franqueza e inocencia

Caminar erguido	Confianza y seguridad en sí mismo
Pararse con las manos en las caderas	Buena disposición para hacer algo
Jugar con el cabello	Falta de confianza en sí mismo e inseguridad
Comerse las uñas	Inseguridad o nervios
La cabeza descansando sobre las manos o mirar hacia el piso	Aburrimiento
Unir los tobillos	Aprensión
Manos agarradas hacia la espalda	Furia, ira, frustración y aprensión
Caminar con las manos en los bolsillos o con los hombros encorvados	Abatimiento
Manos en las mejillas	Evaluación
Frotarse un ojo	Dudas
Tocarse ligeramente la nariz	Mentir, dudar o rechazar algo

Cuidado con lo que tocas

Hay muchas personas que siempre están dando palmadas en la espalda o tocando a los otros en los brazos, como para llamar su atención. Es bueno demostrar cariño, pero también hay que guardar el debido respeto a los demás. Muéstralo no tocando a la otra persona innecesariamente. Hay quien se siente muy molesto si le tocan, ten cuidado. Pero tampoco hables o escuches con las manos metidas dentro de los bolsillos porque eso denota indiferencia y mala educación.

El uso adecuado de las manos

Tus manos se pueden aprovechar muy bien para complementar tus palabras y dar mayor fuerza a tu conversación. No las utilices inútilmente y mucho menos para hacer cualquier

cosa que distraiga a la otra persona. Tampoco las uses violentamente, palmoteando o pasándoselas casi en el rostro a la otra persona.

Usa tus ojos para hablar

Los ojos son las ventanas del alma. La persona que mira limpiamente a los ojos de otros es una persona segura, amistosa, madura y sincera. Sus ojos y su mirada pueden decir tanto porque expresan prácticamente todas las emociones: alegría, tristeza, inquietud, tensión, preocupación, estimación o respeto. Por sus ojos muchas veces se puede saber lo que está pensando. Por eso, constituyen una ayuda poderosa en la conversación.

La mirada

La mirada se estudia separadamente por la importancia que conlleva, aunque forme parte de la expresión facial. La mirada cumple una serie de funciones que mencionaremos a continuación:

- La regulación del acto comunicativo
- Fuente de información
- Expresa emociones
- Comunica la naturaleza de la relación interpersonal
- El estudio de la mirada contempla diferentes aspectos, entre los más importantes podemos mencionar: la dilatación de las pupilas, el contacto ocular, el acto de parpadear y la forma de mirar
- La dilatación de las pupilas indica interés y atractivo, se dilatan cuando se ve algo interesante.
- El número de veces que se parpadea por minuto se relaciona con la tranquilidad y el nerviosismo. Si se parpadea mucho, es símbolo de nerviosismo e inquietud y cuanto menos se parpadee más tranquilo estará uno.
- El contacto ocular consiste en la mirada que una persona dirige a la mirada de la otra. Aquí debemos mencionar la frecuencia con la que miramos a la otra persona y el mantenimiento del contacto ocular.

- ❑ La forma de mirar es una de las conductas más relevantes para distinguir a las personas de status alto, dominantes y poderosas, de aquellas de bajo status que no son poderosas.

La sonrisa

Se utiliza para expresar felicidad, alegría o simpatía. La sonrisa, incluso puede utilizarse para hacer las situaciones más llevaderas.

- ❑ **Sonrisa sencilla:** se transmite un mensaje inseguro, dudoso, de falta de confianza. Debe evitarse si se quiere dar una impresión de firmeza y confianza.
- ❑ **Sonrisa sencilla de alta intensidad:** se produce con una separación más acentuada de las comisuras de la boca y éstas suben más. Se puede ver una pequeña parte de los dientes superiores. Transmite confianza y calor.
- ❑ **Sonrisa superior:** el labio superior se retrae de tal manera que se pueden ver casi o todos los dientes. Se transmite un mensaje de cierta satisfacción por ver a alguien.
- ❑ **Sonrisa superior de alta intensidad:** se abre más la boca y se ven más los dientes. Se suele acompañar con el cierre ligero de los ojos. Aparte de transmitir felicidad, se suele utilizar para decir una duda alegre o para representar una sorpresa divertida. Se utiliza muchas veces de forma engañosa, por este motivo, hay que tener cuidado.
- ❑ **Sonrisa amplia:** es aquella en la cual la mirada se estrecha levemente. Los dientes superiores e inferiores se descubren al completo. Este tipo de sonrisa expresa la más alta intensidad de alegría, felicidad y placer.
- ❑ **Sonrisa de la risa:** es la que va más allá que la amplia. Es la más contagiosa y se produce en un grupo de personas.

Protocolo y Ceremonial

“Las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás”.

“La cortesía es el más exquisito perfume de la vida, y tiene tal nobleza y generosidad que todos la podemos dar.” Amado Nervo

Conceptos Importantes

Voz latina voz griega

Protocolo *Protocolum* *Protocolo-Ion*

Se refiere al formulario de reglas de etiqueta y administración de los asuntos diplomáticos con que se tratan los gobiernos.

Es el conjunto de tradiciones, normas, convencionalismo de aceptación general que se observa en la práctica diplomática. Está basado en el llamado principio de cortesía internacional.

Es un elemento de orden creado para evitar fricciones inútiles y resolver las divergencias que pudieran surgir. Consiste en un conjunto de fórmulas impuestas por la experiencia que reglamenta las relaciones entre las personalidades y altas autoridades que participan en las actividades tanto oficiales como privadas.

Importancia del protocolo para la formación de la imagen corporativa.

El protocolo interviene en la cultura de la institución y regula sus vehículos de expresión. Así mismo es una de una de las herramientas a través de las cuales se proyecta la identidad de la organización hacia sus públicos.

En el proceso transformador de la identidad a la imagen se requiere de normas de protocolo y ceremonial para obtener resultados favorables. En este proceso se encuentra:

Identidad \longrightarrow Comunicación \longrightarrow Imagen

Dentro de los objetivos de la comunicación están:

1. Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicaciones de la empresa.
2. Conseguir que la imagen pública se base en la verdadera identidad y sea favorable.
3. Emitir un discurso comunicativo claro, transparente, rápido y veraz.

4. Lograr el sentido de pertenencia en el público interno.

Reflexiones sobre la Imagen

¿Utilizo la vestimenta adecuada para cada ocasión: accesorios atractivos, armónicos, sobrios?

¿Mis modales y conducta transmiten y proyectan cortesía, confianza y credibilidad?

¿Puede interpretarse mi lenguaje corporal como expansivo y amable, interesado en mejorar y crear las condiciones para una comunicación positiva? Puedo interpretar el lenguaje gestual de mi interlocutor?

¿Manejo con fluidez mi capacidad de hablar en público?

¿Mi comportamiento y personalidad se estructuran en valores y virtudes morales?

¿Me comprometo a trabajar compartiendo experiencias y aportando calidad profesional en mi ámbito laboral?

¿Decido trabajar en un ámbito que sea coherente con mis valores personales, donde se perciba respeto, compromiso y motivación?