

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN TUTORIAL EDUCATIVO
FORMALIZADO VÍA SERVICIO DE MENSAJES CORTOS (SMS),
PARA VENDEDORES INFORMALES DE QUITO, COMO
FACTOR DE INCLUSIÓN SOCIAL**

**AUTORES: María Cristina Mendoza Guarnizo
Jorge Honorio Salgado Monar**

DIRECTOR: Econ. Gary Flor

2016

Quito-Ecuador

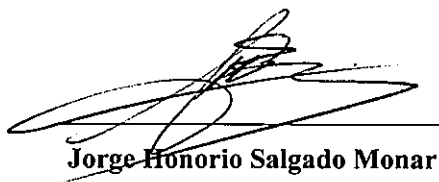
CERTIFICACIÓN

Nosotros, María Cristina Mendoza Guarnizo y Jorge Honorio Salgado Monar, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

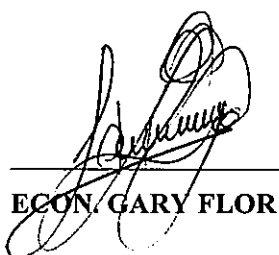


María Cristina Mendoza Guarnizo



Jorge Honorio Salgado Monar

Yo, GARY FLOR, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, María Cristina Mendoza Guarnizo y Jorge Honorio Salgado Monar, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, autentica y personal.



ECON. GARY FLOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a mis padres, quienes a pesar de la distancia han sabido guiarme y aconsejarme para ser una persona de bien. A mi esposo, quien ha permanecido junto a mí en todo momento y a pesar de las dificultades, juntos hemos salido adelante.

María Cristina

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi Dios, a mis padres y a mi esposa porque su honestidad y valor han motivado cada una de mis metas alcanzadas. También a mis futuros hijos por los cuales lucharé siempre por verlos superarse y ser felices.

Jorge

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios quien me ha sabido cuidar, guiarme y darme fortaleza para continuar. A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, que con su cariño, amor, dedicación y apoyo económico han permitido que siga esta carrera. Por ser siempre mi ejemplo y motor de lucha para seguir adelante en cada una de las aventuras que emprendo.

A mis hermanos y toda mi familia, por esas palabras de aliento y apoyo incondicional a pesar de la distancia.

A mi compañero de tesis y de vida Jorge Salgado, por su amor, cariño y sobre todo paciencia.

María Cristina

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de progresar y poder acceder al conocimiento para mejorar mis habilidades y destrezas con el fin de ser cada día un mejor profesional, a mi familia sin la cual habría sido imposible alcanzar mis metas. A mi Madre cuya humildad y trabajo han servido como fuente de vida para alcanzar lo anhelado. A la honestidad y responsabilidad de mi padre, el cual ha sido un claro ejemplo en mi vida profesional. Sus esfuerzos diarios me han motivado para entender que el valor del constante esfuerzo, tiene su recompensa.

A mi esposa, que ha sido uno de los pilares para alcanzar este objetivo, su perseverancia y empuje, han sido mi guía para la obtención de nuevos retos y la forma de realizarlos.

A mi primo el Economista Miguel Salgado Fuertes cuya amistad ha sido incondicional, ya que me ha tendido siempre su mano amiga para cualquier inquietud tanto en el aspecto académico como en lo personal.

A mis amigos cercanos que desde la infancia han mantenido siempre la confianza en mí y me han dado palabras de aliento cuando más las he necesitado.

A mi querida Universidad Internacional, que me ha abierto sus puertas para poder desarrollar nuevas experiencias en cuanto a la amistad, compañerismo, en lo académico y en mi formación como persona y a nivel profesional.

Jorge

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2.1	Justificación teórica.....	3
1.2.2	Justificación metodológica.....	3
1.2.3	Justificación práctica.....	4
1.3	OBJETIVOS.....	4
1.3.1	Objetivo general.....	4
1.3.2	Objetivos específicos.....	4
1.4	HIPÓTESIS.....	4
1.5	METODOLOGÍA.....	5
1.5.1	Método.....	5
1.5.1.1	El método inductivo – deductivo.....	5
1.5.1.2	Tipo de estudio.....	6
1.5.1.3	Tipo de fuentes.....	6
1.5.1.4	Técnicas.....	6

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	TELEFONÍA CELULAR.....	7
2.1.1	Short message service (SMS) o servicio de mensajes cortos.....	8
2.1.2	Ventajas y desventajas de los SMS.....	10
2.1.2.1	Ventajas.....	10
2.1.2.2	Desventajas.....	11
2.1.3	Utilización de los SMS.....	12
2.2	INFLUENCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL.....	13
2.3	LOS SMS COMO MEDIO DE ENSEÑANZA.....	13
2.3.1	Gestión tutorial vía SMS.....	15

2.4	DISEÑO CURRICULAR.....	18
2.4.1	Currículo, programa y programación.....	18
2.4.1.1	Currículo centrado en las asignaturas	19
2.4.1.2	Currículo centrado en las experiencias	19
2.4.2	Principios básicos para el desarrollo curricular	22
2.5	SENTIDO Y FUNCIONES DE LA EDUCACIÓN TUTORIAL.....	24
2.5.1	Un nuevo escenario de referencia	24
2.5.2	La educación tutorial.....	26
2.6	LA EVOLUCIÓN DE LAS TICs.....	28
2.6.1	Programas de formación personal con TIC.....	30
2.7	SECTOR INFORMAL	31
2.7.1	Caracterización del sector	31
2.7.2	Enfoques teóricos y empíricos	32
2.8	METODOLOGÍA DEL DISEÑO CURRICULAR BASADO EN COMPETENCIAS.....	33
2.8.1	Preparación.....	33
2.8.2	Diagnóstico	33
2.8.3	Diseño	34
2.8.3.1	Macrodiseno curricular	34
2.8.3.2	Modelo del profesional	36
2.8.3.3	Núcleos de conocimientos	38
2.8.4	Competencia laboral.....	38
2.8.4.1	Competencia general de una ocupación.....	39
2.8.5	Unidad de competencia	39
2.8.6	Elementos de competencia.....	40
2.8.7	Criterios de evaluación.....	40

CAPÍTULO III

3	ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.....	41
3.1	LA CONDICIÓN DE INFORMALIDAD	41
3.1.1	Segmentos	43

3.1.2	Informalidad por género.....	43
3.1.3	Informalidad por edad.....	44
3.1.4	Informalidad por ubicación geográfica.....	46
3.1.5	Informalidad por nivel de educación.....	47
3.2	LA INFORMALIDAD EN QUITO.....	48
3.3	MODELOS DE GESTIÓN ACTUALES.....	49
3.3.1	Programa de Rehabilitación del Centro Histórico de Quito.....	49
3.3.2	Plan de trabajo Alcaldía actual.....	51
3.4	PRODUCTIVIDAD, INGRESOS, CONDICIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LOS VENDEDORES INFORMALES.....	52
3.4.1	Análisis de la encuesta.....	53
3.4.2	Entrevista.....	71
3.4.3	Conclusión de las entrevistas.....	71

CAPÍTULO IV

4	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	73
4.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	73
4.1.1	Objetivo general.....	73
4.1.2	Objetivos específicos.....	73
4.2	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	73
4.2.1	Esquema estructural de la propuesta.....	74
4.2.2	Macro diseño.....	74
4.2.2.1	Perfil de competencias del vendedor informal.....	74
4.2.2.2	Perfil institucional.....	91
4.2.2.3	Perfil empresarial.....	96
4.2.2.4	Población beneficiada.....	98
4.2.2.5	Perfil del estudiante.....	99
4.2.3	Meso diseño.....	101
4.2.3.1	Perfil del docente.....	101
4.2.4	Micro diseño.....	102
4.2.4.1	Malla curricular.....	102

4.2.4.2	Funcionamiento del sistema.....	130
4.2.4.3	Presupuesto	131
4.2.5	Cronograma de ejecución.....	135

CAPITULO V

5	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	140
----------	---	------------

CAPÍTULO VI

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
----------	--	------------

6.1	CONCLUSIONES.....	144
-----	-------------------	-----

6.2	RECOMENDACIONES	147
-----	-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	150
---------------------------	------------

ANEXOS	156
---------------------	------------

ANEXO 1.	Formato de la encuesta	157
----------	------------------------------	-----

ANEXO 2.	Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir	161
----------	--	-----

ANEXO 3.	Competencia, Unidades, Elementos y Criterios de evaluación.....	163
----------	---	-----

ANEXO 4.	Módulos formativos.....	164
----------	-------------------------	-----

ANEXO 5.	Diagrama de Gantt Asignaturas.....	168
----------	------------------------------------	-----

ANEXO 6.	Fundación Telefónica	169
----------	----------------------------	-----

ANEXO 7.	Telefónica Ecuador.....	171
----------	-------------------------	-----

ANEXO 8.	Módulos de Formación.....	173
----------	---------------------------	-----

ANEXO 9.	Valores a cobrar con descuento del 30%.....	174
----------	---	-----

ANEXO 10.	Formulario de validación de la propuesta para el diseño de un sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía servicio de mensajes cortos (SMS), para vendedores informales de Quito, como factor de inclusión social	175
-----------	---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama de funcionamiento SMS.....	9
Figura 2.	Envío masivo de SMS	14
Figura 3.	Relación de las fuentes del currículo con el proceso de planificación curricular.....	21
Figura 4.	Etapa de diagnóstico de la metodología para el diseño curricular.....	34
Figura 5.	Aspectos plan de estudios.....	37
Figura 6.	Tasa de ocupación en el sector informal 2007-2013	42
Figura 7.	Proyección informalidad laboral al 2017.....	42
Figura 8.	Informalidad por género	44
Figura 9.	Informalidad por edad	45
Figura 10.	Informalidad por región.....	46
Figura 11.	Informalidad por educación.....	47
Figura 12.	Sector informal en Quito 2010-2013	49
Figura 13.	Sexo de los encuestados	53
Figura 14.	Edad de los encuestados	55
Figura 15.	Auto calificación étnica	56
Figura 16.	Lugar de nacimiento	57
Figura 17.	Tiempo de residencia en Quito.....	58
Figura 18.	Motivo de traslado	59
Figura 19.	Tiempo de ser comerciante informal.....	60
Figura 20.	Ingreso promedio mensual.....	61
Figura 21.	Estudios de los encuestados.....	62
Figura 22.	Disponibilidad de estudio	63
Figura 23.	Gusto por carrera técnica.....	64
Figura 24.	Preferencia	65
Figura 25.	Disponibilidad de tiempo de estudio	66
Figura 26.	Dispone de celular	67
Figura 27.	Conoce como enviar mensajes de texto.....	68
Figura 28.	Acceso a computador.....	69
Figura 29.	Utilización de internet	70

Figura 30. Esquema estructural de la propuesta.....	74
Figura 31. Mapa de macrolocalización	93
Figura 32. Mapa de microlocalización.....	94
Figura 33. Organigrama estructural	95
Figura 34. Organigrama de la carrera	95
Figura 35. Competencias.....	104
Figura 36. Fases del proceso de aprendizaje.....	123
Figura 37. Hogares que tienen teléfono celular	125
Figura 38. Personas que tiene celular activado (por edad).....	126
Figura 39. Funcionamiento del Sistema.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Informalidad por región.....	46
Tabla 2. Sexo de los encuestados	53
Tabla 3. Edad de los encuestados	55
Tabla 4. Auto calificación étnica.....	56
Tabla 5. Lugar de nacimiento	57
Tabla 6. Tiempo de residencia en Quito.....	58
Tabla 7. Motivo de traslado.....	59
Tabla 8. Tiempo de ser comerciante informal.....	60
Tabla 9. Ingreso promedio mensual	61
Tabla 10. Estudios de los encuestados.....	62
Tabla 11. Disponibilidad de estudio	63
Tabla 12. Gusto por carrera técnica.....	64
Tabla 13. Preferencia.....	65
Tabla 14. Disponibilidad de tiempo de estudio	66
Tabla 15. Dispone de celular	67
Tabla 16. Conoce como enviar mensajes de texto	68
Tabla 17. Acceso a computador	69
Tabla 18. Utilización de internet	70
Tabla 19. Población Beneficiada.....	98
Tabla 20. Porcentaje de vendedores ambulantes que tienen celular.....	126
Tabla 21. Presupuesto.....	132
Tabla 22. Horario tutorías.....	133
Tabla 23. Cronograma 1	136
Tabla 24. Cronograma 2	137
Tabla 25. Cronograma 3	138
Tabla 26. Cronograma 4.....	139
Tabla 27. Resumen de validación.....	141

SÍNTESIS

El propender el desarrollo humano de los habitantes de una nación, es un factor muy importante para lograr la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Este aspecto tiene especial preponderancia, sobre todo de los sectores más desprotegidos del Ecuador, considerando que un escenario económico difícil en un país, da como resultado la reducción de fuentes de trabajo, y hace que las personas, muchas veces trabajen fuera del marco legal. Es indispensable entonces, la creación de oportunidades para el sector informal y así evitar que este grupo humano se vea expuesto en las calles a una serie de peligros y a que sus derechos puedan ser vulnerados.

El desarrollo de las TIC's, permite en la actualidad utilizar sistemas de educación que de manera asincrónica logren transmitir el conocimiento a individuos que por el factor tiempo y recursos escasos les es difícil asistir a sistemas educativos presenciales. En este caso el celular y los mensajes de texto son herramientas óptimas para dicho fin. Este sistema educativo formalizado aunado a tutorías quincenales tendría como objetivo el impulsar un cambio en este grupo humano, permitiéndoles obtener conocimientos relacionados con su trabajo diario, lo cual les brindaría la oportunidad de salir de la informalidad.

Con el objetivo de formalizar su preparación, se ha desarrollado un diseño curricular, basado en las competencias profesionales del comerciante informal, a fin de que las asignaturas a ser impartidas estén enfocadas en sus necesidades y de esta forma se obtengan los mejores resultados. Este proceso incluye módulos formativos, que van desde la relación con los proveedores hasta técnicas de venta con el afán de que su formación sea integral tomando en cuenta lo humano y lo técnico.

De igual manera, es necesario contar con el compromiso y apoyo de instituciones como Fundación Telefónica que impulsa el desarrollo de sectores de escasos recursos económicos utilizando las TIC como eje fundamental educativo y de formación. También es importante el aporte de una institución de formación académica, como lo es el Instituto

Cordillera que lleva a cabo varios programas para carreras técnicas relacionadas con la administración y el marketing. Estas dos instituciones brindarían su apoyo en lo económico, tecnológico y logístico de la presente propuesta.

Este trabajo de investigación cuenta con la validación de profesionales relacionados a las instituciones involucradas, a la tecnología en el área de comunicación y en instituciones de educación superior. En definitiva, se busca a través de un sistema educativo formalizado con el uso de herramientas como el celular y los mensajes de texto, brindar la oportunidad de educarse de una manera técnica a un sector desprotegido como lo es el sector informal promoviendo así su legalización a futuro y su inserción en la economía.

ABSTRACT

To promote the human development of the inhabitants of a nation, is a very important factor to achieve the improvement of the quality of life of its inhabitants. This aspect has a special preponderance, especially of the most unprotected sectors of Ecuador, considering that a difficult economic scenario in a country, results in the reduction of labor sources, and makes people often work outside the legal framework. It is essential, therefore, to create opportunities for the informal sector and thus prevent this human group from being exposed on the streets to a series of dangers and their rights may be violated.

The development of ICTs nowadays allows the use of education systems that asynchronously manage to transmit knowledge to individuals who, due to the time and scarce resources, find it difficult to attend educational systems. In this case the cell phone and the text messages are optimal tools for this purpose. This formalized educational system coupled with biweekly tutorials would aim to promote a change in this human group, allowing them to obtain knowledge related to their daily work, which would give them the opportunity to get out of the informality.

In order to formalize its preparation, a curricular design has been developed, based on the professional skills of the informal trader, so that the subjects to be taught are focused on their needs and thus obtain the best results. This process includes training modules, ranging from the relationship with suppliers to sales techniques in order for their training to be comprehensive taking into account the human and technical.

Similarly, it is necessary to count on the commitment and support of institutions such as the Telefónica Foundation that promotes the development of sectors of scarce economic resources using ICT as a fundamental educational and training axis. It is also important the contribution of an institution of academic training, such as the Instituto Cordillera that carries out several programs for technical careers related to administration and marketing.

These two institutions would provide their support in the economic, technological and logistic of this proposal.

This research work has the validation of professionals related to the institutions involved, technology in the area of communication and institutions of higher education. In the end, it is sought through an educational system formalized with the use of tools such as cell phones and text messages, provide the opportunity to educate in a technical way to an unprotected sector such as the informal sector, thus promoting their legalization to Future and its insertion in the economy.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2009) la República del Ecuador está viviendo una revolución ciudadana, guiada por el Plan Nacional del Buen Vivir. Dentro de sus lineamientos bases se encuentra el desarrollo y crecimiento del ser humano:

Los planteamientos del desarrollo a escala humana y del desarrollo humano parten de la idea de que el desarrollo debe tener como centro al ser humano y no a los mercados o a la producción. Por consiguiente, lo que se debe medir no es el Producto Interno Bruto (PIB) sino el nivel de vida de las personas, a través de indicadores relativos a la satisfacción de las necesidades humanas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 26)

Asimismo, dicho plan también declara como proyecto, la transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación, todo ello para mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y mejorar la calidad de vida de la población (El Telégrafo, 2013).

Según Milan, (2008) en su publicación realizada en internet, menciona que uno de los nuevos medios de información y formación para llegar a la ciudadanía es a través de la transferencia de conocimiento, por medio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), cuyos beneficios tiene:

Que facilita la comunicación, elimina las barreras de tiempo y espacio, favorece la colaboración y cooperación entre distintas entidades, aumenta la producción de bienes y servicios de valor agregado, potencialmente eleva la calidad de vida de los individuos, promueve el surgimiento de nuevas profesiones, reduce los impactos nocivos al medio ambiente al disminuir el consumo de papel y la tala de árboles, aumentan las respuestas innovadoras a los retos del futuro; el uso de internet como herramienta estándar de comunicación, permite un acceso igualitario a la información y al conocimiento (Milan, 2008).

Esta cualidad de permitir acceso igualitario al conocimiento, es una forma muy actual de incluir a los ciudadanos a un buen vivir a través de la formación, dentro de la cual no importa quiénes son, dónde están o qué hacen; estas interrogantes son la base ontológica de un buen proyecto de inclusión social que toda sociedad deberá implementar y desarrollar.

Dentro de las TIC's, se encuentra el servicio telefónico de mensajes cortos o *Short Message Service* (SMS), el cual se utiliza para enviar mensajes de alta calidad a un precio muy reducido y de fácil acceso, que son complementados con una serie de servicios, como: envío instantáneo y confirmación de llegada, recepción segura, historial de mensaje, envío masivo, entre otras. Este tipo de tecnología puede ser usada no solo para mantener contacto cotidiano entre las personas, sino que puede ser utilizada con fines de enseñanza-aprendizaje.

El Proyecto de Ley de Defensa de los Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos, señala que en el Ecuador existen aproximadamente 2,600.000 hombres y mujeres, que sobreviven y mantienen a sus familias a través del trabajo informal o actividades que no se encuentran bajo relación de dependencia, desarrollando todo tipo de estrategias de sobrevivencia que son el resultado de la globalización y la flexibilización laboral, las cuales han generado desempleo y desprotección.

Es evidente entonces, que esos ciudadanos que se observa vendiendo en las diferentes aceras de la ciudad capital, productos como: flores, ropa, frutas, comida (plátanos asados, pinchos, empanadas, entre otros), necesitan la cooperación de los entes gubernamentales y privados para que se inserten en los planes y proyectos pautados en el macro proyecto del Buen Vivir.

Por lo antes expuesto, es que la presente investigación tiene la intención de diseñar un sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía servicio de mensajes cortos (SMS), para comerciantes ambulantes de Quito, como factor de inclusión social; dicha gestión tutorial estará basada en un diseño curricular formal, fundamentado en principios básicos y muy concretos donde se oriente a los ciudadanos sobre su desarrollo personal

relacionado con sus actividades, lo cual involucra temas de cultura general, ética y gerenciales; para que los ciudadanos puedan sentirse mejores personas, impulsando a que se animen a abandonar este tipo de actividades y pasar a incluirse en empleos o negocios formales mejor remunerados; dicho de otro modo, se sientan incentivados a buscar nuevas y mejores alternativas de trabajo, optimizando su calidad de vida.

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación teórica

De acuerdo con el autor (Llamas, 2010, pág. 14), el cual realizó un informe para el Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL) “los menos educados tienen menos posibilidades de encontrar trabajo de base (empleo estable)”. Bajo esta premisa, se espera indagar dentro del sector informal, específicamente el de los vendedores que trabajan en las calles, si es que el impulso de una mejor educación a través de los mensajes de texto que lleguen a su teléfono celular, podría mejorar su nivel educativo y con ello el de conseguir un empleo más estable.

Esta indagación aportará elementos teóricos que ofrezcan conocimientos, a través de teorías y conceptos en lo referente a las categorías a investigar como son: Gestión Tutorial, SMS, vendedores informales, diseño curricular. Este tipo de estudio llevará a una nueva manera de educar y formar al ciudadano común que ha recurrido a la venta informal de sus productos y servicios.

1.2.2 Justificación metodológica

Para lograr los objetivos propuestos en dicha investigación, se recurrirá a la investigación descriptiva y de campo, puesto que se pretende describir los resultados en función de las categorías a estudiar; y, asimismo, el estudio se tomará en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite a los investigadores conocer a fondo la problemática planteada.

1.2.3 Justificación práctica

En el enfoque práctico se ofrecerá a los elementos de la economía informal, una serie de propuestas que asumirán las ventajas de las TIC's a través de los SMS, asumiendo que este tipo de herramientas tecnológicas deban ser un agente activo para ofrecer tutorías a los vendedores informales o ambulantes y ofrecerles la oportunidad de obtener un certificado ocupacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía servicio de mensajes cortos (SMS), para vendedores informales de Quito, como factor de inclusión social.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Evaluar los elementos teóricos de la gestión tutorial vía SMS.
- b) Establecer la condición de informalidad por la falta de acceso o desconocimiento del uso de las TIC's.
- c) Proponer una malla curricular formalizada en base a las necesidades de los vendedores informales.
- d) Diseñar y validar el sistema de gestión tutorial a ser ejecutado vía SMS para los vendedores informales de Quito.

1.4 HIPÓTESIS

El diseño de un sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía servicio de mensajes cortos (SMS), genera una oportunidad de capacitación a vendedores informales con miras a obtener un certificado ocupacional.

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 Método

La metodología que servirá para dar cumplimiento con el objetivo del presente estudio incluye la investigación teórica y empírica.

La investigación teórica. - Permitirá reflejar las relaciones esenciales existentes entre las propiedades, objetos y fenómenos relacionados con el tema de la investigación, con el fin de seleccionar, clasificar, comparar, analizar, hacer abstracción de algunas características y propiedades, generalizarlos y explicarlos para lograr discriminar las relaciones esenciales causales de las no causales, repetitivas, constantes que conlleven a la ejecución del objetivo del presente estudio.

Esta se llevará a cabo con la revisión de fuentes de información secundarias como son: citas bibliográficas, periódicos, revistas, libros, entre otros.

1.5.1.1 El método inductivo – deductivo

Como lo menciona (Maya, 2008, pág. 24) el método inductivo:

“es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a la conclusión. En ello se asemeja al método analítico”.

Por el contrario, el método deductivo según el mismo autor (Maya, 2008, pág. 24) dice que “el método deductivo es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares”.

Estos métodos serán utilizados para fundamentar los resultados de los aspectos teóricos, los mismos que sustentarán las soluciones a través de la creación de un sistema de gestión

tutorial educativo formalizado, vía servicio de mensajes cortos (SMS), para vendedores informales de Quito.

1.5.1.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio será considerado no experimental y de campo, debido a que no se manipularán las variables objeto de estudio y se recogerán los datos directamente de la realidad objeto de investigación.

1.5.1.3 Tipo de fuentes

En referencia a las fuentes a consultar, se recopilará toda la información en los textos que tengan relación directa con las categorías objeto de estudio como son: gestión tutorial, SMS y vendedores ambulantes, siendo éstas fuentes secundarias; así como también de fuentes primarias, que serán los resultados de las entrevistas y encuestas, es decir, del trabajo de campo realizado por los investigadores.

1.5.1.4 Técnicas

Se utilizará la encuesta y la entrevista. La encuesta que se realizará a los comerciantes informales de la ciudad de Quito, como se expone en el Anexo No. 1 donde se presenta la población y el tamaño de la muestra.

Las entrevistas se realizarán a informantes clave de Telefónica Ecuador, por ser una empresa con mucha experiencia en el mercado de telefonía celular, con ello se espera obtener la información necesaria para la implementación de este sistema de mensajes de texto. De igual manera, se acudirá a realizar entrevistas a funcionarios del sector público, específicamente del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), con el fin de obtener información acerca de la informalidad en el comercio y la afectación a la economía y el desarrollo del país. Las encuestas y las entrevistas serán procesadas en una hoja electrónica de Excel y tabulada para determinar las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 TELEFONÍA CELULAR

Según (Huidobro, 2011, pág. 109), la telefonía móvil, es conocida como telefonía celular y está formada por dos grandes partes:

- Una red de comunicaciones o red de telefonía móvil.
- Terminales o teléfonos móviles que permiten el acceso a la red mencionada.

A partir del siglo XXI, los teléfonos celulares o móviles han alcanzado funciones que van mucho más allá que sólo llamar o recibir una llamada o emitir mensajes de texto, ahora existen aparatos telefónicos que tienen la capacidad de tomar fotos, servir como filmadoras, ser agendas electrónicas, reloj despertador, calculadora, reproductor de multimedia, GPS¹, entre otros.

La comunicación telefónica móvil, se realiza gracias a la interconexión entre centrales móviles y públicas. De acuerdo a las bandas o frecuencias en las que opera el móvil, pueden funcionar en un sitio u otro del globo terráqueo.

Con respecto de la telefonía celular en Ecuador, (Mancero, 2011, pág. 8) señala:

El consumismo y el éxito que tiene el servicio de telefonía celular ha roto todos los pronósticos en los escenarios más optimistas realizados hace 18 años atrás, cuando las operadoras internacionales estudiaban al Ecuador como mercado potencial para introducir este negocio exitoso a nivel mundial, que genera riqueza y bienestar para la comunidad empresarial, sus empleados y distribuidores.

¹ GPS: Sistema de posicionamiento global, es un sistema de satélites usado en navegación que permite determinar la posición las 24 horas del día, en cualquier lugar del globo y cualquier condición climatológica.

También, es considerado el motor de generación de microemprendimientos, dentro de los que se incluyen: reparaciones de aparatos celulares, venta de tiempo, pines electrónicos, accesorios, entre otros.

Según últimos datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones al 2016, se registraron 13.839.445 usuarios de telefonía móvil, de los cuales 8.537.945 (61,69%) son abonados de Claro (Conecel), 4.200.524 (30,35%) de Movistar (Otecel) y 1.100.976 (7,96%) de CNT. (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, 2016)

En relación al uso de telefonía fija, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), citada por El Telégrafo (2013), señala que:

“la penetración en las fijas está en el orden del 15,15%, esto significa que 15 personas de cada 100 habitantes tienen teléfono convencional, pero en el caso de la telefonía móvil se está llegando al 110%, es decir, existen varias personas que tienen más de un celular”.

Lo que indica que la telefonía móvil es un medio de información y comunicación fundamental para los ecuatorianos.

2.1.1 Short message service (SMS) o servicio de mensajes cortos

Se considera un mensaje (SMS) como un servicio de envío de mensajes que se incluye en internet y sistemas de comunicaciones de dispositivos móviles. Este servicio es muy usado en redes de comunicación celular. Se llaman mensajes cortos ya que son una cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres o de 160 caracteres, límite que puede extenderse si se envían mensajes largos fragmentados en pedazos que quepan en dicho límite (Aprender en internet, 2015).

El mensaje corto puede ser generado desde otro dispositivo móvil o un computador, pasando por una serie de etapas como se muestra en la figura 1, hasta llegar a la memoria del teléfono del usuario.

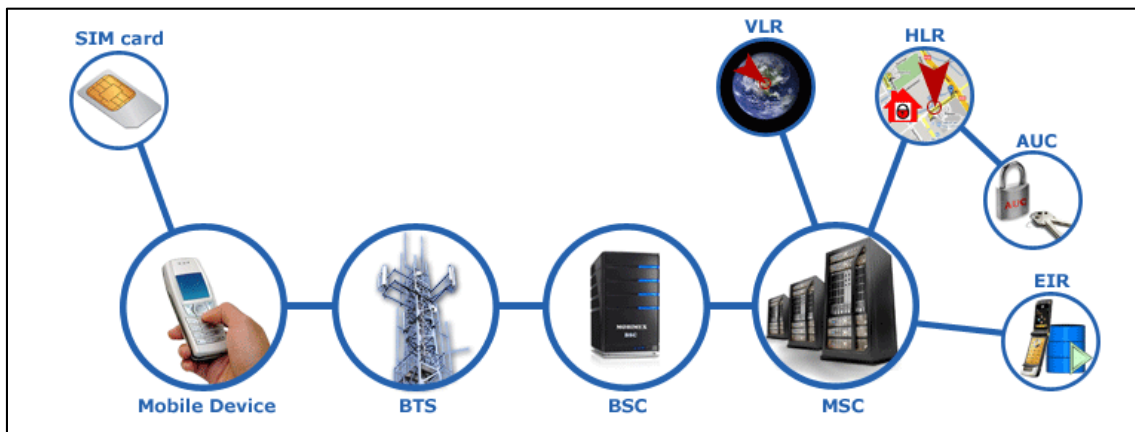


Figura 1. Diagrama de funcionamiento SMS

Fuente: (Group, Mobimex, 2014)

Según (Kurt, 2011, pág. 12), los SMS, son descritos como:

“Es un servicio que permite la transmisión de mensajes alfanuméricos entre abonados móviles y sistemas externos como el correo electrónico, mensajería personal, y sistemas de correo de voz. El SMS proporciona un mecanismo para la transmisión de mensajes cortos hacia y desde dispositivos inalámbricos. Los mensajes SMS se transfieren entre los teléfonos móviles a través de un Centro de Servicio de Mensajes Cortos. Una característica distintiva de este servicio es que el teléfono móvil es capaz de recibir o enviar un mensaje corto en cualquier momento, independientemente de si una llamada de voz o de datos está en marcha (en algunas aplicaciones, esto puede depender de la capacidad de MSC o SMSC). El SMS también garantiza la entrega de los mensajes por la red. Las fallas temporales no identifican las estaciones receptoras, y el mensaje es almacenado en el dispositivo SMSC hasta que el destino esté disponible. El SMS se caracteriza por la entrega de paquetes de bajo ancho de banda, lo que se traduce en un medio muy eficiente para la transmisión de breves ráfagas de datos”.

Según Brazuelo, indica que los SMS surgieron gracias a la evolución tecnológica que hizo posible la telefonía móvil.

“Un SMS puede contener letras, números y otros símbolos. Pueden intercambiarse entre móviles e incluso entre un móvil y un ordenador. Se caracterizan por su inmediatez, sencillez, rapidez de envío y recepción, bajo costo comparado con una llamada, interactividad al permitir contestar un SMS con otro y la posibilidad de enviarlos de forma masiva a varios destinatarios” (Brazuelo, 2009, pág. 51).

Los SMS se utilizan principalmente en el mundo de la publicidad y el marketing. No obstante, cada vez son más los usos que se dan a estos, uno de ellos es el campo educativo.

“En este sentido los SMS han cumplido, principalmente, una función informativa en aspectos como el absentismo, calificaciones, recordatorios de fechas” (Brazuelo, 2009, pág. 51).

Para Mint, (2013, pág. 1995) el uso de la telefonía móvil ha permitido también la interconexión con Internet, siendo este último un aliado valioso para el trabajo colaborativo. Es decir, en la comunicación e intercambio de información. Los SMS ofrecen la combinación de las ventajas del e-mail y la portabilidad de los teléfonos móviles. No es más que una carta entregada a través del aire.

2.1.2 Ventajas y desventajas de los SMS

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad el uso de la telefonía móvil y los SMS permite la comunicación e intercambio de información de manera inmediata. A continuación, se presentan algunas de las ventajas y desventajas de este medio de comunicación.

2.1.2.1 Ventajas

Una de las ventajas más sobresalientes que presentan los SMS precisamente radica en que a diferencia de los correos electrónicos, estos no requieren conexión a Internet. Un SMS puede ser enviado en cualquier momento y lugar, siempre y cuando el teléfono cuente con señal. Improes, (2012) en su publicación en internet, indica que “es más fácil contar con señal telefónica que con acceso a Internet”.

A esto se suma el hecho de que resulta más probable que una persona verifique con mayor frecuencia su teléfono en vez de su computadora. No todos llevan consigo un ordenador cuando salen de casa, sin embargo, casi todos cuentan con un celular la mayor parte del tiempo. Por otro lado, resulta más económico enviar SMS que hacer llamadas telefónicas.

(Una Aplicación de la Tecnología de Comunicación Móvil a la Atención Primaria de la Salud en el contexto m-Gobierno, 2011), en su publicación en internet, destaca que dentro de las ventajas que presentan los mensajes se tiene:

- a) Economización del tiempo y costos.
- b) Alta eficacia del mensaje.
- c) Envío instantáneo y confirmado.
- d) Recepción móvil.
- e) Posibilidad de consulta.

2.1.2.2 Desventajas

(Mint, 2013, pág. 1992), señala que dentro de las desventajas que se encuentran en el uso de SMS, están:

- a) Los mensajes son textos bastante simples.
- b) Los mensajes tienen límite de tamaño.
- c) Las restricciones de algunos teléfonos móviles pueden hacer del proceso de digitar mensajes de más de 5 o 6 palabras, una tarea bastante incómoda. No obstante, los algoritmos predictivos de texto implementados en el aparato pueden ser de gran ayuda. Los sistemas de reconocimiento de voz pueden mejorar aún mucho más esta situación,
- d) El sistema de almacenaje y re-envío, si bien es útil en diversas aplicaciones de SMS, no se hace muy conveniente para WAP (acceso directo al Internet desde móviles).

Adicionalmente, se puede decir que el uso de SMS, sobre todo en la juventud, ha hecho que se incorpore un nuevo lenguaje llamado “lenguaje chat”, que está configurado como consecuencia de la utilización de los mensajes por medio de telefonía móvil, lo que para muchos representa un fomento al mal uso del idioma.

A pesar que el uso de SMS, se ha convertido en uno de los medios utilizados para comunicarse, día a día aparecen nuevos métodos de intercambiar ideas a través de aplicaciones como el whatsapp, viber, line, entre otros que permiten enviar mensajes instantáneos en línea, haciendo del uso de SMS un medio cada vez menos utilizado.

2.1.3 Utilización de los SMS

Improes, (2012) en su publicación en internet expone, que los SMS se comenzaron a utilizar por la novedad de la invención, por su comodidad, así como también con sus aplicaciones y finalidades, es considerado un canal muy versátil y práctico para promocionar todo tipo de servicios públicos y privados de cualquier tipología y sector. Sirve también para informar sobre cualquier tema en forma rápida y eficaz; para confirmar cualquier realidad, se puede enviar SMS con enlaces a sus webs o a otros contactos.

(González & Priede, 2007, pág. 27), señalan que:

... las comunicaciones móviles están promoviendo nuevas formas de comunicación: los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos, entre otros. Además, en vista de que el término en sí mismo es un elemento diferencial de cada persona, los logos y los tonos son también una forma de comunicación de la identidad (...) Uno de los aspectos relacionados con la comunicación entre personas que más ha cambiado gracias a la introducción de las comunicaciones móviles es el uso de los mensajes cortos (SMS), el cual se ha ido incrementando de forma exponencial. Lo que inicialmente se inventó para informar, entre otras cosas, a los usuarios de las llamadas recibidas fuera de la cobertura, sorprendentemente se ha convertido incluso en sustituto puntual de la comunicación por voz

Para (González & Priede, 2007, pág. 27), los mensajes cortos se pueden analizar como una nueva forma de comunicación, en vista de que:

- A través de un SMS resulta más fácil expresar sentimientos.
- Gracias a ellos se ha creado un lenguaje propio basado en el ahorro de escritura, signos y códigos de grupo.
- Resulta más económico.
- Se establece un tipo de comunicación asíncrona: cada mensaje emitido no exige tener una respuesta de forma totalmente inmediata, como ocurre en la conversación, en la cual la comunicación tiene que fluir de forma continua.
- Puede combinarse con otros medios de comunicación, como la televisión, radio, prensa o internet, a los que se dota de interactividad para su oferta de ocio y entretenimiento.

Diez, (2013) en su publicación realizada en internet, indica que hasta el 2011, según últimos datos de la ITU (*International Telecommunication Union*), se enviaron más de 7 billones de mensajes, a razón de 193.000 SMS por segundo en todo el mundo.

Índices que ratifican que el uso de este medio de comunicación es cada vez más empleado por los usuarios de telefonía móvil, siendo un recurso estimable para proveer información y educación.

2.2 INFLUENCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL

De acuerdo a la publicación realizada por (Abubakar, 2014, pág. 9), el teléfono móvil es uno de los principales elementos de las TIC's en los países en desarrollo, utilizado en varias ocasiones para alcanzar una formación empresarial a través de un mundo en desarrollo.

Además, (Abubakar, 2014, pág. 9) señala que la forma de difusión de tecnología que genera el teléfono móvil, ha permitido considerar a este medio como una de las tecnologías más difundidas en los países en desarrollo, además influye en los resultados económicos de estos. Hoy en día el uso de la telefonía móvil está en aumento, generando un mayor valor para la sociedad y su economía. Mientras más personas se conectan a este medio de comunicación, incrementa las oportunidades de crecimiento para muchos sectores económicos y nuevos emprendimientos.

Por lo antes mencionado, el impacto que genera la telefonía móvil en los últimos tiempos, es positivo y significativo para el crecimiento económico de los países en desarrollo, por lo cual, será un medio de difusión en el sistema de gestión tutorial educativo propuesto para los vendedores informales de Quito, como factor de inclusión social.

2.3 LOS SMS COMO MEDIO DE ENSEÑANZA

Improes, (2012) de acuerdo a su publicación realizada en internet, indica que la tecnología cada día avanza a pasos agigantados y esta realidad está influyendo en la vida cotidiana

de la sociedad, esto ha llevado a que aparezca un nuevo paradigma de enseñanza denominado aprendizaje móvil; en el cual se recurre a los MP3, PDA, iPad, *e Books*² y sobre todo a la telefonía móvil; que se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en el conglomerado social. Por lo cual, la telefonía móvil, con su funcionalidad, es una potente herramienta que debe ser utilizada como recurso didáctico y tutorial.

Para (Pérez, 2003, pág. 735) el uso de SMS permite que el profesor aborde temas específicos, exponiendo las características básicas de lo que los estudiantes hayan recibido en clases, también puede solicitar que se realicen diversas actividades a través de este medio. Este tipo de estrategia se utiliza de forma masiva como se indica en la figura 2.

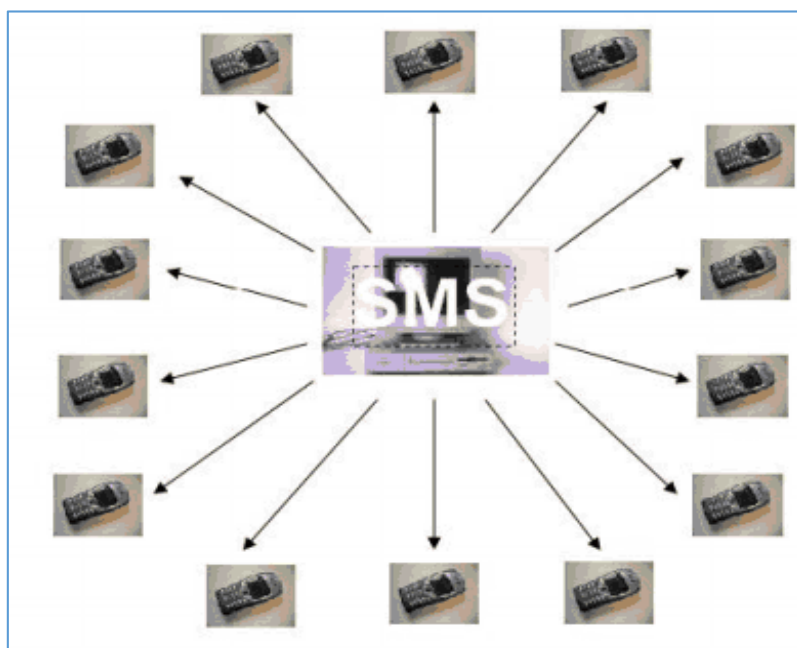


Figura 2. Envío masivo de SMS

Fuente: (Brazuelo, 2009)

² MP3: Formato de compresión digital para la transmisión rápida de archivos de audio y vídeo a través de Internet.

PDA: *Personal Digital Assistant*, 'asistente digital personal', agenda electrónica que incluye muchas de las funciones de una computadora portátil.

iPAD: tablero-computadora multitáctil desarrollado por Apple Inc.

e-Books: Libro en formato electrónico o digital.

Para poder llevar a cabo tutorías por medio de SMS, es indispensable que todos los participantes cuenten con un teléfono móvil. Se requiere de un programa informático específico que permita realizar el envío de mensajes SMS de forma masiva y con el que se pueda gestionar los números de los profesores y los estudiantes de forma gratuita. Es importante que se lleve un registro de los mensajes enviados y recibidos, para identificar claramente a los contactos.

Según (Brazuelo, 2009, pág. 65), entre las ventajas que ofrece el sistema educativo por SMS a través del apoyo tutorial se pueden mencionar las siguientes:

- a) El empleo del teléfono móvil y la mensajería SMS es un facilitador de la comunicación educativa entre tutores y profesorado en la acción tutorial.
- b) El empleo de SMS estimula la participación y con ello la implicación de los estudiantes en el proceso educativo.
- c) El empleo de las TIC de forma aplicada y creativa permite rentabilizar tiempo y esfuerzo en tareas rutinarias como la recopilación de información acerca del estudiantado.
- d) El sistema en su conjunto se caracteriza por ser sencillo, rápido, eficaz y no supone una carga excesiva ni de tiempo ni de trabajo para el profesorado ni para los tutores, más bien supone un ahorro de tiempo y esfuerzo en su conjunto.

2.3.1 Gestión tutorial vía SMS

Según Santrock (2002), citado por Mariana Martín (2008, pág. 2), la tutoría “involucra un aprendizaje cognitivo entre un experto y un novato...”, la tutoría involucra un andamiaje, puesto que proporciona al que se está formando una orientación o enseñanza, ajustando sus conocimientos según el área que se esté desarrollando. Y para Brunner (2007), citado por Mariana Martín (2008, pág. 2), es el aprendizaje cooperativo entre el que sabe y el que desea aprender.

El Instituto Tecnológico de Roque, (2010) de acuerdo a su publicación en internet, señala que la gestión es la capacidad de una persona o institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles. Si este concepto se relaciona con el concepto de tutoría, se puede afirmar entonces que una gestión tutorial,

es una forma de atención educativa donde el facilitador apoya a un estudiante o a un grupo de estudiantes de una manera sistemática, por medio de la estructuración de objetivos, programas, organización por áreas, técnicas de enseñanza apropiadas e integración de grupos conforme a ciertos criterios y mecanismos de monitoreo y control, entre otros.

Según el mismo instituto, las tutorías pretenden: orientar y dar seguimiento al desarrollo académico de los estudiantes; apoyarlos en los aspectos cognitivos y afectivos del aprendizaje; desarrollar la capacidad crítica y creadora de los alumnos; fomentar su rendimiento académico y perfeccionar su desarrollo, moral, social y personal.

De lo antes descrito se puede decir que, el programa de tutorías es un tipo de proceso que ayuda y orienta al alumno o grupo de individuos. Es un medio que permite al docente orientar a lo largo del proceso de formación, con el fin de que los estudiantes contemplen un cambio de hábitos, desarrollen su sentido crítico y reflexivo; además, conlleva a la convivencia social, garantizando el uso adecuado de su libertad de forma responsable y participativa.

Al acoger lo mencionado por el mismo instituto, la tutoría se convierte entonces en una vía de creación de nuevos y múltiples conocimientos, que posibilita visualizar al estudiante desde una perspectiva integral y diferenciada, más allá de patrones uniformes, y por tanto, puede conducir a resultados educativos más satisfactorios para los estudiantes como para la institución que les brinda el servicio. La tutoría brinda pues, la oportunidad de humanizar plenamente la relación docente– alumno, más allá de un número de una lista de asistencia o una participación frente a un grupo.

Para Betancourt, (1993, pág. 51) resulta oportuno aclarar que existen dos grandes tipos de tutorías, como son la presencial y la no presencial, de las cuales, en el caso de la primera, se puede efectuar mediante sesiones individuales o grupales, con el único requerimiento de que el interesado esté presente. En la no presencial o a distancia, se entiende toda acción o instrumento que permita superar obstáculos en el aprendizaje a distancia sin la presencia del tutor, brindando al estudiante un control y *feed back* sobre su aprendizaje.

Según Brazuelo, (2009, pág. 49) el desarrollo del estudiante es el principal objetivo de toda acción educativa, por ello requiere de acciones tutoriales conjuntas que involucren a maestros y familias coordinados por la figura del profesor-tutor. Además de una adecuada comunicación entre los participantes.

En este sentido, la tecnología de la información y la comunicación y de forma más concreta, la telefonía móvil. Brazuelo, (2009, pág. 49) menciona que “por medio del envío de mensajes cortos de texto o SMS e Internet, pueden ofrecer una forma alternativa de mejorar los procesos comunicativos en el ámbito de la acción tutorial”

La clave principal para el desarrollo de la gestión tutorial a través de SMS, está precisamente en el uso de telefonía móvil y el envío de este tipo de mensajes, con el fin de mejorar los procesos de comunicación educativos. Según Brazuelo, (2009, pág. 50) “la telefonía móvil es la tecnología de la comunicación que mayor implantación ha alcanzado en los últimos años en el mundo”.

Entre las causas de la alta tasa de crecimiento en su uso se pueden mencionar:

- Facilidad de uso.
- Accesibilidad comunicativa.
- Comodidad o numerosas funcionalidades.
- Servicios por un precio de adquisición relativamente módico.

Para Brazuelo, (2009, pág. 50) “el móvil se ha convertido en un objeto prácticamente imprescindible en nuestra vida cotidiana, personal y profesional. Unos afirman que les confiere confort y a otros seguridad o imagen personal. Pero, ante todo, el teléfono móvil nos provee de capacidad comunicativa de forma continua e independiente de nuestra ubicación espacial”.

Para Brazuelo, (2009, pág. 51) el teléfono móvil ofrece, también diversos servicios que se podrían traducir en nuevas posibilidades de aplicación educativa. Este tipo de tecnología ya no se limita únicamente a llamar o recibir llamadas, provee una gama de

servicios que incluye permitir enviar y recibir mensajes cortos de texto (SMS), enviar y recibir mensajes multimedia (MMS), como imágenes, videos o voz; escuchar archivos musicales en diferentes formatos, escuchar la radio, chatear, navegar por internet, tomar fotografías, grabar videos e incluso gestionar sus diferentes funciones con el solo uso de un cable, gracias a la tecnología *bluetooth*³.

Aquellos celulares que poseen una gama más alta de posibilidades, se pueden conectar al ordenador personal, realizar presentaciones PPT⁴, lectura de documentos en procesador de textos, utilización de GPS o televisión entre otros. Por estas razones, las posibilidades comunicativas y multimedia de los teléfonos móviles y su potencial educativo son muy amplios.

2.4 DISEÑO CURRICULAR

Para conocer lo que significa el diseño curricular, es preciso señalar lo que al respecto indica una publicación en internet realizada por la doctora (Fernandez, s.f.) quien señala que:

... el diseño curricular puede entenderse como una dimensión del currículo que revela la metodología, las acciones y el resultado del diagnóstico, modelación, estructuración, y organización de los proyectos curriculares. Prescribe una concepción educativa determinada que al ejecutarse pretende solucionar problemas y satisfacer necesidades y en su evaluación posibilita el perfeccionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.4.1 Currículo, programa y programación

El manejo de la educación como acopio de la política general del Estado, incluye las aspiraciones de una nación en términos del tipo de hombres y de sociedad que se desea alcanzar. Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 21) “el currículo es el medio para concretar la política educativa dentro del sistema educativo formal”.

³ Bluetooth: medio de comunicación entre diferentes aparatos por ondas de radio

⁴ PPT: Programa Power Point

Para entender las relaciones que se producen entre la educación y el currículo, es preciso considerar que el término currículo ha sido concebido en dos líneas distintas:

2.4.1.1 Currículo centrado en las asignaturas

Desde la Edad Media y hasta la mitad del siglo XIX, el currículo se imaginó como sinónimo de planes y programas de estudio. Dando énfasis al contenido, por lo que el currículo se considera como una estructura fija compuesta por una serie de asignaturas que debían cumplir los estudiantes. Así, Bolaños y Molina, (2007, pág. 22) indican que “en un primer momento, el currículo entendido como plan de estudios académicos se dirige a las clases altas, con el propósito de formar élites intelectuales que llenen las demandas de la iglesia y el gobierno”. En tal medida, se incorporaban o eliminaban determinadas asignaturas.

2.4.1.2 Currículo centrado en las experiencias

Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 22) en contraposición al concepto de currículo centrado en las asignaturas, nace un concepto que se centra en las experiencias que vive el estudiante y por lo tanto, da importancia a él sobre el contenido. A través de este concepto surge la necesidad de “aprender haciendo”, involucrando al estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En esta perspectiva el currículo da prioridad a lo que el educando debe hacer y experimentar para ampliar destrezas que lo habiliten para su pleno desenvolvimiento en su vida futura.

Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 22) el concepto de currículo como experiencia es más dinámico que el concepto de currículo por asignaturas, el primero enfatiza la experiencia del estudiante y trata de aplicarse a su contexto, involucra el interior como el exterior del aula de clases, en tanto que el currículo por asignaturas tiene una visión estática que se concentra en un documento, plan o programa de estudios específico y no en el proceso en acción.

En cuanto a la teorización del currículo, se encuentran dos concepciones:

Currículo como sistema

Se trata de una concepción más amplia que las anteriores, reconoce no solo la experiencia como producto, sino que incluye los elementos que interactúan y la forma en que entran en relación para que se den esas experiencias.

Bolaños y Molina, (2007, pág. 22) al respecto indican:

Supone así que el currículo es un sistema en el que interactúan una serie de elementos de entrada e insumos: medios, recursos, fuentes, que permiten el desarrollo del proceso que se concreta en el logro de las experiencias, para alcanzar un producto, que en el caso del currículo lo constituyen las metas u objetivos.

Currículo como disciplina aplicada

Bolaños y Molina, (2007, pág. 23) mencionan que a partir de la década de los 70, se plantea el currículo como una disciplina del saber por:

- a) Poseer un objeto de estudio.
- b) Poseer un cuerpo de métodos y procedimientos científicos para tratar el objeto de estudio.
- c) Plantear un cuerpo teórico, entendido como la explicación de la realidad y de la forma como esta funciona y las estrategias necesarias para su aplicación.

Para Bolaños y Molina, (2007, pág. 23), en el caso del currículo:

El objeto de estudio son los procesos de enseñanza y aprendizaje y el contenido de esos procesos, el cual se asume y analiza con base en una serie de principios y lineamientos de carácter científico y técnico. Como disciplina aplicada, el currículo tiene un conjunto organizado de proposiciones sobre un objeto de estudio, y se considera aplicada porque tiene como finalidad realizar transformaciones o modificaciones en el objeto y campo de estudio. Este carácter de aplicabilidad se concreta en el momento en que los principios científicos se aplican al diseño, planeamiento y evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El proceso de planificación y ejecución del currículo, como se observa en la figura 3, se ve alimentado por un conjunto de aportes que contemplan al estudiante como persona, los grupos a los que pertenece, el ambiente socio-cultural en el que se desenvuelve y las distintas áreas del saber. Estos son conocidos como las fuentes del currículo.

A decir de Bolaños y Molina, (2007, pág. 69) las fuentes del currículo son: el alumno, el contexto socio-cultural y las áreas del saber. El estudiante, en su papel de elemento se percibe como el sujeto de aprendizaje, en interacción con los otros elementos. Como fuente de currículo, el estudiante debe verse como proveedor de culturas; es decir, como representante de un determinado grupo cultural, cuyas características y peculiaridades deben ser pensadas al planificar y ejecutar el currículo.

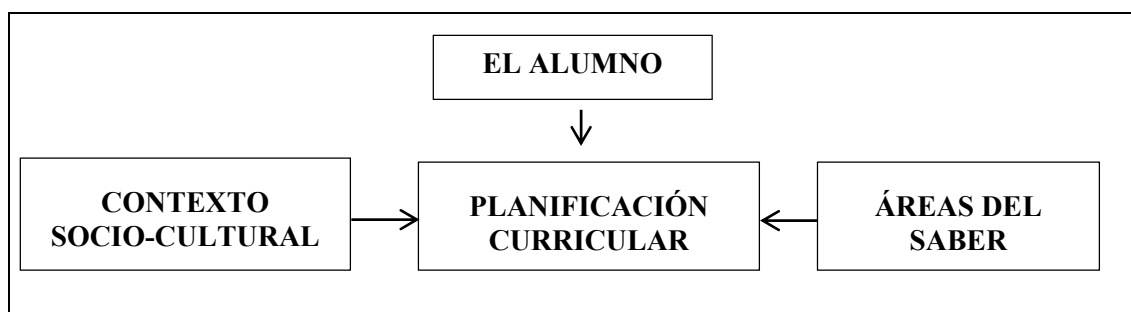


Figura 3. Relación de las fuentes del currículo con el proceso de planificación curricular

Fuente: (Bolaños & Molina, 2007)

El contexto socio-cultural representa una fuente fundamental, sea para la planificación a nivel nacional o macroplaneamiento, o a nivel local o institucional, conocido como microplaneamiento, denominado como planeamiento didáctico.

Esta fuente aporta lo relativo a las expectativas y demandas sociales que una persona o sociedad aspira. Provee las costumbres, tradiciones, valores y aspectos relevantes presentes en la sociedad.

Para Bolaños y Molina, (2007, pág. 70) “el alumno es una fuente esencial para proveer material curricular (...) donde el proceso de aprendizaje y el alumno son los núcleos o elementos esenciales”. Ofrece información relativa a las expectativas que tienen en

cuanto al tipo de persona que se desea formar, en consideración de los valores, habilidades, conocimientos, idiosincrasia y las características particulares de los individuos que integran una determinada sociedad.

Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 71) la tercera fuente que se considera en el planeamiento curricular está relacionada con las áreas del saber. Es decir, las ciencias, técnicas y artes que se proporcionan en el contenido curricular, incluye: informaciones, teorías, valores, datos, habilidades y destrezas.

Para realizar con éxito cualquier actividad es indispensable que previo a su ejecución esta se planee, es decir, que se tomen las previsiones necesarias en términos de qué se hará, qué pasos se seguirán, qué recursos se necesitarán, quién tendrá responsabilidad de acción, entre otros. Entonces, Bolaños y Molina, (2007, pág. 109) afirman que “planear es pensar cuidadosamente cuáles son las acciones necesarias que deben cumplirse para alcanzar un determinado objetivo, lograr una meta o cumplir una misión”

2.4.2 Principios básicos para el desarrollo curricular

Ralph Tyler (2004, pág. 2), formula cuatro preguntas fundamentales que requieren ser contestadas antes de elaborar cualquier currículo y sistema de enseñanza:

- ¿Qué fines desea alcanzar la institución?
- De todas las experiencias educativas que pueden brindarse, ¿cuáles ofrecen mayores probabilidades de alcanzar estos fines?
- ¿Cómo se pueden organizar de manera eficaz esas experiencias?
- ¿Cómo se puede comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos?

En cuanto a la primera pregunta, muchos programas de enseñanza no responden a propósitos definidos. Para Tyler, (2004, pág. 3) “la educación debe centrarse en las enseñanzas fundamentales que ofrece una vasta herencia cultural”

La institución educativa debería ser el medio que permita a los estudiantes enfrentar eficazmente los críticos problemas de la vida actual. “Si se determina qué problemas son, será misión de la institución brindar los conocimientos, capacidades técnicas, actitudes, que ayuden a resolverlos con inteligencia” (Tyler, 2004, pág. 3).

Según Tyler, (2004, pág. 4) los principios básicos en los que se basa el currículo requieren contemplar:

- Estudio de los educandos como fuente de objetivos educacionales.
- Estudio de la vida contemporánea fuera de la escuela.
- Punto de vista de los especialistas en asignaturas.
- Papel de la filosofía en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Papel de la psicología del aprendizaje en la selección de objetivos.
- Formulación útil de objetivos para seleccionar y orientar actitudes de aprendizaje.

Para Tyler, (2004, pág. 14) adicionalmente, existen diferentes disciplinas como la filosofía, la sociología, la psicología y la antropología, que contribuyen en la sistematización de los aportes provenientes de las fuentes curriculares y que se incorporan en el proceso de planificación curricular.

Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 72) la filosofía involucra las aspiraciones de la comunidad nacional en cuanto al tipo de persona y sociedad que se intenta conseguir y los valores fundamentales implícitos en ese tipo de persona y sociedad. En tal virtud, se deben visualizar los planteamientos ideológicos y políticos que se concretan en la política educativa y conforman la base que se sustentan los objetivos curriculares a la vez que se alimenta la selección de contenidos, el planteamiento de situaciones de aprendizaje, la selección de estrategias metodológica, entre otros.

La psicología aporta elementos necesarios para fundamentar el conocimiento del estudiante en sus características particulares, en su forma de enfrentar el proceso de aprendizaje y en la forma como interactúa en diversas situaciones y grupos. Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 72) “permite analizar la persona en su desarrollo y

dinámica integral, al estudiarlo como unidad biopsíquica, en sus procesos cognoscitivos, afectivos y psicomotores”. Esta ciencia permite establecer la forma de seleccionar los contenidos y objetivos para establecer secuencias de aprendizaje que favorezcan los logros de asimilación de los contenidos, para tomar decisiones en relación a la forma de enseñar.

Según Bolaños y Molina, (2007, pág. 82) la antropología por su parte, fundamenta el currículo en tanto aporta principios fundamentales para percibir el papel de la cultura dentro del proceso de planificación curricular. Concibe el aporte de la cultura que se desea guardar y valorar a través del sistema educativo, como el cúmulo propio de la sociedad. Permite estimar los aportes que la cultura habitual puede entregar para dignificar el proceso curricular.

“Uno de los aportes más significativos de la antropología al currículo es el planteamiento de que toda acción pedagógica debe responder y adecuarse a las características culturales del grupo en que se desarrollan” (Bolaños & Molina, 2007, pág. 73).

2.5 SENTIDO Y FUNCIONES DE LA EDUCACIÓN TUTORIAL

La educación tutorial permite al alumno educarse con autonomía, guiado por un maestro que entrega temas y actividades para que el alumno se auto eduque obteniendo conocimientos sobre una carrera en especial.

La educación tutorial, permite adquirir conocimientos de acuerdo a la disposición del tiempo del alumno, esto generalmente porque las actividades diarias que realiza no le permiten ir de forma regular a un centro de educación.

2.5.1 Un nuevo escenario de referencia

Sebastián Rodríguez (2006, pág. 10), en el libro titulado “La acción tutorial: su concepción y su práctica”, menciona que se escucha con frecuencia entre los estudiantes que se hallan entre los últimos años de colegio que: “los tiempos han cambiado, el sistema

educativo está en crisis, la calidad descende, la confianza en el sistema educativo decrece”. Por lo tanto, la elevación de la credibilidad de tal escenario tiene claras implicaciones en el enfoque y planteamiento de la función tutorial y práctica orientadora.

Según Rodríguez (2006, pág. 10), las características que predominan en el escenario educativo, debido a las recientes reformas de los sistemas educativos conlleva: Prolongación de la escolaridad obligatoria que, a su vez se caracteriza por que existe mayor heterogeneidad/variabilidad en la tipología de entrada de los alumnos en la etapa terminal; aparición o incremento de ciertas conductas problemáticas en relación al absentismo, abandono de los estudios, conductas antisociales como: falta de disciplina, agresividad, alcoholismo, entre otros.

Además, existe un incremento de una realidad multicultural que reclama mayor atención a la comprensión y actuación en la diversidad, lo que conlleva a la necesidad del desarrollo de actitudes de cohesión y solidaridad; así como, el ascenso de los principios de intervención social y fortalecimiento personal.

Rodríguez (2006, pág. 10), también nombra la diversificación de la oferta educativa superior con:

- Incremento de la complejidad y asiduidad de los procesos de elección en relación a la configuración del propio currículum.
- Necesidad de mayor información.
- Nuevas formas y estrategias en la preparación y difusión de la información.
- Flexibilidad de los programas de formación.
- Movilidad entre programas y centros de formación.
- Alternancia trabajo-estudio.
- Reconocimiento de las experiencias como créditos académicos.
- Desarrollo de habilidades para afrontar la inserción socio laboral.
- Nuevas formas - vías de aprendizaje.
- Uso masivo de las nuevas tecnologías de la información – comunicación.

- Irrupción de una nueva relación entre enseñanza y aprendizaje fuera del espacio y tiempo real.
- Incremento del estudio independiente.
- Nueva relación profesor-alumno.
- Nuevos espacios de uso de los recursos de aprendizaje y de socialización entre los que aprenden.
- Nuevo enfoque, organización y gestión de las bibliotecas.
- Cambios en el tiempo de uso y funciones de los centros educativos.

La educación incluye dentro de sus estrategias, la tutoría, la cual permite a los estudiantes desarrollar su compromiso de participación y reflexión crítica. También se reconoce una exigencia social de rendir cuentas de la inversión educativa a través de la evaluación de programas y servicios educativos, el refuerzo de la credibilidad de los profesionales de la educación.

Rodríguez, (2006, pág. 11) indica que:

En la medida que se identifique como realidad presente o futura el escenario anteriormente descrito tendrá validez la reflexión crítica sobre la pertinencia del modelo institucional-administrativo adoptado para el desarrollo de las funciones orientadoras y de tutoría, así como de los enfoques o modelos de intervención asumidos por aquellos que ejercen dichas funciones.

2.5.2 La educación tutorial

Rodríguez (2006, pág. 17), señala que las características que se deben contemplar al definir el producto educativo que involucre la calidad, están sometidas a controversias y crítica de la fiabilidad de su evaluación. En tal medida, la calidad de la educación que conlleva acción tutorial vendrá determinada por el nivel de logro de:

- Complejas habilidades cognitivas como la reflexión y el pensamiento crítico.
- Habilidad para aplicar los conocimientos a problemas prácticos del campo profesional, familiar, personal y social.

- Comprensión y aprecio de las diferencias humanas.
- Competencias prácticas como resolución de conflictos o problemas.
- Coherente e integrado sentido de identidad, autoestima, confianza, integridad, sensibilidad estética y responsabilidad como ciudadano.
- Desarrollar actitudes, valores, perspectivas y capacidad para un continuo aprendizaje.
- Convertirse en una persona cultivada.
- Desarrollar la madurez emocional, tolerancia, empatía y habilidad de liderazgo.
- Saber evaluar críticamente lo que se ha aprendido.

Rodríguez (2006, págs. 17,18), señala en definitiva que:

... la calidad de la educación no puede definirse sólo con una mejor preparación intelectual y técnica de los alumnos. Un sistema educativo tenderá a la calidad o excelencia en la medida en que sea capaz de:

- a) Atender las diferencias individuales de los estudiantes. Es decir, satisfacer el principio de equidad o justicia. Esto significa no dar a todos lo mismo, sino ofrecer lo que cada uno requiere. Este principio lleva a cuestionarse el básico principio de igualdad. No obstante, no existe mayor desigualdad en educación que pretender ofrecer a todos los mismos niveles educativos.
- b) Dotar a los alumnos de las habilidades necesarias para aprender a aprender.
- c) Promover el desarrollo de actitudes de solidaridad y participación social. En una sociedad justa y democrática, los ciudadanos han de jugar un papel de participación activa.
- d) Favorecer el proceso de autoconocimiento y maduración personal que le permita tomar congruentes decisiones vitales. Las decisiones académicas y vocacionales sólo constituyen una parcela importante de su trayectoria personal.
- e) Conseguir que el alumno desarrolle una personalidad sana y equilibrada que le permita actuar con plenitud y eficacia en la sociedad y en el momento histórico que le toque vivir. La toma de conciencia de su función de agente de cambio constituye un requisito necesario para el auténtico progreso social.
- f) Permitir al estudiante un real y profundo conocimiento de su entorno social, económico y laboral como base fundamental para su adecuada ubicación productiva. Los tiempos presentes y venideros reclaman una reconsideración del concepto de trabajo. La orientación y acción tutorial juegan un papel decisivo no únicamente en la transición escuela-trabajo, sino en el desarrollo de las competencias necesarias para afrontar los cambios ocupacionales y las situaciones de desempleo.

Se ha considerado que la educación tutorial es la mejor forma de ofrecer nuevos conocimientos a las personas del sector informal, con la intención de no interrumpir en sus labores diarias que generan sus ingresos económicos para el sustento de sus hogares.

2.6 LA EVOLUCIÓN DE LAS TICS

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) mantienen un concepto dinámico. La historia demuestra que a finales del siglo XIX el teléfono era considerado con una nueva tecnología. De igual forma se puede reconocer al apareamiento de la televisión alrededor de los años 50. Lo mismo sucede con el surgimiento de los computadores.

Para Cabrera, (2010, pág. 9) si se toma en consideración la historia de los medios de comunicación, bien se podría decir que posteriormente de la iniciativa de la escritura, los primeros intentos hacia una sociedad de la información fueron dados por el telégrafo eléctrico, seguido del teléfono y la radiotelefonía, la televisión y el Internet.

En la actualidad, se utilizan como medios de información y comunicación, la telefonía móvil y el GPS asociados a la imagen, al texto y a la palabra sin necesidad del uso de cables. Internet y la televisión son también accesibles en el teléfono móvil sirve, así como también incluye la función de cámara fotográfica. (Zárate, 2012)

La Tecnología de la Información y la Comunicación, en la actualidad, aporta esencialmente dos dimensiones en el sistema de comunicación. Según Cabrera, (2010, pág. 17) “por una parte modifican la manera en cómo se producen, gestionan y consumen los contenidos y, por otra, los procesos de comunicación”

Cabrera (2010, pág. 21), señala que respecto a los contenidos, las tecnologías propician:

- La creación de contenidos de manera flexible.
- La creación de contenidos de manera colaborativa.
- La creación de herramientas y rutinas de búsqueda e indexación de contenidos.

- La combinación de contenidos.
- Que se compartan contenidos.
- La agregación de contenidos.
- El consumo de contenidos de una manera muy diferente a como venía siendo habitual.

En cuanto a la comunicación, Cabrera (2010, pág. 21), indica que se puede identificar como más relevantes los siguientes ámbitos de cambio introducidos por la nueva tecnología:

- La aparición de herramientas de comunicación sincrónica.
- La creación de herramientas de comunicación asincrónica.

Las dimensiones señaladas respecto a los contenidos “no pretenden aportar un conocimiento exhaustivo y definitivo, pero se considera que sí son altamente representativas de las nuevas dimensiones o efectos que las tecnologías provocan en el nuevo sistema de comunicación” (Cabrera, 2010, pág. 21).

La revolución electrónica inició en la década de los 70, establece el punto de partida para el perfeccionamiento creciente de la era digital. Históricamente, la revolución de las TIC's marca un momento decisivo y definitivo en la sociedad mundial, ha ingresado a todos los espacios de la vida humana, no como agente externo, sino muchas veces como el instrumento que forma un flujo activo en las interrelaciones sociales.

Las nuevas TIC's representan una oportunidad especial en el proceso de democratización del conocimiento, en vista de que los usuarios pueden tomar el control de la tecnología que utilizan y producen, además, pueden a través de sus pensamientos, producir y distribuir bienes y servicios a nivel mundial.

2.6.1 Programas de formación personal con TIC

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR), (2011) dentro de los programas de formación utilizando TIC's se puede hacer referencia al programa fomentado por este centro que ha realizado investigaciones y ha desarrollado metodologías de capacitación basadas en las Tecnologías de la Información y Comunicación dirigidas a las Pequeñas y Medianas Empresas.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en conjunto con la CINTERFOR desarrolló dicho proyecto con el propósito de mejorar la productividad de medianas y pequeñas empresas en América Latina, esto a través del establecimiento de estrategias regionales innovadoras para potenciar la formación profesional basada en TIC's. En la actualidad el uso constante de las TIC's se ha convertido en una nueva forma de gestión, producción, logística y comercialización para cualquier empresa, incluso ha permitido el desarrollo de las comunidades en donde las organizaciones desempeñan sus actividades económicas. (Organización Internacional del Trabajo, 2011)

Según el programa de investigación desarrollado por CINTERFOR (2011, pág. 4), “el uso de las TIC's está marcando rumbos diferentes en las estrategias y metodologías de formación profesional. Estos cambios interpelan a los Institutos de Formación Profesional para adecuar sus ofertas a las nuevas demandas y realidades”

En la actualidad las TIC's se han convertido en una herramienta muy utilizada para el desarrollo de diferentes sectores, permitiéndoles un crecimiento constante en las actividades que diariamente realizan. Por lo mencionado es una de las mejores alternativas en el desarrollo de la presente propuesta, permitiendo llegar a grupos olvidados como el sector informal, brindándoles la oportunidad de obtener conocimientos que aporten a su actividad a través del uso de TIC's, generando un mayor crecimiento económico y social.

2.7 SECTOR INFORMAL

La OIT, (2013, pág. 9) indica que el sector o economía informal se muestra como un fenómeno que se mantiene en constante crecimiento en todo el mundo, impulsada por varios factores, además se considera que este sector informal es inmune al fuerte crecimiento económico. De acuerdo al contexto de cada país la informalidad puede mostrar diferentes niveles. La informalidad genera altos costos económicos y sociales principalmente para las economías, empresas e individuos.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015, pág. 7), se define, al sector informal a través del criterio de que sólo las personas y empresas de hogares no constituidas en sociedades y sin registro único de contribuyentes (RUC) pertenecen a este sector, es decir, éstas personas no realizan declaraciones tributarias, emiten comprobantes de venta y tampoco pagan impuestos.

2.7.1 Caracterización del sector

Según Serrano (2010, pág. 144), entre las principales características del sector informal se pueden mencionar las siguientes:

- Es intensivo en mano de obra y escaso en capital. Al utilizar herramientas manuales no requiere de inversión en maquinaria, ni de una capacidad instalada.
- Bajo nivel de organización, poca división del trabajo, con mano de obra y tecnología poco calificada; los activos fijos pertenecen a los propietarios del negocio, no existen garantías formales de contratación y pueden realizar transacciones y contraer pasivos sólo en nombre propio.
- El sector informal incluye a los trabajadores por cuenta propia que ocasionalmente emplean asalariados con todos los beneficios que la legislación laboral obliga.
- El sector informal generalmente está constituido por personas de nivel socio-económico bajo, con pocas oportunidades de acceso a empleos de calidad. Los trabajadores del sector por lo general tienen bajos niveles de educación y provienen

de sectores vulnerables, dentro de los cuales se encuentran: mujeres, niños, ancianos e inmigrantes urbanos.

- Los trabajadores del sector informal laboran por cuenta propia, generalmente está conformado por negocios familiares que desarrollan actividades de comercio, construcción, industria y transporte. El ingreso que perciben los trabajadores informales es menor a los del sector formal.

2.7.2 Enfoques teóricos y empíricos

Según un estudio realizado por Serrano (2010, pág. 132), menciona que la informalidad abarca problemas estructurales como la pobreza, la exclusión social, el desempleo y las desigualdades sociales. Para estudiar este fenómeno es necesario analizar en forma global las relaciones económicas y laborales dentro de un sistema económico, para poder identificar las verdaderas causas de impacto.

Por otra parte, según un informe presentado por OIT (2013, pág. 8), por muchos años no se ha podido definir claramente la economía informal. En principio se describía a la informalidad como un fenómeno transitorio que se extinguiría con el crecimiento de las economías, sin embargo, con el pasar del tiempo toma otro enfoque por su crecimiento y permanencia tanto en países desarrollados como en desarrollo. En el 2002, en la Conferencia Internacional de Trabajo se da como significado de sector informal al reconocerlo como un fenómeno social que abarca toda la economía y abriga un sinnúmero de sectores.

Según el análisis realizado por Peticara y Fortoura (2012, pág. 3) de la informalidad en América Latina, mencionan que es un fenómeno que viene desde la época de la colonia y que está presente hasta la actualidad en la mayoría de países de la región, influyendo en el diario vivir de la población, no solo en el factor económico al mejorar la producción de bienes, prestación de servicios o mercado laboral, sino también en aspectos sociales y culturales, a la firma de acuerdos dónde no es necesario mantener un compromiso formal entre las partes para cumplir con objetivos pactados.

Entonces, se puede concluir que la informalidad es un aspecto que se presenta en todas las economías, generando un mayor interés de estudio para establecer en forma clara el impacto que genera en los países donde dicho fenómeno se presenta con mayor incidencia.

2.8 METODOLOGÍA DEL DISEÑO CURRICULAR BASADO EN COMPETENCIAS

Al mencionar un diseño curricular es importante determinar la metodología en la que se sustentará su desarrollo o posterior ejecución, misma que deberá ser realizada mediante un diseño basado en competencias, aquí se evaluará la adaptabilidad del proyecto al sector en estudio y en general a las diferentes áreas técnicas que abarcan, de esta manera se deberá cumplir con la siguiente diagramación que permitirá la obtención de una malla curricular bien definida.

2.8.1 Preparación

Según Forgas et. al., (2005, pág. 82) en esta fase se implementará una socialización del proyecto entre los involucrados (vendedores ambulantes), proporcionando una visión diferente de los objetivos que se pretenden cumplir, de esta manera se podrán receptar toda clase de sugerencias, es decir, la flexibilidad será un factor esencial de esta etapa, es importante determinar que no tendrá una duración muy extensa, ya que no sobrepasará las 30 horas, y se lo llevará a cabo mediante seminarios, talleres, entre otros.

2.8.2 Diagnóstico

Forgas et. al. (2005, pág. 84), indican que para desarrollar esta etapa es importante ejecutar los siguientes pasos:

- a) Valoración del nivel de preparación
- b) estudio del grado de desarrollo alcanzado por la especialidad.

- c) Determinar los recursos humanos y materiales que se involucrarán, en esta fase es importante determinar: estado actual, el ambiente laboral y escolar, el nivel de preparación del personal docente.

Como lo muestra la figura 4, este será el esquema que se utilizará para la ejecución del diagnóstico previo al diseño curricular, lo cual resume lo anotado anteriormente.

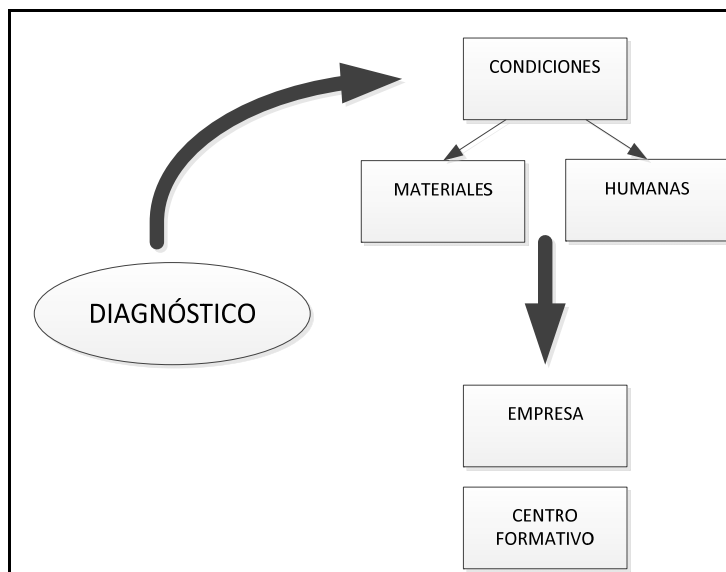


Figura 4. Etapa de diagnóstico de la metodología para el diseño curricular

Fuente: Forgas et. al. (2005)

2.8.3 Diseño

La etapa de diseño comprende el desarrollo de los siguientes pasos que solidificarán la estructura de la malla curricular a diseñar:

2.8.3.1 **Macrodisño curricular**

Forgas et. al. (2005, pág. 85) menciona que a través del macrodisño curricular se establece el modelo del profesional, mismo que se encuentra constituido a partir de “la interacción dialéctica, entre los problemas profesionales, el objetivo de la profesión y los objetivos del profesional”

Los autores antes mencionados, señalan que en este contexto es importante determinar las competencias del profesional, como un proceso elemental, puesto que aquí se determinarán las características en las que se enmarcan las necesidades sociales de un profesional, esto se logra a través del desarrollo de un proceso de enseñanza aprendizaje que mantenga un contenido esencialmente social, esto le proporcionará al profesional las herramientas necesarias para desarrollarse de manera eficaz, productiva y competitivamente en un contexto específico.

Según Forgas et. al. (2005, pág. 86) las competencias profesionales son:

... un conjunto de elementos que en su integración y sistematización expresan las cualidades del profesional, permitiendo la formación de valores, motivaciones profesionales, así como las habilidades y núcleos de conocimientos específicos, los que finalmente constituyen el sistema de contenidos de la especialidad.

En este sentido, se puede decir que las competencias del profesional, son aquellas características que el estudiante asumirá mediante la instrucción que obtendrá en el curso, es decir, esto se logrará mediante la elaboración de un contenido direccionado en el plan de estudios.

El autor menciona las características que deberán ser referidas en cada competencia, mismas que son:

- La diferenciación entre los tipos de competencias, es decir, deberán determinarse si los conocimientos a impartir en un período determinado serán generales, básicos o específicos.
- Determinar las competencias que identifican al profesional y que por su amplitud abarcan la solución a los problemas de la profesión como máxima abstracción.
- Mantener el equilibrio necesario entre lo axiológico, cognitivo y actitudinal dentro de su estructura y tratamiento.

2.8.3.2 Modelo del profesional

Según Forgas et. al. (2005, pág. 87), para el desarrollo de un modelo profesional es necesario establecer ciertas categorías que se enmarcan en el macrodiseño curricular, entre las que se pueden mencionar:

- a) Perfil de la persona que va a acceder al programa
- b) Problema profesional
- c) Objetivo de la profesión
- d) Objetivo del profesional
- e) Competencias profesionales
- f) Estructura del proyecto en estudio

Siendo este último el más importante, en virtud de que representa la planificación de la instrucción basada en competencias profesionales, punto que es tomado en cuenta al momento de ser aprobado, por otro lado, toma en cuenta los contenidos esenciales de las asignaturas que se manejarán en el proceso de formación, en este caso, de los vendedores ambulantes.

Lo mencionado anteriormente, deberá tomarse como punto de partida para desarrollar el perfil profesional que se espera obtener de una persona que culmine con el sistema de procesos que comprende el perfil pedagógico, utilizando los datos obtenidos en el macrodiseño para elaborar el microdiseño, mismo que básicamente comprenderá el desarrollo y diseño de disciplinas, áreas y módulos.

En este contexto se debe mencionar los aspectos que deberá contener el plan de estudios, como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 5. Aspectos plan de estudios

Fuente: Forgas et. al (2005)

Como se puede ver la base del plan de estudios son los programas de unidades de competencia, los mismos que hacen referencia a diferentes aspectos esenciales, entre los más importantes se pueden mencionar:

- Las orientaciones metodológicas a los profesores.
- Los objetivos planteados.
- El sistema de conocimientos de la unidad de competencia y la distribución del total de horas teóricas y prácticas.
- El sistema de habilidades.
- Sistema de valores.
- La bibliografía recomendada.

Para Forgas et. al. (2005, pág. 89) cada una de las fases que la figura anterior presenta “constituyen un espacio para la construcción de las competencias a un nivel determinado, a partir de la integración entre los programas de unidades de competencia y el proyecto integrador, previa determinación del nivel de desempeño que se deberá alcanzar”

2.8.3.3 Núcleos de conocimientos

Para Forgas et. al. (2005, pág. 93) éstos “se determinan por su esencialidad y significación” tomando en cuenta los aspectos y categorías de las competencias profesionales, esto se convertirá en la base de los conocimientos que se impartan como objeto de estudio.

El determinar con exactitud los núcleos de conocimientos, permite emitir un criterio de formación de los profesionales que se pretenden formar por medio de un programa en específico, midiendo de esta manera un incremento en la efectividad, eficiencia y eficacia en el progreso de las capacidades cognoscitivas.

Forgas et. al. (2005, pág. 93) indican que las diferentes estructuras con las que consta un sistema de conocimientos y que determinan su núcleo de conocimientos son: “conceptos, modelos, experiencias, leyes, métodos, teorías, entre otros manteniendo un nivel de importancia muy alto en el proceso de formación de un profesional.

Es decir, los conocimientos que se esperan impartir son generales, puesto que la modalidad del proyecto no permite llegar a cuestiones específicas, debido a la falta de capacidad de transmisión de un SMS, y tomando en cuenta que las tutorías son solo asesorías y no clases presenciales.

2.8.4 Competencia laboral

Existen múltiples y variadas definiciones en torno a la competencia laboral. Se acepta generalmente que es una capacidad efectiva para llevar a cabo la competencia laboral, no es pues, una probabilidad de éxito en la ejecución del trabajo, es una capacidad real y demostrada.

El (Centro de Servicios para la Capacitación y el Desarrollo , 2012, pág. 14) señala que:

... la competencia laboral significa poder actuar o desempeñarse en una determinada situación, con pleno control de ésta, de manera autónoma y conforme a lo esperado. Para ello no sólo se precisan conocimientos y capacidades técnicas, sino facultades de comunicación y cooperación, la aptitud para poder pensar y actuar dentro de sistemas e interdependencias.

2.8.4.1 Competencia general de una ocupación

Según CAPLAB (2012, pág. 25) indica que:

La competencia general se define como la posesión y el desarrollo de conocimientos, destrezas y actitudes que permiten al individuo la capacidad de desarrollar con éxito actividades de trabajo en su área profesional, adaptarse a nuevas situaciones y en muchos casos poder transferir esas competencias a áreas profesionales próximas.

2.8.5 Unidad de competencia

De acuerdo al CAPLAB (2012, pág. 26) indica que:

Una unidad de competencia es el conjunto de elementos de competencia, con valor y significado en el desempeño de un trabajo. La unidad no sólo se refiere a las funciones directamente relacionadas con el objetivo del empleo, incluye elementos relacionados con la seguridad, la calidad y las relaciones de trabajo

Para el CAPLAB (2012, pág. 26) una unidad de competencia corresponde a un módulo de formación, a partir del cual se elaboran los contenidos formativos estableciendo los conocimientos profesionales teóricos y prácticos; así como las actitudes y valores requeridos para un desempeño competente de la unidad. El objetivo general del módulo es referente del contenido de la unidad.

2.8.6 Elementos de competencia

El CAPLAB (2012, pág. 27) indica que un elemento de competencia:

“Describe lo que la persona debe ser capaz de hacer en las situaciones reales de trabajo. Por tanto, se refiere a una acción, comportamiento o resultado que el trabajador debe demostrar. Forma parte de la unidad de competencia.”

Cada elemento de competencia corresponde a objetivos de aprendizaje o unidades de trabajo que se van a lograr en el proceso de formación. El elemento de competencia es el referente productivo para la elaboración de los contenidos formativos: conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes (valores), requeridos para un desempeño competente de la unidad. Para determinar los contenidos, se debe responder a las preguntas siguientes:

- ¿Qué tiene que saber el trabajador? – Conocimiento.
- ¿Qué tiene que saber hacer el trabajador? – Habilidades cognitivas y psicomotoras.
- ¿Cómo tiene que saber estar y actuar el trabajador? – Actitudes y comportamientos requeridos.

2.8.7 Criterios de evaluación

Al definir los criterios de desempeño se alude al resultado esperado en términos de competencia y a un enunciado evaluativo de la calidad que ese resultado debe evidenciar. Se puede afirmar que los criterios de desempeño constituyen una descripción de los requisitos de calidad que muestra el resultado obtenido en el desempeño laboral y que permiten establecer si el trabajador alcanza o no el resultado descrito.

Para CAPLAB (2012, pág. 29) los criterios de desempeño sirven de base para elaborar los contenidos y criterios de evaluación, y son precisiones que indican el grado de concreción aceptable para cada objetivo o capacidad terminal. La evaluación se orienta a determinar las capacidades y las competencias profesionales logradas.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

3.1 LA CONDICIÓN DE INFORMALIDAD

Antes de conocer la condición de informalidad en el país es necesario definirla claramente. Según un estudio realizado por Serrano (2010, pág. 132), quien menciona que la informalidad abarca problemas estructurales como la pobreza, la exclusión social, el desempleo y las desigualdades sociales. Para estudiar este fenómeno es necesario analizar en forma global las relaciones económicas y laborales dentro de un sistema económico, para poder identificar las verdaderas causas de impacto.

Para Albornoz, Ricaurte y Oleas, (2011, pág. 3) la informalidad en el Ecuador ha mantenido cifras altas en los últimos años, esta situación no muestra mayor variación a pesar de los cambios laborales y tributarios presentados.

Este fenómeno en el país es medido con datos obtenidos a través de las Encuestas Anuales de Empleo, Subempleo y Desempleo realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según datos presentados por el Sistema Nacional de Información (SNI) al 2013 se observa una disminución de la tasa de informalidad, representando el 49.30% de la PEA mayor de 15 años, considerada como la tasa más baja durante el período 2007-2013.

La figura 6 muestra la evolución que ha tenido la informalidad en los últimos años, teniendo una mayor tasa de ocupación de este sector en el área rural, durante el período 2007-2013 se presenta con un mayor porcentaje en el año 2010 alcanzando el 67,80% del sector, mientras que para el 2013 el comportamiento es del 63,80% considerado como la menor tasa durante el periodo analizado. En el sector urbano la menor tasa de ocupación se presenta durante el 2007, mostrando una mayor participación del sector rural en el año

2011 alcanzando el 45,7% del total del sector informal. A nivel general la tasa de ocupación informal al 2013 constituye el 49,30% del total de la PEA nacional, lo que muestra una recesión del sector en el período analizado.

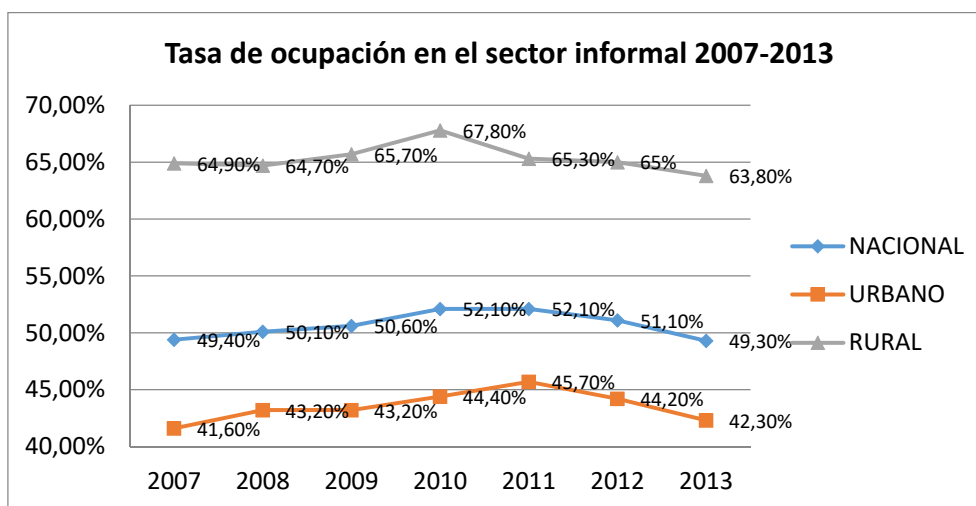


Figura 6. Tasa de ocupación en el sector informal 2007-2013

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2013)

A continuación, se puede observar en la figura 7, que la meta del Plan Nacional del Buen Vivir es lograr que se reduzca la informalidad hasta alcanzar un 42%, sin embargo, existe un repunte de este indicador en el año 2014, llegando a un 51,4%. Considerando este dato, la presente propuesta puede aportar para que este porcentaje se reduzca, a fin de favorecer el objetivo que persigue el gobierno ecuatoriano.

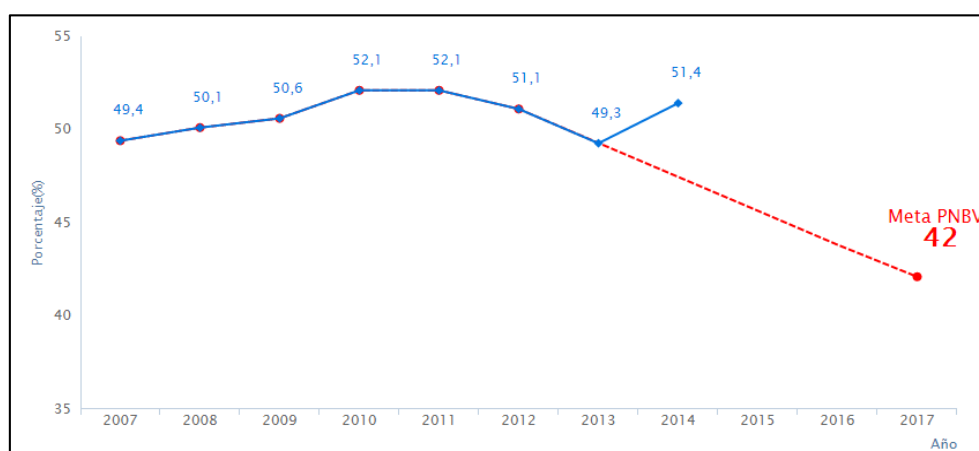


Figura 7. Proyección informalidad laboral al 2017

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2013)

3.1.1 Segmentos

Según Serrano (2010, pág. 170), aproximadamente 2,600.000 hombres y mujeres forman parte de sector informal o realizan actividades sin relación de dependencia, que les permite vivir el día a día y mantener sus hogares, utilizando estrategias de sobrevivencia, para enfrentar la globalización y la flexibilización laboral, a las que están expuestos generando incertidumbre, desempleo y desprotección latente. Dentro del grupo informal se puede mencionar a los trabajadores ambulantes, prestadores de servicio a domicilio, entre otros. La mayoría de personas que conforman el sector son mujeres adolescentes y niños/as. Por la falta de una legislación clara para el sector, sus derechos no se cumplen y se muestran vulnerables a la sociedad. A continuación, se analiza la informalidad según el género, edad, nivel de educación y ubicación geográfica.

3.1.2 Informalidad por género

La informalidad analizada desde el segmento género muestra en los últimos años una mayor participación por parte del género masculino, constituyendo el mayor número de subempleados o informales. Según Albornoz, Ricaurte, & Oleas (2011, pág. 8), este comportamiento refleja que los hombres están más propensos a mantener actividades de manera informal, mientras que la mayoría de mujeres están más propensas a sufrir desempleo.

A continuación, se presenta la evolución de la informalidad de acuerdo al género, según datos presentados por el INEC (2014), en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

Se puede observar en la figura 8 que al 2013 aproximadamente el 30% de la PEA corresponde a hombres que están dentro del sector de informalidad, así también, tenemos que aproximadamente el 20% de la PEA la constituyen mujeres que desarrollan actividades dentro del sector informal. Durante el período analizado, se presenta el mismo comportamiento de mayor participación del género masculino en el sector. Sin embargo, la participación del género femenino también ha sido importante para el

desarrollo del sector, es así que, la diferencia que muestra con relación a la participación del género masculino es aproximadamente del 10%.

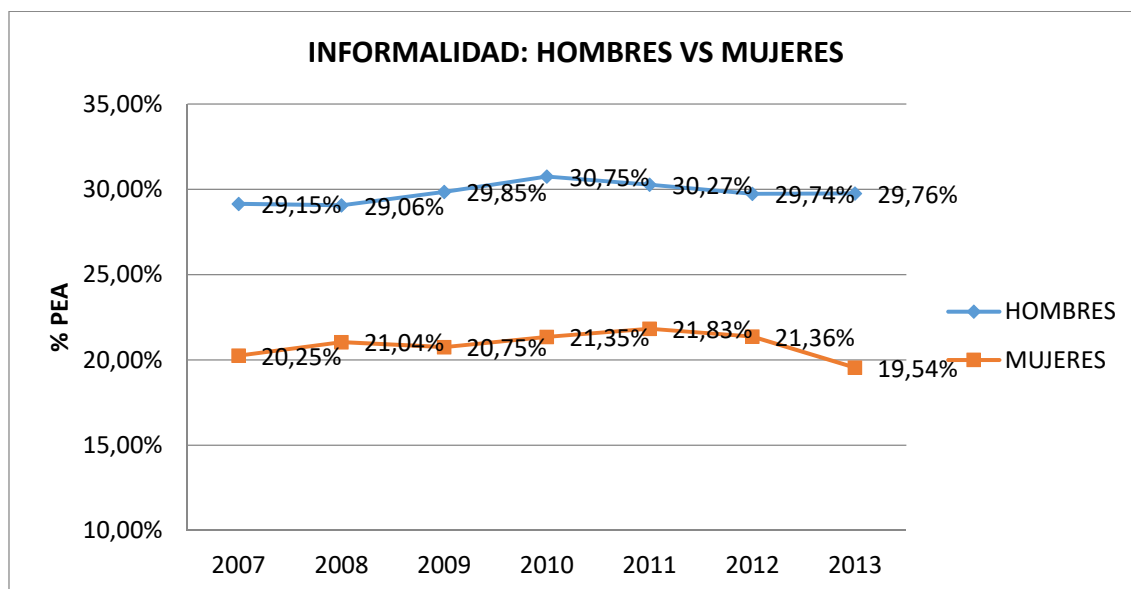


Figura 8. Informalidad por género

Fuente: (INEC, 2014)

3.1.3 Informalidad por edad

La informalidad por edad en la actualidad no presenta datos precisos, según (Albornoz, Ricaurte, & Oleas, 2011, pág. 9), en su estudio realizado sobre la informalidad al 2009 las personas mayores de 26 años representaban la mayoría dentro del sector informal (73%), mientras que el segmento de menos de 26 años constituye el 27%.

De acuerdo a una proyección realizada en la figura 9, con los últimos datos presentados, se ha podido determinar al año 2013, que aproximadamente el 80% de personas que forman parte del sector informal son mayores de 26 años y un 20% (aproximado) corresponde a las personas que realizan actividades en el sector informal y son menores de 26 años.

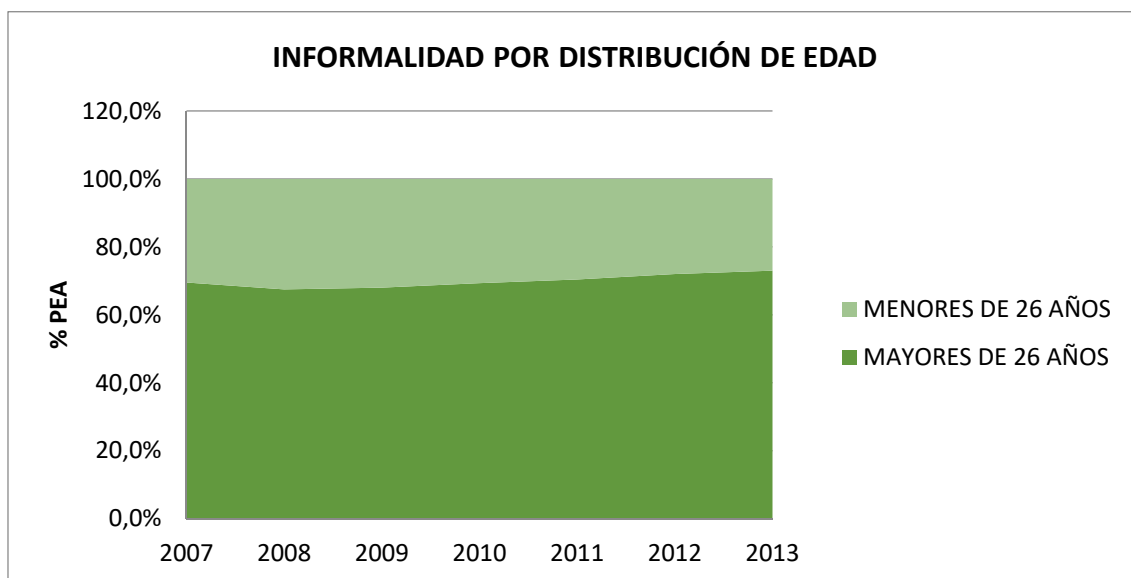


Figura 9. Informalidad por edad

Fuente: (Albornoz, Ricaurte, & Oleas, 2011)

Hoy en día la edad se ha convertido en un limitante para acceder a las ofertas laborales existentes, según la publicación realizada en internet por Paredes (2014). En el Diario El Telégrafo (2013) la edad es motivo de discriminación laboral para personas mayores de 40 años. El conseguir un trabajo se vuelve cada vez más complicado, aún más para las personas que sobrepasan los 60 años, a ello se suma que deben enfrentar ciertos prejuicios sobre la vejez, siendo la primera alternativa a esta situación la informalidad, para el sustento económico de sus familias.

Acota que los adultos mayores sufren un maltrato psicológico, físico o económico, siendo relegados de las oportunidades que se presentan al mostrarse un mayor interés por la juventud dentro de la mayoría de empresas. Esta situación obliga a las personas de este grupo a aceptar cualquier oportunidad de trabajo incluso si es mal remunerada, o a optar por la otra alternativa que constituye la informalidad, trabajando más de ocho horas diarias y sin afiliación al seguro social.

3.1.4 Informalidad por ubicación geográfica

Para realizar el análisis por ubicación geográfica se han considerado las principales regiones del país: Sierra, Costa y Amazonía.

Según datos presentados por el INEC, (2014) en el período 2010-2013, recopilados con la Encuesta Anual de Empleo, Desempleo y Subempleo; la informalidad se presenta con mayor incidencia en la región de la Costa, representando al 2013 aproximadamente el 62% del total del sector con 1,241.845 personas dedicadas a esta actividad. La siguiente tabla muestra la informalidad en los últimos años por región.

Tabla 1. Informalidad por región

INFORMALIDAD POR REGIÓN				
REGIÓN	2010	2011	2012	2013
Sierra	803.934	804.769	766.552	725.177
Costa	1.080.973	1.196.116	1.203.760	1.241.845
Amazonía	53.229	40.237	39.675	39.162
TOTAL	1.938.136	2.041.122	2.009.987	2.006.184

Fuente: (INEC, 2014)

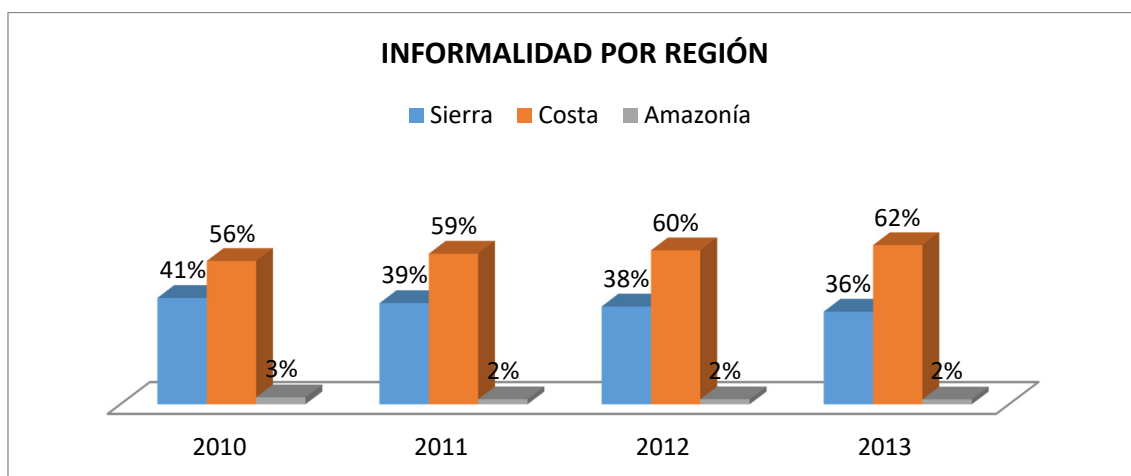


Figura 10. Informalidad por región

Fuente: (INEC, 2014)

La figura anterior muestra la mayor participación de la región Costa en el sector de informalidad en el período analizado. Constituye entre el 56% y 62%, seguido por la región Sierra con aproximadamente un 40% de participación y finalmente la región Amazonía con participación de entre el 2% y 3%.

3.1.5 Informalidad por nivel de educación

En la actualidad, no se disponen de datos precisos sobre la informalidad por niveles de educación, los últimos datos presentados al 2009 en el estudio realizado por (Albornoz, Ricaurte, & Oleas, 2011, pág. 10), muestra que el mayor número de personas que forman parte del sector informal posee un nivel de educación de primaria/básica. La siguiente figura se puede observar en mayor detalle la informalidad por nivel de educación:

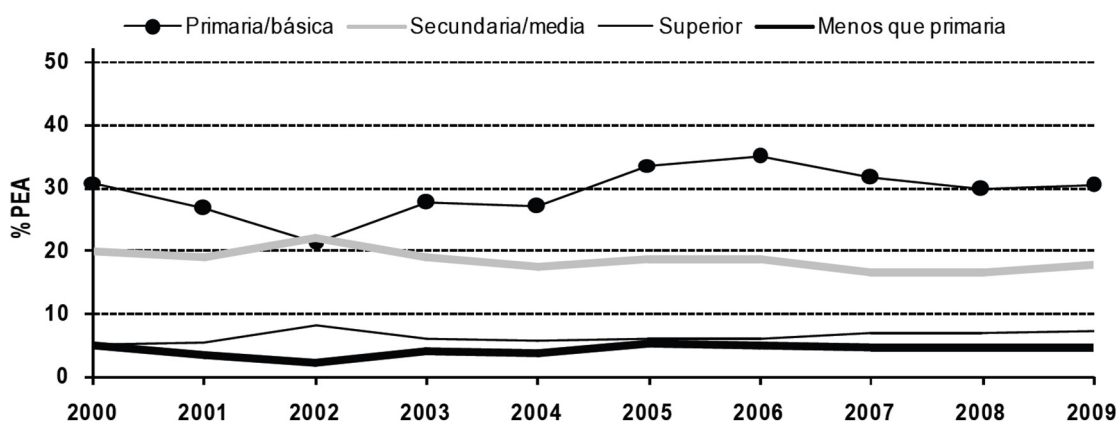


Figura 11. Informalidad por educación

Fuente: (Albornoz, Ricaurte, & Oleas, 2011)

En la figura muestra que al 2009, aproximadamente el 30% de la PEA está conformada por personas del sector informal que tienen un nivel de educación primaria o básica, seguido por aproximadamente el 20% con relación a la PEA corresponde a las personas del sector informal con educación secundaria o media. Con menor participación se observa a las personas que tienen un nivel de educación superior y a los individuos que muestran un nivel de educación menos que primaria.

Esto influye directamente en la presente investigación, dado que la propuesta está encaminada principalmente a las personas que tienen un nivel de educación entre básica y media que puedan obtener conocimientos a través de una lectura por medio de un mensaje de texto, favoreciendo a las actividades de comercio informal que realizan.

3.2 LA INFORMALIDAD EN QUITO

Según la página web Noticias Quito, (2012) la informalidad por lo general se la relaciona con delincuencia y pobreza, dándole una imagen de marginalidad. A pesar de ser un factor clave en el desarrollo de la economía del país, no se le ha dado la importancia que requiere el sector. De acuerdo a mediciones del INEC, la informalidad está constituida por personas que trabajan por cuenta propia, que no contratan empleados asalariados en forma continua y no tiene RUC, generalmente son pequeñas empresas de hasta 10 trabajadores.

El sector informal en la ciudad de Quito según datos del INEC, (2014) recopilados con la Encuesta Anual de Empleo, Desempleo y Subempleo, en los últimos años muestra un decrecimiento de la cantidad de personas que forman parte del mismo. La figura 12 muestra el comportamiento mencionado.

Se puede observar un mayor número de personas que desarrollan actividades en el sector informal en la ciudad de Quito en el año 2011 de acuerdo al período analizado. Para el año 2012 y 2013 se observa una tendencia de decrecimiento, alcanzando 279.560 personas que forman parte del sector informal; considerados como población objetivo para el presente estudio, a quienes se dirigirá el sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía servicio de mensaje corto (SMS) propuesto.

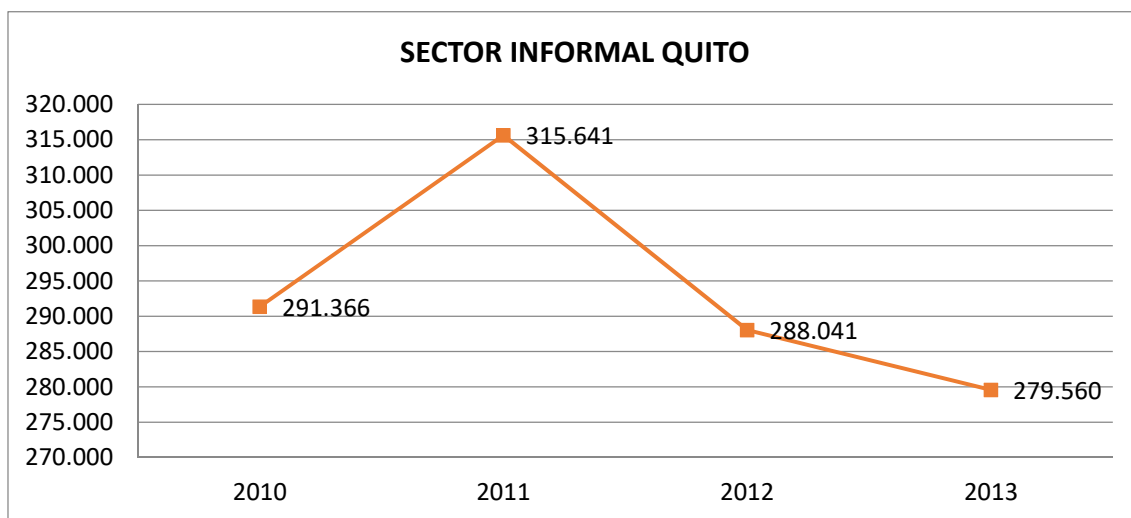


Figura 12. Sector informal en Quito 2010-2013

Fuente: (INEC, 2014)

3.3 MODELOS DE GESTIÓN ACTUALES

El Municipio de Quito ha venido desarrollando esfuerzos desde hace varios años atrás para lograr una mejor administración del sector informal. A continuación, se describe el principal proyecto emprendido en la ciudad de Quito para la gestión del sector informal.

3.3.1 Programa de Rehabilitación del Centro Histórico de Quito

La propuesta de la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de Quito (ECH) realizada por el Municipio de esta ciudad en el año 2005, busca lograr la inclusión de los comerciantes informales para mejorar su calidad de vida, con la oportunidad de legalizar su actividad económica, ofreciendo locales comerciales en los que puedan sin riesgos desarrollar sus actividades. Además de apoyar a este sector desprotegido, lo que se pretende es aprovechar el espacio público del Centro Histórico y su riqueza patrimonial.

El Municipio de Quito, en su plan propuesto, buscaba reubicar a la mayoría de informales existentes en la ciudad con enfoque principalmente a los del Centro Histórico, que por muchos años desempeñaron sus actividades en un número considerable de personas en las calles del sector.

Los principales objetivos que se perseguía con el plan según Valdivieso (2007, pág. 7), son los siguientes:

- Lograr un proceso de desarrollo con base en la participación ciudadana.
- Reubicar a comerciantes minoristas en los Centros Comerciales Populares.
- Modernizar y ordenar el comercio informal, mediante la adopción de un mecanismo que privilegie el problema social de los comerciantes y respete sus derechos.
- Detener el deterioro de las edificaciones histórico patrimoniales, motivando su conservación.
- Solucionar el problema de congestión peatonal y vehicular del Centro Histórico de Quito.
- Mitigar el impacto de la contaminación visual, ambiental y auditiva.

Los principales componentes que constituyen el plan establecido por el Municipio de Quito (2005), para mejorar la calidad de vida de los comerciantes informales con su reubicación, se describen a continuación:

- La construcción y readecuación de nuevos Centros Comerciales Populares alternativos en distintas zonas de Quito para reubicar los comerciantes minoristas.
- Medidas relativas a la administración de los Centros Comerciales. Una vez que los comerciantes se trasladan hacia los Centros Comerciales Populares, la Unidad Ejecutora contrata servicios profesionales de administradores cualificados a fin de alcanzar un buen funcionamiento de los Centros a través de una proyección comercial adecuada.
- Actividades de capacitación. Como parte de las estrategias para superar la antigua costumbre de comercializar en las calles, dar parte a nuevas formas de mercadeo y mejorar el éxito microempresarial de los vendedores.
- Integración al Plan de microempresas para la limpieza. Para atender esta temática, la Unidad Ejecutora se coordina con la Administradora de la Zona Centro que cuenta con un proyecto de generación de empleo y de microempresas.
- Mecanismos de adjudicación de locales y legalización de escrituras. El objeto primordial de la adjudicación y la venta de los locales comerciales a los

comerciantes minoristas fue el de garantizar la seguridad a los mismos, en cuanto a disponer de un puesto permanente y seguro.

- Estrategia de publicidad. Cuando se inician las ventas de los centros comerciales, se lanza una campaña publicitaria en prensa, radio y televisión. A través de ésta campaña, se creó la imagen para respaldar la cadena de dichos centros promocionados como “los centros comerciales del ahorro”.
- Estrategia de comunicación. Se realizó conjuntamente un plan operativo de comunicación para apoyar la reubicación y modernización del comercio callejero.

El proyecto de reubicación de los informales fomentado por la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de Quito conjuntamente con el Municipio, es un claro ejemplo de la gestión del sector informal en la ciudad, emprendido con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que desempeñan actividades con dichas características.

3.3.2 Plan de trabajo Alcaldía actual

La actual administración del Sr. Mauricio Rodas ha establecido dentro de su plan de trabajo las siguientes estrategias dirigidas al sector informal:

- Cambiar el enfoque que se tiene del sector informal por una visión de emprendedores y no desconocer la existencia de redes y vínculos sociales que hacen parte de la cotidianidad del trabajo informal y constituyen formas de ejercicio de la ciudadanía.
- Crear mecanismos de diálogo permanentes con el sector informal para mejorar sus necesidades.
- Simplificar y modernizar los permisos municipales para lograr procesos rápidos y dinámicos de inclusión del sector informal.
- Detener la confiscación de los bienes de venta ambulante de vendedores de comida.
- Realizar programas de capacitación a líderes de diferentes grupos y de sus miembros, en formación de oficios y emprendimiento empresarial, y el encadenamiento de sectores informales a cadenas productivas formalmente constituidas.

- Promover zonas reguladas, donde se permite la presencia de vendedores informales carnetizados por el Municipio.

En la actualidad una de las principales entidades comprometidas con el Desarrollo Productivo y Competitividad en la ciudad de Quito, relacionada con el sector informal es la Agencia Metropolitana de Promoción Económica (CONQUITO), que tiene dentro de sus principales actividades: capacitación, emprendimiento, financiamiento y comercialización para sectores productivos de la ciudad.

3.4 PRODUCTIVIDAD, INGRESOS, CONDICIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LOS VENDEDORES INFORMALES

Para determinar ciertos aspectos específicos del sector informal en la ciudad de Quito, se ha visto pertinente desarrollar una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los vendedores informales en la ciudad de Quito. Según datos del INEC a marzo del 2015 se obtiene que en Quito existen 829.000 personas, las cuales pertenecen a la población económicamente activa (PEA), de dicha población, según el artículo de la (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2015), afirma que un 34,7% corresponde al sector informal, llegando a un total de 287.663 personas bajo esta condición.

A dicha población se aplicará la fórmula para establecer la muestra de estudio utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (sector informal de Quito) = 287.663

p = grado de aceptación = 0.5

q = grado de rechazo = (1-p) = 0.5

Z = valor de la curva de Gauss para un nivel de confianza de 95%. Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{287.663(0,5)(0,5)(1,964)^2}{(0,5)(0,5)(1,964)^2 + (0,05)^2(287.663-1)} = 383.63 \cong 384$$

Se ha determinado la necesidad de aplicar 384 encuestas a los vendedores informales de la ciudad de Quito.

3.4.1 Análisis de la encuesta

1. Sexo:

Tabla 2. Sexo de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Masculino	282	73%
Femenino	102	27%
TOTAL	384	100%

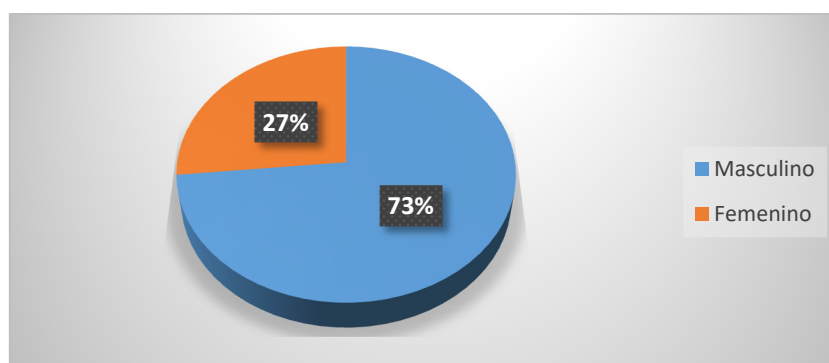


Figura 13. Sexo de los encuestados

Análisis: El 73% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino, y tan solo el 27% son del sexo femenino. Como se puede observar la mayoría de personas

encuestadas fueron hombres, este dato presenta una tendencia en el país, ya que por lo general es la mujer quien se encarga muchas veces del hogar y el cuidado de los hijos, mientras que los hombres son más susceptibles de trabajar de manera informal al no tener ingresos por diversos motivos. Sin embargo, se puede percibir que la cantidad de mujeres que se dedican a esta actividad va en aumento.

El acceso a un trabajo formal por parte del sexo femenino se hace difícil, debido muchas veces a las dudas que tienen algunos empresarios al contratar a mujeres tomando en cuenta un posible embarazo y lo que la maternidad representa en cuanto a obligaciones para el contratante. La discriminación de género, es también un factor importante que imposibilita muchas veces el conseguir un empleo legal remunerado. La población femenina sigue siendo un sector vulnerable en términos laborales y su acceso a un trabajo formalizado.

Se debería mejorar la situación de las mujeres y tratar de insertarlas en el aparato productivo formal, considerando el aporte que hacen en el desarrollo de las familias y el peligro que las calles pueden representar para su seguridad. Es importante reivindicar sus derechos y resaltar su relevancia en el desarrollo del país y la sociedad.

El establecimiento del sexo es importante, debido a que en general el género femenino adquiere la responsabilidad de educar a los hijos de la familia y su tiempo es más escaso. En un futuro puede determinarse el tipo de sistema en cuanto a capacitación o educación a ser utilizado tomando en cuenta que su tiempo es más limitado.

2. Edad:

Tabla 3. Edad de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Entre 18 y 25	156	41%
Entre 26 y 30	104	27%
Entre 31 y 35	65	17%
Más de 35	59	15%
TOTAL	384	100%

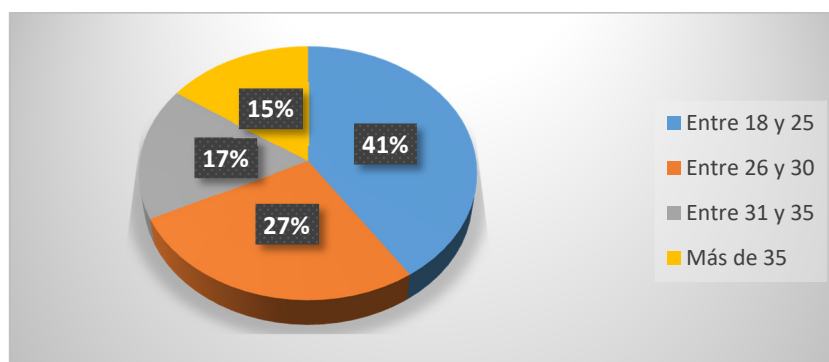


Figura 14. Edad de los encuestados

Análisis: Del total de encuestados el 41% se encuentran en una edad comprendida entre 18 y 25 años, el 27% entre 26 y 30 años, el 17% entre 31 y 35 años, y por último se encuentra con el 15% aquellos de más de 35 años. Como se puede ver existe un alto porcentaje en los rangos entre 18 y 30 años sumando un 68%, siendo los jóvenes y adultos el grupo más representativo dentro de los comerciantes informales encuestados. Sin embargo, son significativos también los valores que incluyen a individuos desde 31 años en adelante, siendo el 32%, este segmento de la población es importante, considerando que a partir de cierta edad se hace cada vez más difícil conseguir empleo, por lo que estas personas se ven abocados a la informalidad.

Los jóvenes y adultos, sin embargo, forman el segmento más grande e importante, a pesar de tener la edad, fuerza física y mental necesaria para realizar una actividad formal, se puede observar que no poseen un empleo, lo cual genera una gran oportunidad para tratar

de que este grupo de personas busquen formalizar sus actividades y mejorar de esta manera su situación social y económica.

Es importante determinar cuál es la edad de los encuestados, con el objetivo de poder establecer a futuro el porcentaje de personas que podrían estar en un cierto rango de edad que sea afín, con aspectos con la educación para poder acceder a un adecuado pensúm académico con resultados óptimos.

3. Usted se autocalifica como:

Tabla 4. Auto calificación étnica

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Blanco	0	0%
Mestizo	223	58%
Afroecuatoriano	74	19%
Indígena	87	23%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

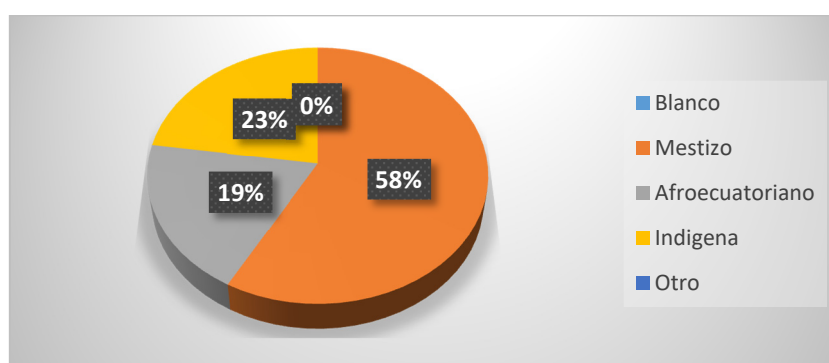


Figura 15. Auto calificación étnica

Análisis: El 58% de los encuestados se autocalifica como mestizo, un 23% como indígena, un 19% como afroecuatoriano y ninguno de ellos se considera blanco. A pesar de ser los mestizos quienes lideran el grupo de encuestados, se puede ver que es representativa la presencia de los indígenas y los afroecuatorianos, resultado de la

migración del campo a la ciudad. La falta de oportunidades en las provincias, sobre todo en las actividades agrícolas promueve la migración hacia las ciudades principales del país, lo que genera actividades informales de estas personas.

Esta información permite determinar de cierta forma el origen, idiosincrasia, idioma y costumbres de los encuestados, con el objetivo de establecer la mejor metodología de enseñanza a ser utilizada y de esta manera obtener buenos resultados en su preparación. Además, se puede establecer a qué sector del país pertenecen y así analizar cuál es la mejor estrategia en el campo educativo.

4. Nació en Quito:

Tabla 5. Lugar de nacimiento

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	88	23%
No	296	77%
TOTAL	384	100%

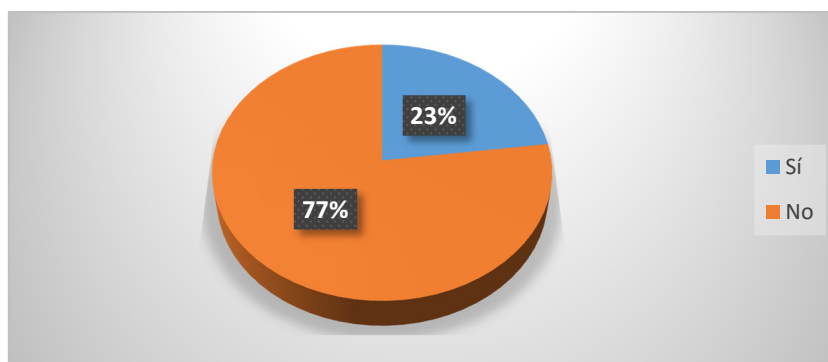


Figura 16. Lugar de nacimiento

Análisis: El 77% de las personas encuestadas indican no haber nacido en la ciudad de Quito, y al referirse a su lugar de nacimiento sus respuestas muestran que todos ellos vienen de provincias pequeñas y con menos desarrollo que la capital, por otro lado, un 23% si es de origen quiteño. El alejamiento de su lugar de origen genera la soledad y

falta de apoyo, por lo que las personas se ven forzadas a generar ingresos rápidamente cayendo en la informalidad.

A través de esta información, se podrá observar si las personas encuestadas provienen de otros lugares, ya que este factor es importante en cuanto a la ayuda que pueden recibir de familiares, tomando en consideración que el estar alejados de sus hogares puede afectar su situación emocional, haciéndose necesario en su formación, temas que promuevan la confianza y la autoestima. Esto permitiría incluir temas como la motivación para el trabajo diario y la mejora del trato con proveedores y clientes.

5. Hace cuántos años vive en Quito:

Tabla 6. Tiempo de residencia en Quito

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Toda su vida	67	17%
Hace menos de 5 años	283	74%
6 a 10 años	28	7%
Más de 10 años	6	2%
TOTAL	384	100%

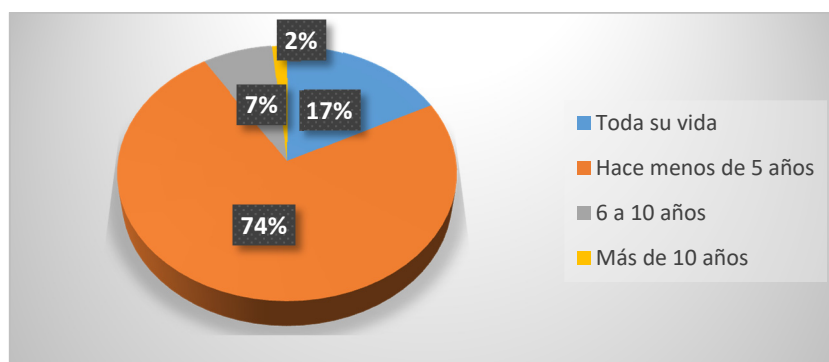


Figura 17. Tiempo de residencia en Quito

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, el 74% de los encuestados reside en la ciudad de Quito por un tiempo no mayor a 5 años, el 17% toda su vida, el 7% de 6 a 10 años, y tan solo el 2% por un período superior a los 10 años. La mayoría de las personas no

tienen muchos años viviendo en Quito debido a que la situación económica ha empeorado y el desempleo ha tenido una influencia definitiva en los hogares, lo que obliga a las personas a realizar cualquier actividad que les permita sobrevivir.

Esta pregunta ayuda a determinar el grado de familiaridad que tienen los encuestados con la ciudad, sus posibles clientes y la forma de trabajo del informal en la misma, así como también el contacto con proveedores.

6. Porqué se trasladó a Quito:

Tabla 7. Motivo de traslado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Estudios	97	25%
Busca de nuevo trabajo	264	69%
Cuestión familiar	23	6%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

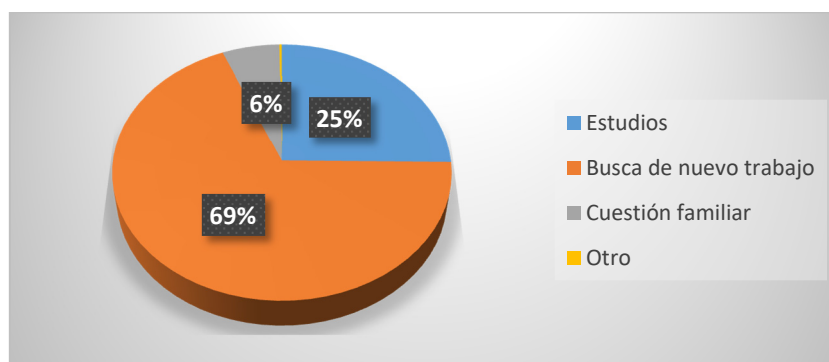


Figura 18. Motivo de traslado

Análisis: El 69% de las personas encuestadas ha emigrado a la ciudad de Quito en busca de un nuevo trabajo, el 25% por estudios, el 6% por cuestiones familiares. Muy pocas personas han migrado a la ciudad por causas ajenas al desempleo o búsqueda de una nueva actividad, lo cual puede ser consecuencia de la difícil situación de muchas empresas e industrias, las cuales han reducido la cantidad de empleados y por ende de oportunidades

de empleos formales. Se hace necesaria la legalidad en las actividades que estas personas realizan a fin de que en un futuro generen también fuentes de trabajo a otros desempleados.

A través de esta pregunta se podrán determinar los motivos por los cuales el individuo ha migrado o se ha trasladado a la ciudad, ya que muchas personas han pensado de manera directa en realizar esta actividad, mientras que otros tendrán otras motivaciones, es decir, se dedican a la informalidad porque no existe otro trabajo u otras alternativas.

7. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica al comercio informal?

Tabla 8. Tiempo de ser comerciante informal

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Hace menos de 5 años	251	65%
5 a 10 años	122	32%
Más de 10 años	11	3%
TOTAL	384	100%

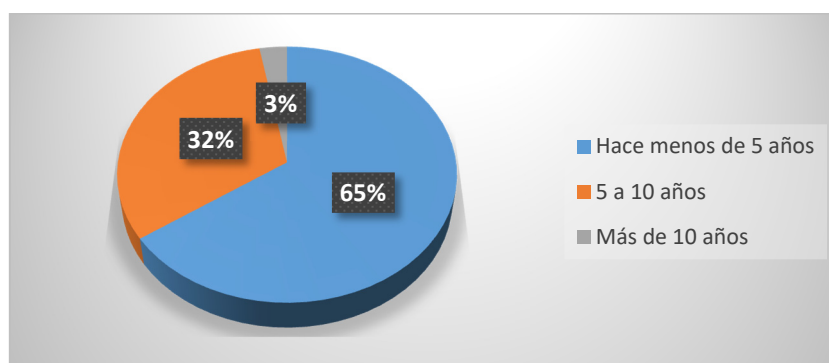


Figura 19. Tiempo de ser comerciante informal

Análisis: El 65% de las personas encuestadas se dedican al comercio informal desde hace menos de 5 años, el 32% entre 5 a 10 años, y el 3% ha realizado esta actividad por más de 10 años. A través de estos datos se puede analizar que desde hace 10 años hasta la actualidad, la cantidad de los informales ha sufrido un incremento, sin embargo, este período de tiempo en que se mantienen en esta actividad podría reducirse con una

formación de estas personas, a fin de lograr su transformación, legalizando su actividad y generando trabajo.

Esta información está relacionada con la pregunta anterior, ya que se podrá observar el interés presentado por los encuestados en este tipo de actividad. Sin embargo, esto podría tener también relación con la situación económica del país que, al tornarse más difícil, implica cuestiones como el desempleo, la reducción del ingreso y la búsqueda de otras fuentes de dinero para la subsistencia.

8. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Tabla 9. Ingreso promedio mensual

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 200 USD	41	11%
De 201 a 300 USD	217	56%
De 301 a 500 USD	126	32%
Más de 500 USD	3	1%
TOTAL	384	100%

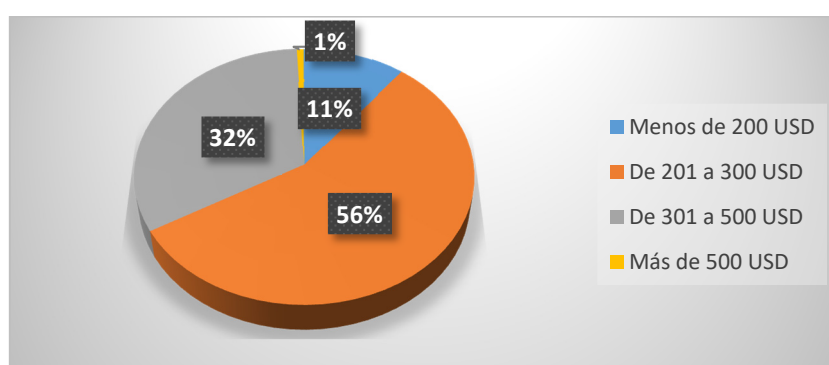


Figura 20. Ingreso promedio mensual

Análisis: Del total de los encuestados el 56% mantienen ingresos mensuales entre 201 y 300 dólares, un 32% entre 301 y 500 dólares, el 11% gana menos de 200 USD, y tan solo el 1% gana más de 500 USD. Los ingresos de más de la mitad de los encuestados, no llegan a cubrir ni el sueldo básico unificado, lo cual sería un gran impedimento para la

generación de ahorro. Es primordial que este grupo importante de la economía aumente sus ingresos para mejorar su situación financiera y la de sus familias.

A través de este indicador se puede observar el nivel de poder adquisitivo de los encuestados, lo cual daría como resultado el determinar sus posibilidades de acceso a la educación y a su vez la necesidad de financiamiento adecuado para su formación.

9. ¿Usted concluyó sus estudios?

Tabla 10. Estudios de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primaria	173	45%
Secundaria	96	25%
Técnicos - Tecnológico	58	15%
Superior	19	5%
Otros	38	10%
TOTAL	384	100%

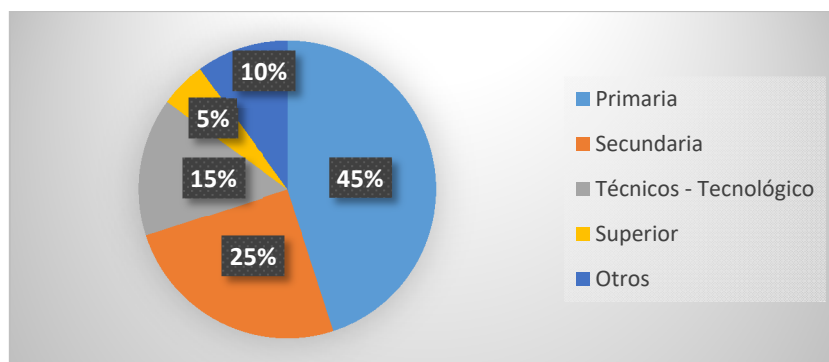


Figura 21. Estudios de los encuestados

Análisis: El 45% de las personas encuestadas ha culminado sus estudios primarios, un 25% ha concluido la secundaria, el 15% ha logrado obtener una carrera técnica, el 10% otros y tan solo el 5% ha cursado algunos años de universidad. Existe una gran oportunidad de aprovechar los conocimientos previos recibidos en el colegio por parte de las personas que poseen estudios secundarios. Este grupo tiene una mayor preparación

para asumir nuevos retos y mejorar su metodología de trabajo, a su vez que amplía su formación y por ende su situación económica y social.

Este es un aspecto muy importante de la encuesta ya que estos datos permitirán establecer el nivel educativo de los encuestados, a fin de preparar el diseño curricular pertinente, además de los requisitos previos para su ingreso a un determinado plan de estudios y el resultado que se pretende obtener en cuanto a su formación. Esta información será muy pertinente en cuanto a la cantidad de personas que podrán incluirse en la presente propuesta como idóneos.

10. Si terminó la secundaria y tuviera la oportunidad de obtener un título de tipo técnico que le permita trabajar en otra cosa que no sea el comercio informal. ¿Lo haría?

Tabla 11. Disponibilidad de estudio

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	347	90%
No	37	10%
TOTAL	384	100%

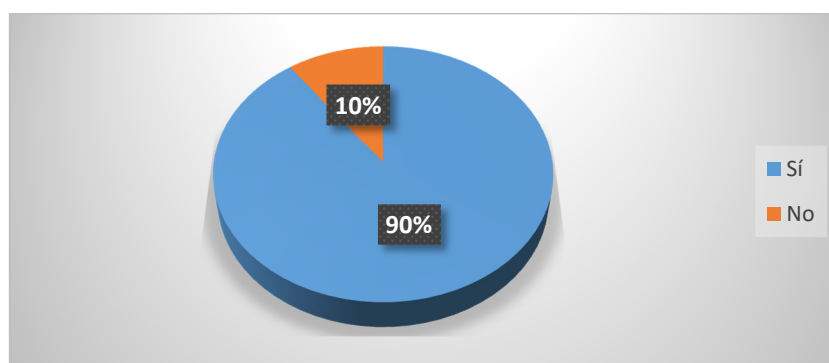


Figura 22. Disponibilidad de estudio

Análisis: El 90% de los encuestados si tiene disponibilidad de estudiar una carrera técnica, y tan solo el 10% no lo quisiera hacer, porque aducen que no cuentan con tiempo suficiente para hacerlo, o que no se encuentran interesados, ya que volver a estudiar es

muy difícil, después de tanto tiempo. La predisposición que posee el 90% de los encuestados, puede aportar de manera significativa la presente propuesta con el objetivo de que se pueda mejorar su preparación y dejar la informalidad.

11. ¿Le gustaría estudiar una carrera técnica a distancia (semipresencial)?

Tabla 12. Gusto por carrera técnica

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	330	86%
No	54	14%
TOTAL	384	100%

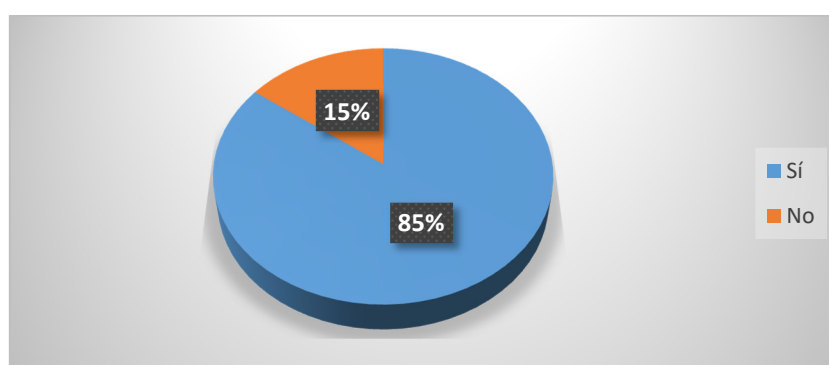


Figura 23. Gusto por carrera técnica

Análisis: El 85% de los encuestados le gustaría estudiar una carrera técnica a distancia, y tan solo el 15% no lo haría. Por su actividad, este grupo humano está interesado en recibir una carrera o título técnico siempre y cuando esto no interfiera de manera significativa con sus labores diarias, lo cual fomenta de manera importante el uso de medios alternativos asincrónicos para poderse preparar y mejorar su situación laboral.

12. ¿Cuál sería su preferencia?

Tabla 13. Preferencia

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Salud	51	14%
Educación	36	9%
Hotelería y turismo	109	28%
Ventas y atención al cliente	188	49%
TOTAL	384	100%

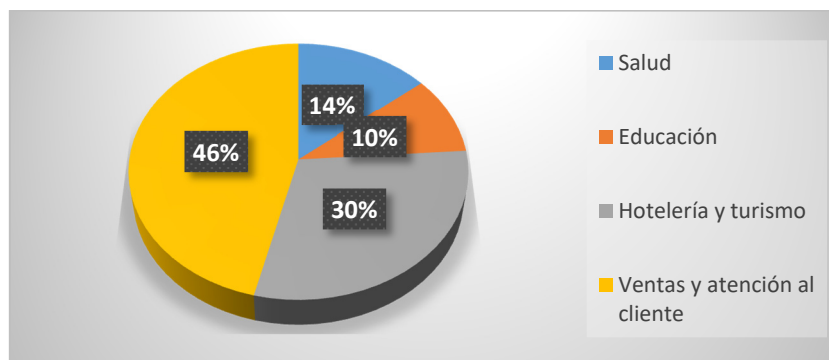


Figura 24. Preferencia

Análisis: Del total de los encuestados el 49% se inclina por carrera que se relacionen con ventas y atención al cliente, el 28% le gustaría carreras de hotelería y turismo, el 14% salud y el 9% educación. La mayoría de encuestados están interesados en especializar su preparación en ventas y atención al cliente, lo cual fomenta la creación de una carrera que incite estas actividades que son del gusto de este grupo.

A través de esta pregunta se indaga acerca de cuál es el área de interés de los encuestados y así delimitar los conocimientos que son de mayor atracción para su formación. De esta manera se incluirían sus preferencias para que el proceso sea más atractivo, interesante y dirigido a sus necesidades.

13. ¿Cuánto tiempo al día estaría dispuesto a utilizar para estudiar?

Tabla 14. Disponibilidad de tiempo de estudio

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1 hora	123	32%
2 horas	239	62%
Más de 2 horas	22	6%
TOTAL	384	100%

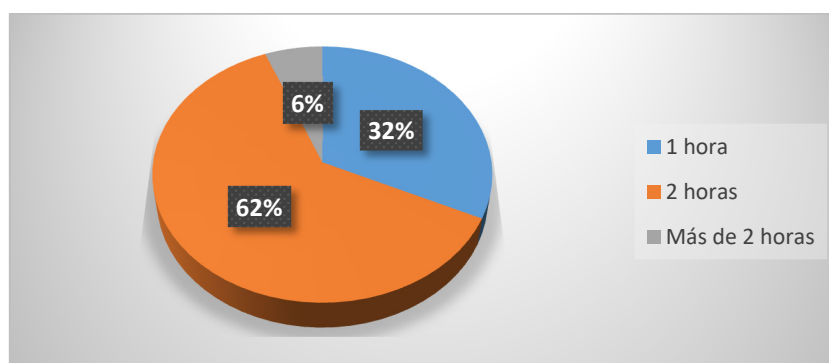
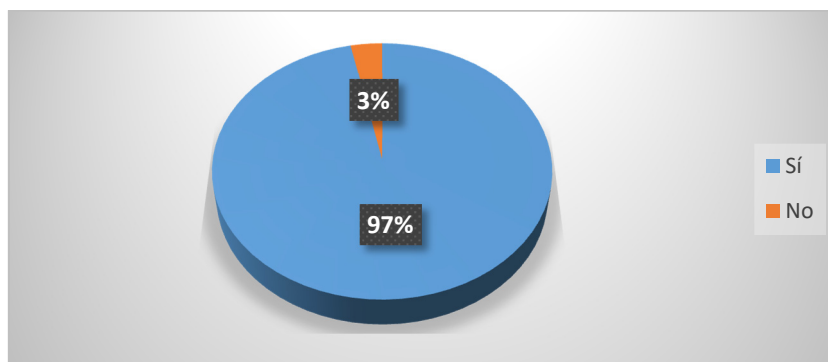


Figura 25. Disponibilidad de tiempo de estudio

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 62% estaría dispuesto a estudiar al menos 2 horas diarias, el 32% 1 hora y tan solo el 6% lo haría por más de dos horas. A pesar del poco tiempo del que disponen por sus actividades, estas personas presentan una disposición de al menos dos horas a ser dedicadas a su formación, lo cual facilitaría un plan de estudios alternativo con condiciones que se adapten a su realidad. Esta pregunta ayuda a determinar la disponibilidad de tiempo del encuestado y así poder estimar una adecuada planificación para su período de formación en el día a día.

14. ¿Cuenta con un teléfono celular?**Tabla 15. Dispone de celular**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	372	97%
No	12	3%
TOTAL	384	100%

**Figura 26. Dispone de celular**

Análisis: El 97% de las personas encuestadas cuentan con un celular, y tan solo el 3% al momento no lo tiene. Es primordial establecer la cantidad de encuestados que disponen de este dispositivo, ya que el teléfono celular es una herramienta importante en la presente propuesta y de esta manera hacer que contenidos e información lleguen a las manos de los interesados.

15. ¿Sabe cómo enviar y recibir mensajes de texto vía celular?

Tabla 16. Conoce como enviar mensajes de texto

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	366	95%
No	18	5%
TOTAL	384	100%

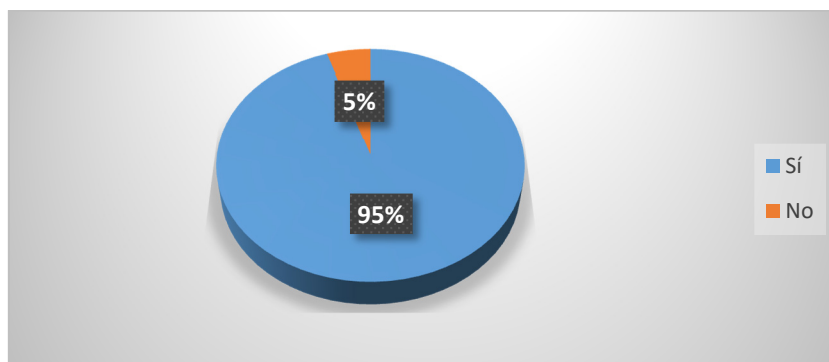


Figura 27. Conoce como enviar mensajes de texto

Análisis: El 95% de las personas encuestadas cuentan con conocimientos acerca de cómo enviar un mensaje de texto a través de celular, mientras que el 5% no sabe cómo hacerlo. Los encuestados muestran un completo conocimiento en cuanto al manejo de mensajes en sus dispositivos, lo cual facilitaría la recepción de información por este medio.

Esta pregunta se relaciona con la anterior, ya que se hace necesario saber la habilidad de los encuestados en cuanto al manejo de mensajes de texto, que serán la principal vía de comunicación en la presente propuesta para hacer llegar los contenidos e información correspondiente a los comerciantes informales.

16. ¿Cuenta con acceso a un computador?

Tabla 17. Acceso a computador

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	263	68%
No	123	32%
TOTAL	384	100%

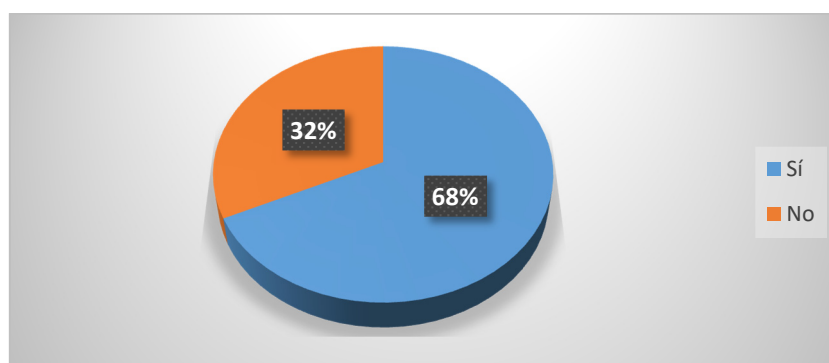


Figura 28. Acceso a computador

Análisis: Del total de encuestados el 68% tiene acceso a un computador y el 32% no lo tiene. Este dato es interesante, ya que en el futuro el acceso a este dispositivo puede fomentar el mejoramiento de su formación a través del uso de paquetes utilitarios como Word, Excel e internet.

Esta información permitirá conocer cuál es el grado de conocimiento de los encuestados en cuanto al manejo del computador, estos datos podrán facilitar la planificación de asignaturas y tareas a ser realizadas además de conocer las limitaciones de los individuos en el manejo de la tecnología y la posibilidad de que en un futuro se puedan realizar modificaciones en la presente propuesta y utilizar el computador como medio de transmisión de contenidos.

17. ¿Sabe cómo utilizar el Internet?

Tabla 18. Utilización de internet

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	366	95%
No	18	5%
TOTAL	384	100%

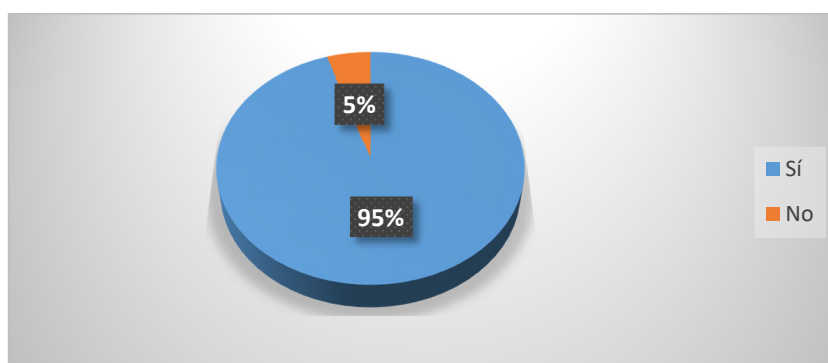


Figura 29. Utilización de internet

Análisis: El 95% de los encuestados conoce como utilizar el internet y tan sólo el 5% desconoce su utilización, lo cual podría facilitar la consulta y recepción de información o mejorar su preparación a través de educación online en el futuro.

Además del uso del computador con sus herramientas de ofimática básica para la realización de tareas, se hace necesario conocer su grado de manejo del internet que es la principal herramienta de comunicación en la actualidad en cuanto a la educación a distancia.

3.4.2 Entrevista

La entrevista se la realizó al Ing. David Martínez representante de Movistar, en base a la siguiente guía:

- ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo de la economía informal del país?
- ¿Cómo colabora Movistar a la colectividad?
- ¿Conoce alguna propuesta de educación por medio de mensajes de texto que Movistar auspicia?
- ¿Por qué apoyaría este tipo de iniciativas?
- ¿Cómo aporta a la imagen de la empresa este tipo de ayuda?
- ¿Cuáles son las consideraciones que se debe tomar en cuenta del sistema propuesto?
- ¿Cuáles son las expectativas que la empresa tiene sobre la educación del sector informal en la ciudad de Quito?

Para la ejecución de la entrevista, el funcionario agendó la misma para el 26 de marzo de 2015 a las 8h00 y tuvo una duración de 20 minutos. Por otro lado, con el fin de validar la ejecución de la propuesta se realizó una entrevista a la Ing. Silvia Starkoff, Directora de Participación del Ministerio de Inclusión Económica y Social. La guía para la misma fue:

- ¿Cuáles son los lineamientos que tiene el Estado para realizar la inclusión del sector informal a la sociedad ecuatoriana?
- ¿Cómo el MIES califica al sector informal del país?
- ¿Qué opina sobre las iniciativas de capacitación al sector informal?
- La funcionaria del MIES como institución incluyente ¿cómo califica a las iniciativas como la propuesta?

3.4.3 Conclusión de las entrevistas

Movistar al ser una empresa que cuenta con gran participación en el mercado, siempre busca acercarse de una manera social a la colectividad a través de su Fundación

Telefónica, por lo que la iniciativa que presenta el tema de investigación encaja perfectamente en lo que la empresa quiere transmitir hacia la ciudadanía, tomando en cuenta que se relaciona el accionar de las organizaciones con la problemática social.

Por otro lado, es importante mencionar que los lineamientos que Movistar brinda para la aplicación de la propuesta son:

- Se deberá destacar la participación de Movistar a través de su Fundación, como autora de la búsqueda de bienestar de la colectividad.
- La entrega de mensajes de texto (SMS) no tendrá ningún costo, esto como aporte al proyecto propuesto.
- El segmento de los comerciantes informales presenta un grado elevado de requerimientos, uno de los cuales es la necesidad de capacitación, mismo que por diferentes motivos se les dificulta, por lo que la principal expectativa en relación a este tema es que la empresa sea vista por la colectividad como incluyente.
- La funcionaria del MIES, indica que el sector informal es uno de los segmentos más grandes que actualmente requieren de atención, puesto que la migración desde las ciudades pequeñas hacia las principales va en aumento, y al presentarse plazas de empleo limitadas, los ciudadanos optan por esta opción. En cuanto a este tema, esta cartera de Estado busca incluirlos en los diferentes ámbitos de la sociedad en la búsqueda de su bienestar.

Sobre la iniciativa que presenta esta propuesta, es una manera de tomar en cuenta a un sector vulnerable de la sociedad e impulsarlo a salir adelante, mediante sus propias ganas y esfuerzos.

CAPÍTULO IV

4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A continuación, se presentan los objetivos sobre los cuales se levantará la presente propuesta.

4.1.1 Objetivo general

- Diseñar un sistema de gestión tutorial vía SMS, para vendedores informales de Quito, como factor de inclusión social, mismo que facilite su trabajo permitiéndole formalizar sus actividades, mejorando sus ingresos y los beneficios de su familia.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la malla curricular que se ejecutará con la puesta en marcha del proyecto.
- Establecer la metodología de funcionamiento de las actividades.
- Determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Sugerir posibles alianzas con las instituciones educativas que brindarán los títulos a obtener.

4.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tomando en cuenta la importancia de la fundamentación teórica dentro de una investigación, a continuación, se recopilarán los temas que aporten de manera significativa al desarrollo de la presente propuesta.

4.2.1 Esquema estructural de la propuesta

A continuación, se detalla el esquema estructural que se utilizará para la elaboración de la propuesta.

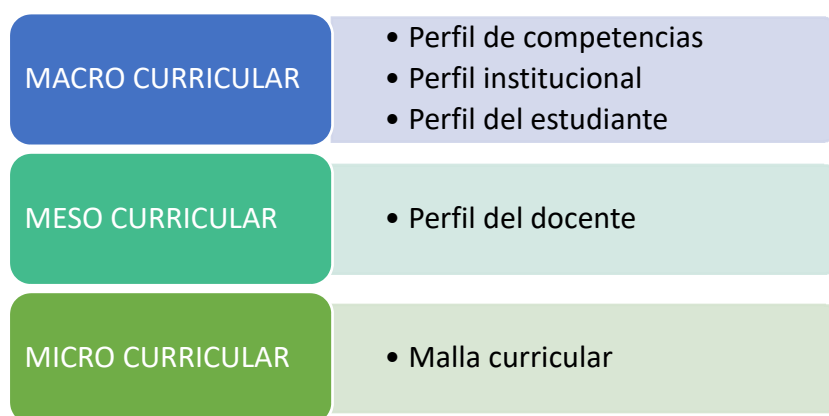


Figura 30. Esquema estructural de la propuesta

4.2.2 Macro diseño

En este primer paso del diseño curricular, se puede observar el perfil de competencias del vendedor informal, unidades de competencia, elementos de competencia y especificaciones del campo ocupacional, los mismos que permitirán obtener una visión más amplia de las actividades que realiza el informal y los recursos necesarios para realizarla; así como también las características de cada institución que forman parte de esta propuesta, además del perfil del estudiante y perfil de egreso del mismo.

4.2.2.1 Perfil de competencias del vendedor informal

La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) (2013), afirma que el perfil de competencias es un documento en el que se establecen todas las directrices y objetivos de un determinado sector, siendo este documento de suma importancia para la elaboración del presente trabajo, a fin de determinar las principales competencias del vendedor informal.

Sin embargo, en dicha Secretaría no existe aún el correspondiente estudio de esta actividad en particular, por lo que se ha procedido a elaborarlo, tomando como base los perfiles de otras profesiones u ocupaciones en documentos de la página de internet de esta Secretaría.

También se ha considerado lo observado por los investigadores en cuanto a las actividades importantes en el comercio informal, asimismo se incluye la información proporcionada por los encuestados referente a las actividades realizadas en su trabajo diario.

Unidades, elementos de competencia y criterios de desempeño

En el presente punto se puede observar de forma secuencial, las distintas actividades que realiza el vendedor informal, de manera que se puede obtener de forma detallada las acciones y recursos a ser utilizados en dicha actividad.

PERFIL PROFESIONAL

VENDEDOR INFORMAL

COMPETENCIA GENERAL

Comercializar, almacenar, asesorar y realizar la venta de diferentes tipos de productos, tomando en cuenta el sector geográfico y la demanda de los mismos, utilizando las técnicas adecuadas para el efecto.

UNIDADES DE COMPETENCIA**Uc1**

Contactar al proveedor de la mercadería, de acuerdo al precio y calidad del producto.

Uc2

Adquirir y organizar la mercadería objeto de comercialización.

Uc3

Establecer las rutas de venta o área geográfica de influencia, donde se realizará la actividad comercial.

Uc4

Realizar la venta del producto, considerando las técnicas de venta adecuadas para el efecto.

Uc5

Efectuar el arqueo y registro de las operaciones derivadas de la venta.

UNIDAD DE COMPETENCIA 1**Uc1**

Contactar al proveedor de la mercadería, de acuerdo al precio y calidad del producto.

ELEMENTOS DE COMPETENCIA

1.1 Contactar al proveedor, utilizando las estrategias adecuadas.

1.2 Negociar los precios de compra de acuerdo a la calidad del producto.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2**Uc2**

Adquirir y organizar la mercadería objeto de comercialización.

ELEMENTOS DE COMPETENCIA

2.1 Adquirir la mercadería.

2.2 Clasificar la mercadería de acuerdo a varias consideraciones como: la ruta o área geográfica de influencia, precio y tipo de producto.

2.3 Almacenar adecuadamente el producto bajo condiciones óptimas.

2.4 Fijar los precios.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3**Uc3**

Establecer las rutas de venta o área geográfica de influencia, donde se realizará la actividad comercial.

ELEMENTOS DE COMPETENCIA

3.1 Verificar los sectores o áreas donde se realizará la venta, utilizando estrategias adecuadas.

3.2 Establecer el tránsito de posibles clientes.

3.3 Definir la ruta de venta para un determinado tiempo.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4**Uc4**

Realizar la venta del producto, considerando las técnicas de venta adecuadas para el efecto.

ELEMENTOS DE COMPETENCIA

4.1 Establecer contacto con el cliente para determinar sus necesidades, de acuerdo a sus características y naturaleza.

4.2 Brindar información oportuna al cliente sobre el producto para reforzar su seguridad en la compra.

4.3 Cerrar la negociación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5**UC5**

Efectuar el arqueo y registro de las operaciones derivadas de la venta.

ELEMENTOS DE COMPETENCIA

5.1 Efectuar un arqueo de mercadería, para validar el dinero obtenido por la venta de los productos y controlar el stock.

5.2 Registrar el volumen de venta por producto y sector o área geográfica.

5.3 Realizar la reposición apropiada de los productos terminados, por efecto de la venta.

Elementos de competencia y criterios de desempeño

Se establecen a continuación las actividades que realiza el vendedor informal, considerando también los distintos recursos, métodos, información y conocimientos fundamentales a ser utilizados en cada unidad de competencia.

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Uc1

Contactar al proveedor de la mercadería, de acuerdo al precio y calidad del producto.

Elementos de Competencia y Criterios de Desempeño

1.1 Contactar al proveedor, utilizando las estrategias adecuadas.

1.1.1 Determinar el tipo de producto, tomando en cuenta la facilidad de transporte, almacenamiento y demanda del mismo.

1.1.2 Realizar la búsqueda de proveedores de acuerdo al área de influencia donde se realizará la venta, tomando en cuenta la calidad y durabilidad del producto.

1.1.3 Analizar la mejor opción en cuanto a la negociación, con el fin de que las dos partes se vean beneficiadas.

1.2 Negociar los precios de compra de acuerdo a la calidad del producto.

1.2.1 Establecer la cantidad adecuada de producto a ser adquirido, tomando en consideración el presupuesto.

1.2.2 Establecer el margen de utilidad óptimo por la venta de un determinado producto.

Especificaciones del Campo Ocupacional

1. Medios y materiales de producción:

- Teléfono.
- Internet.

- Formato de registro de proveedores.
- Calculadora.
- Materiales de oficina.
- Catálogo de productos.
- Material publicitario del proveedor.

2. Métodos, procesos y procedimientos

- Procedimiento de una ruta adecuada para el contacto del proveedor.
- Proceso para seleccionar la mejor oferta del proveedor.
- Procedimiento para la negociación del precio de adquisición y entrega del producto.

3. Información

- Contenido del material publicitario.
- Contenido de registro de proveedores.
- Contenido de características del producto.
- Contenido de características del proveedor.

4. Especificaciones de conocimientos y capacidades

4.1 Conocimientos fundamentales

- Matemática básica.
- Conocimiento de productos a ser adquiridos.

4.2 Capacidades fundamentales

- Capacidad para aplicar técnicas de negociación.
- Habilidad mental para las operaciones matemáticas.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Adquirir y organizar la mercadería objeto de comercialización.

Elementos de Competencia y Criterios de**2.1 Adquirir la mercadería**

2.1.1 Luego de contactar al proveedor con la mejor propuesta de negociación, se realiza la compra tomando en cuenta factores como precio, calidad, capacidad de almacenamiento.

2.1.2 Se verifica que la mercadería entregada concuerde con lo detallado en la factura.

2.1.3 Dentro de la negociación, se establecen políticas de compra, que permitan realizar la devolución de productos con defectos o en mal estado.

2.2 Clasificar la mercadería de acuerdo a varias consideraciones

2.2.1 Se pueden establecer rutas o áreas geográficas adecuadas de acuerdo al tipo de producto, necesidades del cliente y demanda del mismo.

2.2.2 Se puede tomar en consideración el precio y tipo de producto para abarcar determinadas áreas o sectores, en las cuales se va a realizar la actividad comercial.

2.3 Almacenar adecuadamente el producto bajo condiciones óptimas

2.3.1 Una vez realizada la clasificación del producto, se debe establecer el almacenamiento adecuado del mismo, tomando en consideración el espacio

físico disponible y el tipo de mercadería; a efecto de evitar su deterioro y caducidad.

2.4 Fijar los precios.

2.4.1 Analizar los costos incurridos en la adquisición y proceso de venta de la mercadería.

2.4.2 Determinar los precios de venta al público.

2.4.3 Establecer los límites con los que el vendedor podrá negociar con sus clientes, a fin de realizar descuentos por frecuencia de compra.

Especificaciones del Campo Ocupacional

1. Medios y materiales de producción

- Dinero.
- Catálogo de productos.
- Producto.
- Espacio físico.
- Calculadora.
- Materiales de oficina.
- Formato de registro de mercadería.

2. Métodos, procesos y procedimientos

- Procedimiento de negociación.
- Procedimiento de fijación de costos de operación.
- Procedimiento para la fijación de margen de utilidad.
- Procedimiento de fijación de precio de venta al público y su variación.
- Procedimiento de almacenamiento de mercadería.

3. Información

- Características del producto.
- Precios de la competencia.
- Contenido de almacenamiento del producto.

4. Especificaciones de conocimientos y capacidades

4.1 Conocimientos fundamentales

- Técnicas de negociación.
- Conocimiento del producto.
- Transporte y logística.
- Matemática básica.

4.2 Capacidades fundamentales

- Capacidad para interactuar con una o varias personas (proveedores).
- Capacidad para aplicar técnicas de negociación.
- Capacidad de solución de conflictos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Establecer las rutas de venta o área geográfica de influencia donde se realizará la actividad comercial.

Elementos de Competencia y Criterios de Desempeño**3.1 Verificar los sectores o áreas donde se realizará la venta, utilizando estrategias adecuadas.**

3.1.1 Se realizará un sondeo previo de las áreas donde se comercializará el producto, considerando aspectos como: tránsito de personas o vehículos, actividad comercial en el sector.

3.2 Establecer el tránsito de posibles clientes.

3.2.1 Una vez establecidos los lugares que se visitarán, se deberá determinar las horas de mayor afluencia de personas y vehículos en las que se pueda realizar la venta.

3.3 Definir la ruta de venta para un determinado tiempo.

3.3.1 Realizar un cronograma de trabajo, con el fin de abarcar sectores en los cuales se pueda efectuar la mayor cantidad de ventas.

Especificaciones del Campo Ocupacional**1. Medios y materiales de producción**

- Mapa.
- Medio de transporte terrestre.

- Materiales de oficina.
- Formato de registro de áreas de venta.

2. Métodos, procesos y procedimientos

- Procedimiento de localización de áreas geográficas y definición de rutas óptimas.
- Procedimiento para recolección de datos de las áreas de venta.

3. Información

- Contenido del área geográfica.
- Contenido de registro del área observada.

4. Especificaciones de conocimientos y capacidades

4.1 Conocimientos fundamentales

- Área a ser observada.
- Manejo de mapas.
- Escritura de datos.

4.2 Capacidades fundamentales

- Capacidad de observación.
- Capacidad para el manejo de mapas.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Realizar la venta del producto, considerando las técnicas de venta adecuadas para el efecto.

Elementos de Competencia y Criterios de Desempeño**4.1 Establecer contacto con el cliente para determinar sus necesidades, de acuerdo a sus características y naturaleza.**

4.1.1 El contacto con el cliente es establecido, brindando un trato amable.

4.1.2 El vendedor deberá captar la atención del cliente, utilizando técnicas para el efecto.

4.2 Brindar información oportuna al cliente sobre el producto, tomando en cuenta el corto tiempo que el vendedor posee para la comercialización.

4.2.1 Brindar la información básica sobre el producto que se está ofreciendo, según técnicas de ventas establecidas.

4.3 Cerrar la negociación.

4.3.1. Para finiquitar la venta se debe exponer el precio de venta al cliente.

Especificaciones del Campo Ocupacional**1. Medios y materiales de producción**

- Material publicitario.
- Vestimenta adecuada.

- Catálogo de productos.
- Registro de ruta de venta.
- Medio de transporte.
- Dinero.
- Exhibidores móviles.
- Materiales para transporte de mercadería.

2. Métodos, procesos y procedimientos

- Procedimiento de atención al cliente.
- Procedimiento de realización de la venta.

3. Información

- Contenido del catálogo de los productos.
- Contenido de información sobre transporte del producto.
- Contenido del despacho de la mercadería.
- Contenido de la ruta de ventas.

4. Especificaciones de conocimientos y capacidades

4.1 Conocimientos fundamentales

- Técnicas de venta.
- Conocimiento del producto.
- Conocimiento de transporte y logística básica.
- Conocimientos sobre tipo de mercadería.
- Conocimiento del área geográfica.
- Conocimiento de atención al cliente.

4.2 Capacidades fundamentales

- Capacidad para interactuar con una o varias personas (clientes).
- Capacidad para negociar condiciones de la venta.

- Capacidad para aplicar técnicas de venta (inicio, desarrollo y cierre).
- Capacidad de solución de conflictos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

Uc5

Efectuar el arqueo y registro de las operaciones derivadas de la venta.

Elementos de Competencia y Criterios de Desempeño

- 5.1 Efectuar un arqueo de mercadería para validar el dinero obtenido por la venta de los productos y controlar el stock.**
- 5.1.1** Al final del día, el vendedor realiza un control de los productos vendidos versus el dinero obtenido.
- 5.2 Registrar el volumen de venta por producto y sector o área geográfica.**
- 5.2.1** El volumen de venta por producto y la información de las ventas (día, semana, mes, etc.) es registrado mediante la elaboración de un cuadro de ventas.
- 5.3 Realizar la reposición de los productos terminados, por efecto de la venta.**
- 5.3.1** De acuerdo al cuadro de ventas realizado y al cronograma de trabajo, se deberán reponer las unidades necesarias para continuar el negocio, tratando de evitar un sobre stock o escasez del producto.

Especificaciones del Campo Ocupacional

1. Medios y materiales de producción

- Calculadora.
- Materiales de oficina.
- Formato de registro de mercadería.
- Formato de registro de cuadro de ventas.
- Dinero.
- Formato de registro de ruta de venta.

2. Métodos, procesos y procedimientos

- Procedimiento de arqueo de caja.
- Procedimiento de control de mercaderías.
- Procedimiento de registro de rutas de venta.

3. Información

- Contenido de ventas realizadas.
- Contenido de rutas efectuadas.
- Contenido de existencias.

4. Especificaciones de conocimientos y capacidades

4.1 Conocimientos fundamentales

- Conocimiento de transporte y logística básica.
- Conocimientos sobre tipo de mercadería.
- Conocimiento del área geográfica.
- Matemática básica.
- Escritura para llenado de formatos.

4.2 Capacidades fundamentales

- Capacidad registro de datos.
- Capacidad para almacenamiento y transporte de mercadería.
- Habilidad mental para las operaciones matemáticas.

4.2.2.2 Perfil institucional

Considerando la relevancia social que tiene el presente estudio, se tomó en cuenta realizar un convenio estratégico con el Instituto Cordillera, ya que esta institución mantiene un compromiso con la sociedad quiteña, de tal manera que esta será quién proporcione el aval necesario para el desarrollo del programa propuesto.

Al encontrarse en una zona geográfica privilegiada al centro norte de la ciudad de Quito, facilitaría el acceso para que cada uno de los vendedores informales llegue al centro de estudios a cursar las tutorías.

La infraestructura que presenta la institución y la variedad de carreras técnicas relacionadas con la Administración y el Marketing, presenta un entorno adecuado para las tutorías correspondientes.

Tomando en cuenta lo mencionado, es importante conocer de forma específica la filosofía empresarial que maneja dicha institución educativa, donde se muestran de manera clara las metas que se plantean a largo plazo, su misión, visión y valores corporativos.

VISIÓN

“Constituirse en el mejor Instituto Tecnológico de educación superior, acreditado bajo parámetros de excelencia académica, organizacional y tecnológica que mejore las condiciones socioeconómicas del país, la región y el mundo” (Instituto Tecnológico Cordillera, 2014).

MISIÓN

“Institución de educación superior, basada en el modelo de educación por perfiles de desempeño con principios éticos y humanistas, dedicada a la formación profesional de damas y caballeros críticos y competentes. El compromiso con el Ecuador, la región y el mundo es generar soluciones que creen bienestar en la sociedad a partir de la autoevaluación, la excelencia académica, científica y tecnológica” (Instituto Tecnológico Cordillera, 2014).

VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto:** Aceptar las diferencias individuales y grupales sin querer imponer opiniones como las únicas válidas.
- **Integridad:** Cumplir con lo que se dice que se va a hacer, obrando con sinceridad, transparencia y calidad humana.
- **Servicio:** Satisfacer las necesidades de los demás sin esperar una recompensa a cambio y dentro del tiempo establecido.
- **Trabajo en equipo:** Planificar y desarrollar soluciones con el resto de compañeros de la organización que garanticen el cumplimiento de objetivos comunes.
- **Innovación:** Generar de forma creativa propuestas de mejora para la gestión académica, organizacional y tecnológica que conduzcan al crecimiento y desarrollo institucional.
- **Eficiencia:** Hacer bien las cosas a la primera.
- **Solidaridad:** Entender las necesidades y los problemas de los demás facilitando la ayuda para solucionarlos.
- **Lealtad:** Reconocer y cumplir el compromiso mantenido con las personas, la comunidad y la institución.
- **Equidad:** Dar un trato justo, sin discriminación de género, raza, religión, ideología, orientación sexual, condición socioeconómica y capacidades especiales.

Localización

La localización es un factor determinante para el éxito o el fracaso de cualquier proyecto, por tal motivo se detalla con exactitud el lugar en que se encuentra ubicada la institución con la que se trabajará para poner en marcha la presente investigación.

Macrolocalización

El proyecto se encontrará ubicado en:

País: Ecuador	Provincia: Pichincha	Cantón: Quito	Ciudad: Quito	Sector: Norte	Parroquia: La Concepción
------------------	-------------------------	------------------	------------------	------------------	-----------------------------



Figura 31. Mapa de macrolocalización

Fuente: Google Maps (2014)

Microlocalización

En esta sección se determinará el lugar exacto en el cual se desarrollará el proyecto, en este caso será en el Instituto Cordillera, cabe indicar que se ha escogido esta institución educativa por varios factores como se puede observar en el perfil institucional.

El Instituto se encuentra ubicado en la Av. de la Prensa N45-268 y Logroño, a continuación, se presenta un mapa de microlocalización:

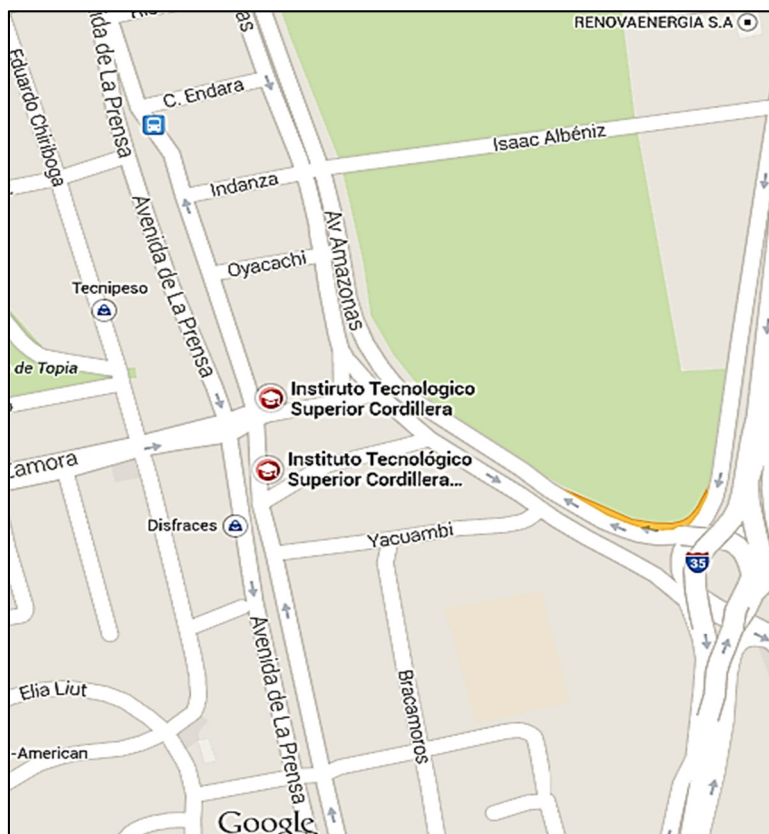


Figura 32. Mapa de microlocalización

Fuente: Google Maps (2014)

Estructura organizativa

La estructura de la institución es el diseño organizacional así como también la forma de comportarse para alcanzar sus objetivos, de tal manera que todos los factores internos y externos se complementen de forma adecuada, es muy importante dentro de toda organización, realizar un organigrama estructural, puesto que esto permitirá a los empleados conocer los niveles en los que se encuentran, y de esta manera, determinar las autoridades existentes en la institución, los que se presentan en el siguiente organigrama:

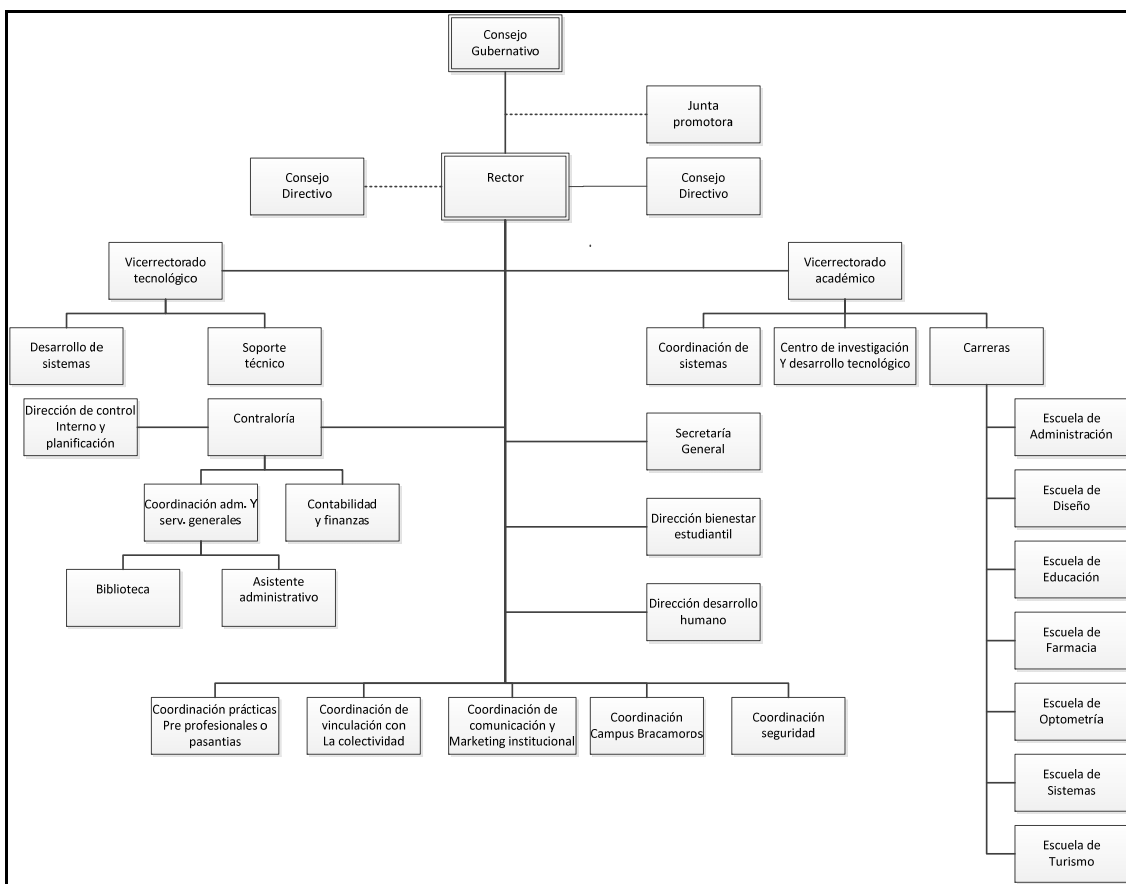


Figura 33. Organigrama estructural

Fuente: Instituto Tecnológico Cordillera (2014)

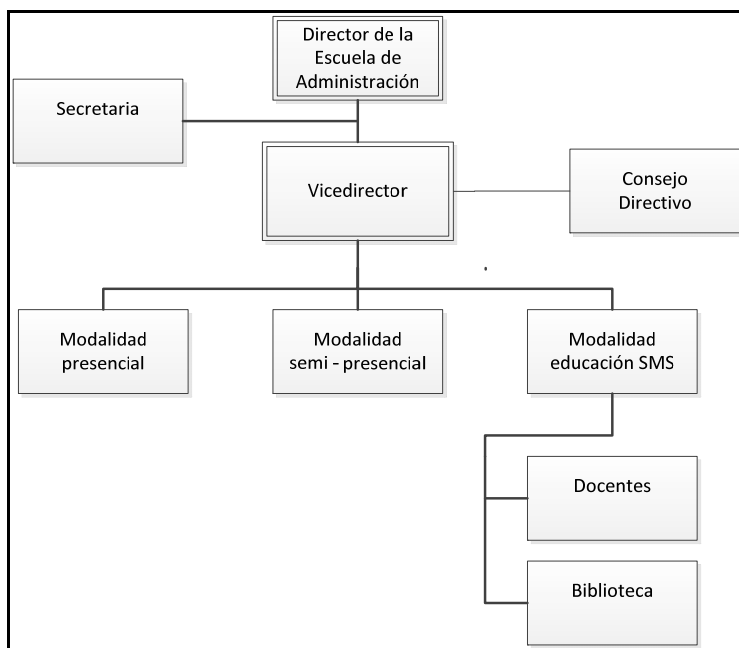


Figura 34. Organigrama de la carrera

Cabe mencionar que la carrera a la que se refiere la presente propuesta es: Ventas y Atención al Cliente, que se encuentra dentro de la Escuela de Administración, misma que regulará su desarrollo y aplicabilidad, tal como se puede observar en la figura 32.

Por otro lado, es importante conocer la estructura organizacional con la que contará la carrera de Ventas y Atención al Cliente en la modalidad de educación a través de SMS, tal como se observa en la figura 33.

4.2.2.3 Perfil empresarial

Al ser el presente estudio un aporte para los vendedores informales de la ciudad de Quito, se consideró de gran importancia realizar un acuerdo estratégico con Fundación Telefónica Ecuador y Telefónica Ecuador, quienes mediante su plataforma tecnológica pueden prestar las condiciones adecuadas para dicha propuesta.

Cabe indicar que dichas instituciones tienen un gran aporte en la sociedad con varios proyectos de inclusión social, es por tal razón, que se ha considerado importante tomar en cuenta a estas dos grandes instituciones.

Fundación Telefónica Ecuador

Según la página web (Fundación, Telefónica, 2014):

Hoy, las nuevas tecnologías aplicadas al conocimiento, la cultura y la solidaridad, dan más oportunidades que nunca de trabajar con éxito en la transformación de la sociedad. Fundación Telefónica lleva desde 1998 utilizándolas para despertar esas ideas a través de proyectos que luchan por el desarrollo social y la creación de oportunidades en Europa y Latinoamérica.

Fundación Telefónica se caracteriza por resaltar aquellos proyectos que fomenten el uso de las nuevas formas de aprendizaje en la sociedad, educación digital y aquellos entornos de formación y de colaboración entre educadores de referencia. Por tal razón, dicha Fundación brindará su aporte económico, asumiendo la totalidad de los gastos estimados

en el presupuesto de la presente propuesta, de acuerdo al cronograma de ejecución sugerido.

Tomando en consideración una de las estrategias de dicha Fundación, que es la de mejorar las capacidades, competencias y habilidades de los jóvenes para incrementar sus oportunidades de desarrollo profesional y personal, en particular de este grupo en riesgo de exclusión. La visión y principios de esta Fundación se pueden observar en el anexo 6 y los mismos se ajustan adecuadamente al objetivo del presente trabajo.

Telefónica Ecuador

Según la página web de (Telefónica Ecuador, 2014) esta compañía está en las 24 provincias del país y comunica a más de 5 millones de ecuatorianos con servicios móviles innovadores, generando una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a más de 100.000 familias del Ecuador.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones en Ecuador que posee un Sistema de Gestión Integrado y una certificación en cuatro áreas: ambiental; seguridad y salud ocupacional, calidad de procesos y seguridad en la información. Además, está comprometida con la educación: a través de Fundación Telefónica se ha capacitado a 26.680 niños, niñas y jóvenes en TIC's; igualmente, con el programa de erradicación de trabajo infantil, Proniño, más de 48.151 niños, niñas y jóvenes han vuelto a las aulas.

Al ser una institución con experiencia en el servicio de telecomunicaciones y el manejo de tecnológica, Telefónica Ecuador aportará a la presente propuesta con su plataforma de servicio de mensajería corta vía SMS.

Al igual que su Fundación, esta empresa tiene una misión y valores que van de acuerdo con los fines que persigue la presente propuesta, los mismos que se pueden observar en el anexo 7.

4.2.2.4 Población beneficiada

A fin de determinar la población beneficiada, se han tomado en cuenta aspectos relevantes tales como: El nivel educativo del aspirante, considerando que el título mínimo requerido es el de bachillerato, debido al perfil de competencias del vendedor informal antes mencionado. Se debe considerar que son indispensables ciertos conocimientos básicos, haciendo referencia a las asignaturas necesarias para culminar con éxito el proceso de aprendizaje. Otro aspecto importante, es el que el informal tenga un teléfono celular y sepa recibir mensajes. Además, la apertura e interés que el futuro estudiante tenga en los temas a ser impartidos en la carrera técnica para mejorar los procedimientos de su actividad y obtener mejores resultados. El tiempo que el aspirante vaya a brindar para leer los temas impartidos y la resolución de casos prácticos son indispensables; así como los años que tiene el aspirante, considerando que es más complicado impartir conocimientos a personas de mayor edad, pudiendo restarse dinamismo a las clases y actividades, tomando en cuenta que muchas personas podrían haber cursado el colegio hace ya mucho tiempo, lo cual dificulta su situación en relación con otros estudiantes más jóvenes.

Tabla 19. Población Beneficiada

TOTAL ENCUESTADOS			384
ASPECTOS RELEVANTES	NO. DE PREGUNTA	NO. ENCUESTADOS DENTRO DEL RANGO	%
EDUCACIÓN (SECUNDARIA)	9	96	25
TECNOLOGÍA POSESIÓN	14	372	97
TECNOLOGÍA USO (SMS)	15	366	95
DESEO MEJORA (SALIR INFORMALIDAD)	10	347	90
PREFERENCIA CARRERA TÉCNICA	11	330	86
EDAD (18 - 30)	2	260	68
TIEMPO (2 HORAS DIARIAS)	13	239	62
PREFERENCIA POR LA ACTIVIDAD (VENTAS)	12	188	49

Tomando en cuenta los indicadores laborales del mes de marzo 2015 publicados por el INEC (2015), en Quito existen 829.000 personas, las cuales pertenecen a la población económicamente activa. Según un artículo de la Agencia Pública de Noticias de la ciudad de Quito (2015), en el cual se habla acerca de la informalidad laboral en la ciudad, el porcentaje de los ocupados que trabaja en el sector informal del distrito llega al 34,7%. Considerando estos datos se calcula que los vendedores informales en el Distrito llegarían aproximadamente a 287.663 personas.

Del cuadro anterior se puede observar que en términos de posesión y manejo de tecnología, así como el deseo de mejorar o cambiar la situación de informalidad bordea el 94% del total de encuestados (361), mientras que en temas importantes como la edad del aspirante, la preferencia por la actividad comercial frente a otras y el tiempo que va a ser destinado para su formación bordean el 60% (229); sin embargo, el factor más importante para una carrera técnica es el bachillerato, que representa el 25% (96 alumnos) de los encuestados, siendo este el número óptimo para iniciar la propuesta.

De esta manera se pretende favorecer a la sociedad de forma directa, puesto que se impulsa a la capacitación personal en busca de la superación y legalización de sus actividades, ya sean comerciales o no, tomando en cuenta que, al prepararse en una carrera específica, los participantes del proyecto contarán con mejores oportunidades laborales, ya sea como empleado público, privado o independiente.

Además, de forma indirecta se encontraría beneficiada la ciudad de Quito, puesto que se constituirá en ejemplo para el resto del país, impulsando el desarrollo de sus habitantes, sin hacer diferencias sociales como las que se podrían mantener con este tipo de comerciantes por su situación de informalidad.

4.2.2.5 Perfil del estudiante

A continuación, se detalla el perfil ideal que el estudiante requiere para la presente propuesta, considerando factores importantes para facilitar el aprendizaje del alumno, tales como la metodología, conocimientos y los recursos a utilizarse.

Perfil de ingreso de los estudiantes

Para que los comerciantes informales interesados puedan acceder a esta modalidad de estudios, deberán cumplir con características esenciales que ayudarán al desarrollo de una carrera técnica como son: habilidades, destrezas y otros aspectos, que a continuación se detallan:

- Ser mayor de edad.
- Contar como mínimo con un título de bachiller.
- Tener un celular que al menos reciba mensajes de texto.
- Ser asociativo (no indispensable).
- Contar con una vivienda estable.
- Tener los conocimientos necesarios para recibir y enviar mensajes de texto desde un celular (SMS).

Es importante determinar que para acceder a esta modalidad de estudio, los vendedores ambulantes deberán rendir una prueba psicológica, en la que se puedan determinar sus actitudes y aptitudes, para de esta manera generar un filtro de ingreso a la modalidad de estudio.

Perfil de egreso de los estudiantes

Una vez que los estudiantes hayan cursado todas las asignaturas establecidas y superado el puntaje mínimo general de (7/10) a obtener en las calificaciones de las evaluaciones de las distintas asignaturas, los alumnos obtendrán el título de Técnico en Ventas y Atención al Cliente, lo que permitirá la inclusión en el mercado laboral del país. Se debe tomar en cuenta que este perfil ha sido desarrollado basándose en el perfil de competencias, del docente y del estudiante.

El alumno contará con las siguientes características

- Manejar y aplicar conocimientos básicos de marketing.
- Desarrollo de técnicas de ventas.

- Aplicar conocimientos generales de psicología de ventas.
- Mantener excelentes relaciones interpersonales.
- Ejecutar métodos de comunicación adecuados para el logro de los objetivos.
- Emplear técnicas de investigación de mercado y de promoción de productos.
- Ejecutar procesos de cierre de ventas, pagos, codificación de productos, ventas a crédito y ha contado.
- Elaboración de cartera de clientes de acuerdo a la segmentación del mercado.
- Manejo de técnicas de atención personalizada.
- Realización de seguimiento de clientes.
- Calcular el nivel de utilidad.

4.2.3 Meso diseño

A continuación, se detalla el siguiente nivel curricular, en el cual se especifican elementos importantes acerca del docente, a fin de que se ajusten dichas características a la presente propuesta.

4.2.3.1 Perfil del docente

Es importante definir el perfil del docente, puesto que de ello depende el que pueda asumir las actividades en relación a los estudiantes que provendrán del mercado objetivo, por lo que deberán existir ciertos lineamientos que promuevan su participación, incentivando el interés y evitando la deserción del alumnado por falta de motivación o monotonía.

Es conveniente tomar en cuenta que para el alumno, en este caso es importante que haya una mezcla de teoría y práctica, de manera que los conocimientos recibidos promuevan su aplicación en sus labores comerciales, de esta manera se deberá contar con una planta docente que cuente con las siguientes cualidades en su perfil personal y profesional:

- Conocimientos y experiencia práctica de la teoría que se pretende enseñar.
- Actitud positiva para impulsar a los estudiantes a poner en práctica lo aprendido.
- Contar con los conocimientos necesarios de la materia que impartirá.

- Contar con objetivos y metas claras, mismas que se deberán cumplir en el proceso de enseñanza aprendizaje de la asignatura designada.
- Manejar un lenguaje simple, y basar sus clases en ejemplos prácticos.
- Flexibilidad y pro actividad para colaborar con el alumnado y la institución educativa.
- Tener habilidades psicopedagógicas para evitar conflictos en el proceso de tutoría.
- Mantener una investigación permanente de la materia asignada.
- Reconocer y respetar las características propias del alumnado.
- Actitud positiva, paciencia y perseverancia.
- Conocimientos de andragogía.

Es importante determinar que no existirán clases presenciales, lo que el docente brindará al estudiante serán únicamente tutorías de unas cuantas horas, en las que el alumno podrá hacer preguntas previamente desarrolladas, una vez que haya analizado la materia recibida a través de mensajes de texto.

4.2.4 Micro diseño

Se pueden observar a continuación los componentes de este tercer nivel curricular, los cuales permitirán observar de forma específica los módulos necesarios para lograr los objetivos planteados en la formación de los estudiantes.

4.2.4.1 Malla curricular

A continuación, se detalla la estructura del diseño en la cual los docentes abordan el conocimiento de un determinado curso incluyendo: asignaturas, contenidos y criterios de evaluación con los que se manejarán en el proceso de tutoría.

Marco de referencia, competencias y objetivos

Según el INEC, (2015) los vendedores informales constituyen un segmento significativo de la PEA llegando al 51.8% en marzo del 2015, marcándose una clara tendencia en

comparación a los valores presentados en los años anteriores. Este fenómeno se presenta debido a la salida de personas poco calificadas de las áreas rurales a las zonas urbanas. Sus actividades son regularmente perseguidas por las autoridades de turno, ya que ocasionan según muchos funcionarios, cierto desorden en el tránsito y una mala imagen para las ciudades. Son considerados en ocasiones delincuentes y acusados de ser obstáculos en el desarrollo de las ciudades por los gobiernos locales.

En muchos casos los vendedores informales son vistos por comerciantes formales como una competencia desleal, tomando en consideración que los primeros pueden ofrecer precios más bajos en los productos, debido a que no incurren en gastos como lo hacen los vendedores legalizados.

De ahí la importancia de apoyar a este segmento de la población, a fin de que sus actividades sean cada vez mejores y más eficientes, a través de conocimientos generados por un medio tan conocido como un mensaje de texto; y que de esta forma puedan ser una fuente generadora de desarrollo económico de forma legal y ordenada.

Los artículos de venta son de diversa índole, debido a que los comerciantes no pertenecen a una empresa de manera legal, tienen que realizar el proceso de compra-venta completo, además de no tener una localización fija para realizar su actividad.

El rol del vendedor informal es la capacidad de hacer llegar al consumidor un producto de manera más asequible que de la forma tradicional al realizar una compra ahorrando tiempo y dinero al comprador, tomando en consideración la adecuada adquisición del producto, su almacenamiento, técnicas de venta, el conocimiento del mismo que es objeto de la actividad comercial y su adecuado registro, a fin de determinar el proceso óptimo de compra-venta, almacenamiento y reposición a través de adecuadas prácticas.

Los vendedores informales estarán en capacidad de:

- Adquirir el producto tomando en cuenta sus características, su demanda y los proveedores adecuados, realizando una buena negociación para el efecto.

- Organizar y controlar el almacenamiento de productos, ejecutando buenas prácticas, a fin de evitar el deterioro y mal manejo de los mismos.
- Determinar el precio de los productos considerando los gastos incurridos en el proceso de adquisición y venta, la competencia y el margen de utilidad correspondiente.
- Realizar la comercialización de la mercadería aplicando técnicas de venta, tomando en cuenta las características del producto y una adecuada atención al cliente.
- Ejecutar un control óptimo de la mercadería utilizando técnicas eficientes que permitan la reposición de productos y la incursión en la venta de productos nuevos.

Requerimientos mínimos de los participantes

Los requerimientos mínimos de los participantes tienen que ver con tres aspectos fundamentales, como se puede observar en el siguiente cuadro:

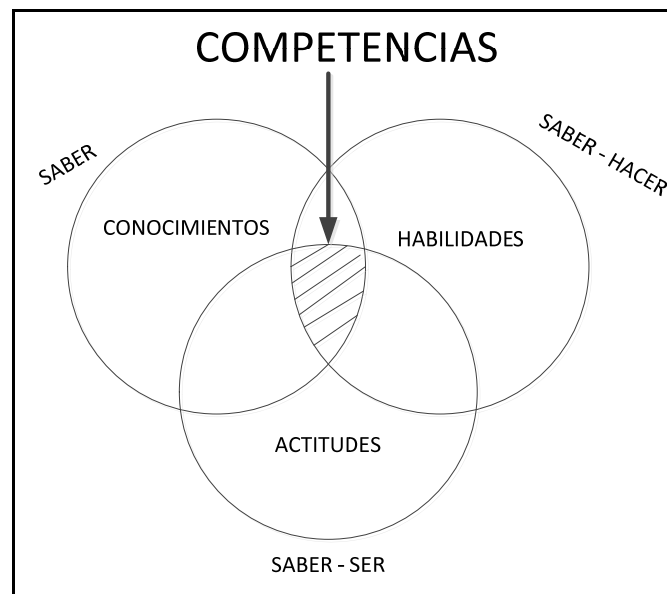


Figura 35. Competencias

Fuente: (Las competencias profesionales. Un nuevo enfoque, 2005)
Elaborado por: Ceforcom

CONOCIMIENTOS

- Escritura y lectura.
- Operaciones matemáticas fundamentales.

HABILIDADES

- Liderazgo personal.
- Capacidad de transportar peso moderado.
- Comunicación oral (facilidad de palabra).
- Condición física normal.
- Uso del celular y manejo de mensajería móvil.

ACTITUDES

- Respeto.
- Paciencia.
- Responsabilidad.
- Autoformación.
- Compromiso.
- Iniciativa.
- Perseverancia.

ESTRUCTURA CURRICULAR MODULAR

Este diseño curricular estará compuesto por siete módulos, los cuales facilitarán el desarrollo de capacidades específicas de los participantes acorde con las necesidades del sector del comercio informal. Este material será una base o referencia en materia formativa para ejecutar la capacitación de acuerdo al enfoque de formación de competencias laborales.

MÓDULOS

1. Liderazgo personal y entorno empresarial.
2. Negociación con proveedores.

3. Atención al cliente.
4. Marketing básico (4p).
5. Logística básica para perecibles y no perecibles.
6. Matemática básica.
7. Documentación mercantil.

Módulos formativos

Los módulos del presente trabajo han sido obtenidos considerando los criterios aportados en cuanto al diseño curricular en el documento escrito por (Aguilar, 2010) en su publicación en internet, a su vez también se toman en cuenta las actividades más comunes que realizan los comerciantes informales como son: el contacto con el proveedor, compra de mercadería, almacenamiento de productos, la venta y el posterior control de existencias y caja. De modo que los módulos que se presentan a continuación están relacionados con las actividades antes mencionadas y permitirán al estudiante obtener un mejor conocimiento para realizar su trabajo de manera técnica y eficiente. En cuanto a la estructura de los distintos elementos a considerar en los módulos y su funcionamiento, se han tomado como referencia, documentos realizados por la SETEC (2011), ya que esta institución ha elaborado varios diseños curriculares para distintas competencias laborales, mismas que han servido de guía para la realización de la presente propuesta.

MÓDULO FORMATIVO No. 1

LIDERAZGO PERSONAL Y ENTORNO EMPRESARIAL

OBJETIVO GENERAL

Impulsar los rasgos necesarios tanto en personalidad y carácter que permitan el desarrollo individual, aportando a un mejor desenvolvimiento relacionado con las ventas y a su vez entender la importancia de la actividad, conociendo las perspectivas que esta genera, propendiendo la formalización del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Impulsar la confianza y la seguridad para realizar las ventas.
- Aclarar las ventajas de un trabajo autónomo y despejar dudas o paradigmas de esta actividad.
- Conocer los beneficios de formalizar las actividades comerciales.
- Determinar la competencia y su injerencia en el negocio.
- Dar a conocer la importancia del comercio informal en la economía mejorando la autoestima de las personas que desarrollan esta actividad comercial.

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
1. Identificación de oportunidades al formalizar actividad comercial. 2. Identificación de los posibles competidores. 3. Conocer la importancia de las ventas en la actividad nacional y su economía. 4. Conocer los beneficios y características de esta actividad. 5. Conocer los riesgos que implican la informalidad. 6. Conocer el sector y sus perspectivas.	1. Conocer las ventajas de la actividad comercial y las características personales que debe tener un vendedor para ser exitoso. 2. Saber identificar las ventajas de ser un vendedor autónomo y conocer cómo aprovechar este aspecto. 3. Identificar cada uno de los posibles competidores conociendo las posibilidades de asociaciones estratégicas y los riesgos que estos representan para el negocio. 4. Conocer cada una de las ventajas que representa la formalización del comercio, tanto a nivel personal como en la economía del país. 5. Saber las leyes y reglamentos que rigen esta actividad. 6. Conocer cada una de las desventajas que se obtienen al no formalizar la actividad comercial.	1. Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad. 2. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información. 3. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida. 4. Reconocer las oportunidades de negocio tomando en cuenta la formalización del mismo.

CARGA HORARIA

12 horas presenciales (2 tutorías mensuales de 2 horas cada una durante 3 meses).

120 mensajes en total (2 mensajes diarios con un máximo de 160 caracteres por cada sms, de lunes a viernes durante 3 meses).

ORIENTACIÓN METODOLÓGICA:

Estrategias para el desarrollo de los contenidos modulares.

En base de los problemas identificados y las competencias modulares, se desarrollarán y trabajarán los contenidos a través de técnicas activas y participativas como m-learning; y tutorías que promuevan en los alumnos el desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes modulares relacionadas con las oportunidades que su actividad genera y la mejor forma de aprovecharlas, además de impulsar la autoestima relacionada con la actividad que realiza.

De manera general cada módulo y/o unidad de trabajo recorrerá la siguiente ruta metodológica:

1. Identificación de problemas vinculados al tema modular

El instructor debe partir de la identificación clara de los problemas vinculados al tema modular y a las competencias respectivas.

2. Desarrollo de los contenidos modulares.

En base a los problemas identificados en el punto anterior y las competencias modulares, se desarrollan los contenidos a través de técnicas relacionadas con el m – learning y la tutoría, que promuevan en el estudiante el desarrollo de conocimientos,

habilidades y actitudes modulares. Entre otras se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Lectura comentada.
- Estadísticas resumidas con comentarios del sector.
- Análisis de contenidos teóricos.
- Retroalimentación del instructor en tutoría.
- Tareas respecto a lecturas o casos presentados.
- Operaciones prácticas acerca de la situación propia de cada alumno.
- Investigación de situación de negocio propio y competencia.

3. Prácticas y simulaciones

Es importante anotar que cuando se habla de competencias, no es tan significativo lo que las personas saben, sino lo que estas hacen con el conocimiento recibido. Debido al tipo de actividad que tiene el comerciante informal y el proceso de aprendizaje de esta propuesta, es muy difícil realizar una simulación, debido al reducido tiempo y la falta de un campo adecuado para experimentar. Tomando en cuenta estos aspectos, las competencias del vendedor informal deben adquirirse a través de teoría, estudio de casos, lecturas y actividades que, de ser posible, el comerciante pueda incluir directamente en sus actividades diarias de manera práctica y efectiva.

4. Cierre y evaluación del módulo.

En este cuarto momento se presenta la evaluación acerca del conocimiento recibido y la puesta en práctica del mismo, de ser posible en la actividad que realiza el estudiante. Se procederá además en el desarrollo de todos los procesos de evaluación.

PROCESO DE EVALUACIÓN

A continuación, se especifican los aspectos importantes a ser evaluados en los estudiantes, tomando en consideración el proceso educativo integral, en el cual se incluyan criterios

acerca de asistencia, participación en las tutorías, tareas y evaluación final de cada asignatura.

De acuerdo a lo antes expuesto, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Asistencia** **30%**

En cuanto a la asistencia, será un aspecto ineludible para culminar el módulo con éxito, debido principalmente a que son tan solo dos tutorías al mes, lo cual exige que el alumno no pueda faltar a ninguna de las sesiones.

- **Tareas** **30%**

El cumplimiento de tareas es un factor importante dentro del proceso de aprendizaje, ya que es una forma de retroalimentación entre tutor y alumno, pudiendo este último demostrar la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos. Cabe indicar que las tareas serán 2 por cada asignatura y éstas serán recibidas de acuerdo a la fecha y formato establecido por el tutor.

- **Evaluaciones** **40%**

El examen final será un cuestionario de 10 preguntas, las cuales deberán ser resueltas por el alumno al final de cada asignatura. Queda establecido entonces como evidencia, que para la aprobación de la asignatura, el alumno debe realizar el registro de su asistencia con la firma incluida, las dos tareas realizadas y el cuestionario final, que deberán sumar el 70% como mínimo para dar por aprobada la materia. Para la obtención del título, el alumno debe alcanzar un puntaje mínimo de 70/100 como promedio de todos los módulos aprobados.

RECURSOS A UTILIZAR ANTES Y DURANTE LA TUTORÍA

Para el docente:

- Computador.
- Proyector.
- Pizarra líquida.
- Marcadores.
- Borrador para pizarra.
- Videos y audios relativos al tema de estudio.
- Presentaciones en diapositivas.
- Pantalla de proyección.
- Escritorio o mesa de trabajo.

Materiales y equipo:

- Celulares.

Para el participante:

- Papelógrafos.
- Cinta adhesiva.
- Material de estudio (software).
- Esferográficos.
- Cuadernos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer las cualidades personales que debe tener y desarrollar la persona que se dedica a la actividad comercial.
- Conocer la importancia del sector en el desarrollo de la economía nacional.
- Saber las oportunidades que el comercio puede generar.
- Conocer las actividades que son parte de la competencia.
- Conocer el mercado y evaluar el sector.

- Estar al tanto de las perspectivas que presenta la actividad comercial.
- Entender los beneficios que se obtienen al formalizar el comercio.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Ing. en Marketing	Experiencia mínima de 5 años en el área de ventas.

MÓDULO FORMATIVO No. 2

NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

OBJETIVO GENERAL

Contactar a los proveedores y negociar la adquisición de mercaderías utilizando las mejores estrategias de negociación, tomando en cuenta demanda del producto, precio y calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cómo seleccionar los mejores proveedores, tomando en cuenta su ubicación geográfica, calidad de productos, precios y otros factores.
- Establecer las mejores estrategias y técnicas de negociación, a fin de obtener el mayor beneficio al realizar la compra del producto.

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de estrategias para contactar a los mejores proveedores de mercaderías tomando en cuenta varios factores importantes. 2. Conocer la importancia de la negociación para beneficio de la actividad comercial. 3. Identificar los distintos aspectos a tomar en cuenta para realizar una negociación adecuada. 4. Conocer las distintas estrategias de negociación y sus correspondientes ventajas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las estrategias para contactar a proveedores más calificados e ideales para la actividad tomando en cuenta factores como precio, calidad, cantidad, ubicación. 2. Conocer las etapas de la negociación, sus tipos y las técnicas necesarias para lograr buenos resultados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad. 2. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información. 3. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida. 4. Reconocer las oportunidades de negocio tomando en cuenta la formalización del mismo. 5. Actitud positiva y proactiva para realizar la negociación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer las cualidades personales que debe tener y desarrollar el comerciante a fin de realizar una adecuada negociación.
- Entender la importancia del proceso de negociación en el desarrollo de la actividad comercial.
- Identificar las estrategias de negociación existentes y saber cuál es la ideal para la venta, tomando en consideración la situación propia.
- Conocer las características a tomar en cuenta para escoger un proveedor adecuado.
- Conocer el mercado oferente de mercadería y evaluar el sector.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Experto en negociación y motivación.	Experiencia mínima de 3 años en el área compra venta en mercado minorista.

MÓDULO FORMATIVO No. 3

ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO GENERAL

Conocer las mejores prácticas para contactar a clientes potenciales tomando en cuenta algunos factores importantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender la importancia del cliente en el desarrollo de la actividad comercial.
- Establecer las mejores estrategias y técnicas para ganar clientes y aumentar las ventas.

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
1. Conocer los conceptos de calidad, servicio, usuario en relación con el cliente y la actividad comercial. 2. Identificar los errores más comunes al vender un producto. 3. Entender las necesidades humanas del cliente y cómo satisfacerlas. 4. Establecer el proceso de comunicación indispensable para realizar una venta. 5. Comprender cómo manejar las quejas de los clientes y sus exigencias. 6. Conocer los beneficios de una adecuada comunicación con el cliente. 7. Conocer las mejores prácticas para realizar una venta.	1. Identificar el proceso de realización de una venta y la importancia de cada parte del mismo. 2. Establecer las prácticas innecesarias o negativas para realizar una actividad comercial a fin de evitar incurrir en ellas. 3. Determinar las necesidades del cliente tomando en cuenta factores como producto y tipo de comprador. 4. Conocer los integrantes de una comunicación y el papel del vendedor en este proceso. 5. Establecer normas de comunicación y comportamiento frente a clientes potenciales. 6. Determinar los mejores procedimientos a ser tomados en cuenta en la actividad comercial informal.	1. Desarrollo de una actitud de servicio hacia el cliente. 2. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información. 3. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida. 4. Reconocer las oportunidades de negocio tomando en cuenta la formalización del mismo. 5. Actitud positiva y proactiva para realizar la negociación. 6. Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial. 7. Identificar las características de los clientes y sus necesidades. 8. Voluntad de cambio en cuanto a la concepción del cliente y su trato durante la negociación y posterior a ella.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer la importancia del cliente en la actividad comercial.
- Definir el tipo de comprador y sus necesidades.
- Conocer las mejores prácticas para contactar al cliente y realizar la venta.
- Identificar las partes de un proceso de comunicación y su importancia para la venta.
- Identificar los errores que se comenten comúnmente antes, durante y posterior a la venta.
- Entender los beneficios de un trato ideal al cliente como eje fundamental para aumentar las ventas.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Experto en atención al cliente en ventas de productos o prestación de servicios.	Experiencia mínima de 3 años en el área de ventas, servicio y/o atención al cliente.

MÓDULO FORMATIVO No. 4

MARKETING BÁSICO

OBJETIVO GENERAL

Conocer los principios, técnicas y prácticas necesarias en cuanto a la comercialización de productos, con el fin de obtener el máximo beneficio de las ventas realizadas de una manera inteligente y apropiada para la realidad en donde se da la actividad comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las mejores estrategias y técnicas para realizar la venta de productos, considerando la determinación del precio, las características del producto, el lugar donde se va a comercializar y la forma adecuada de promoverlo.

- Incrementar las ventas y el margen de utilidad, realizando las correcciones necesarias a las prácticas comerciales erróneamente utilizadas previamente.
- Conocer el marketing de tipo específico con técnicas nuevas para realizar ventas en la calle (Street marketing).

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
1. Conocer los principios generales del marketing. 2. Entender la importancia de un adecuado manejo de los medios publicitarios relacionados con el comercio en las calles. 3. Conocer el marketing mix y su aplicación a la actividad comercial.	1. Establecer qué tipo de publicidad es apropiada tomando en cuenta el cliente y el tipo de producto a ser comercializado. 2. Conocer las características del Street marketing y su aplicación en el negocio según el producto y cliente. 3. Determinar la manera adecuada de establecer el precio del producto. 4. Analizar las características de los distintos productos para realizar un adecuado marketing mix. 5. Establecer la mejor estrategia a fin de determinar el área geográfica óptima para la comercialización del producto.	1. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información. 2. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida. 3. Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial. 4. Identificar las características de los clientes y sus necesidades. 5. Creatividad para desarrollar la publicidad y dar a conocer el producto. 6. Capacidad de convencimiento para realizar la venta. 7. Manejo de matemática básica. 8. Capacidad física para recorrer lugares a investigar.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer la importancia del marketing y una adecuada mezcla de las 4p (producto, precio, plaza y promoción) en la actividad comercial.
- Definir los tipos de publicidad existentes y determinar el o los más adecuados para realizar las ventas.

- Conocer la forma apropiada para fijar el precio del producto y establecer el método adecuado para un determinado bien o cliente.
- Establecer la estrategia adecuada para determinar el lugar geográfico a cubrir y su distribución.
- Definir las características del producto con el fin de asociar éstas con las necesidades del cliente.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Ing. en Marketing	Experiencia mínima de 4 años en empresas especializadas en elaboración de planes de marketing.

MÓDULO FORMATIVO No. 5

LOGÍSTICA BÁSICA

OBJETIVO GENERAL

Conocer los principios, técnicas y prácticas del proceso logístico, tomando en consideración las necesidades del vendedor informal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la transportación adecuada del producto, considerando varios factores inherentes a esta actividad.
- Aplicar las técnicas necesarias de almacenamiento, tomando en cuenta producto y espacio físico.
- Establecer las políticas de manejo de productos, dependiendo de las características de éste y su posterior almacenamiento.
- Determinar los tiempos adecuados de compra y reabastecimiento del producto, de acuerdo a un buen manejo del stock del mismo, tomando en cuenta la rentabilidad del negocio.

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los principios básicos de la logística y sus procesos. 2. Entender la importancia de un adecuado manejo del producto. 3. Comprender la importancia de un apropiado espacio físico para el almacenamiento del producto. 4. Establecer prácticas adecuadas para determinar un buen manejo del stock. 5. Conocer la importancia del costo, la caducidad y calidad de la mercancía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer procedimientos óptimos para manejo de mercadería tomando en cuenta sus características de transporte y almacenamiento. 2. Determinar un espacio físico ideal para almacenamiento de mercaderías. 3. Estipular la forma correcta para determinar el stock necesario de productos y su reabastecimiento. 4. Determinar los procesos adecuados para evitar faltantes en la mercadería sujeta de comercio (control de inventarios). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte de pesos moderados. 2. Traslado de mercadería de un lugar a otro evitando el daño de la misma. 3. Paciencia y minuciosidad para realizar control de inventario. 4. Almacenamiento y embalaje si fuera el caso. 5. Manejo de matemática básica. 6. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información. 7. Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial. 8. Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer la importancia de la logística en el proceso previo a la venta y luego de ella.
- Determinar un adecuado proceso de almacenamiento tomando en cuenta el tipo de producto, cantidad y espacio físico.
- Conocer la forma apropiada para transportar la mercadería a fin de evitar su deterioro o pérdida.
- Establecer normas y documentos adecuados para manejar el inventario evitando pérdidas o faltantes.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Ing. Logística o bodeguero	Experiencia mínima de 5 años en empresas especializadas en logística o bodeguero de una compañía.

MÓDULO FORMATIVO No. 6**MATEMÁTICA BÁSICA****OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar al vendedor informal el conocimiento de las operaciones básicas matemáticas, que le permitan llevar a cabo su actividad comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Potenciar el desarrollo de las operaciones matemáticas, de tal forma que el vendedor informal tenga la capacidad de validar los costos del producto, control de inventarios, fijar el precio y margen de ganancia.

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
1. Conocer las operaciones básicas como sumar, restar, multiplicar y dividir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usando las operaciones básicas, realizar la fijación del precio venta al público tomando en consideración el margen de utilidad. 2. Utilizar las operaciones matemáticas básicas en la compra del producto. 3. Validar la información recibida en documentos de compra, utilizando las operaciones matemáticas. 4. Determinar el procedimiento adecuado utilizando las operaciones básicas para el control de inventarios. 5. Establecer el procedimiento apropiado para realizar la venta del producto utilizando las operaciones matemáticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de operaciones matemáticas básicas. 2. Manejo de calculadora en dispositivo móvil. 3. Escritura numérica. 4. Razonamiento abstracto. 5. Paciencia y buena disposición para la realización de prácticas constantes. 6. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información. 7. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer la importancia de las operaciones matemáticas.
- Conocer las operaciones básicas y su aplicación en la actividad comercial.
- Aplicar en documentos mercantiles relacionados con el negocio las operaciones matemáticas.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Licenciado en Matemáticas o Contador CPA	Experiencia mínima de 2 años en el área educativa secundaria.

MÓDULO FORMATIVO No. 7

DOCUMENTACIÓN MERCANTIL

OBJETIVO GENERAL

Conocer los documentos básicos mercantiles necesarios para el desarrollo ordenado y adecuado de la actividad comercial y su uso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la importancia de la documentación mercantil en el proceso comercial.
- Conocer la documentación utilizada en las transacciones mercantiles.
- Determinar los documentos necesarios para la compra de mercaderías y su adecuado uso.
- Conocer los documentos de control básico de inventarios necesarios y su apropiado uso y posterior archivo.
- Establecer las políticas de manejo de documentos, tomando en cuenta el archivo correspondiente de los mismos.

COMPONENTES

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y ACTITUDES
1. Conocer los principios y leyes básicos que rigen el manejo de documentos mercantiles. 2. Entender la importancia de un adecuado manejo de la documentación en relación a la actividad comercial. 3. Establecer los documentos de mayor uso en las transacciones mercantiles y almacenamiento de mercaderías.	1. Determinar los documentos más utilizados desde el proceso de compra de productos, transporte, almacenamiento, venta y control de inventarios aplicados a cada negocio. 2. Establecer las leyes y normas inherentes a los documentos más utilizados en la actividad. 3. Determinar las técnicas necesarias para el manejo de documentos, su posterior archivo y los requisitos para su llenado.	1. Manejo de escritura. 2. Manejo de matemática básica. 3. Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad. 4. Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial. 5. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Conocer la importancia del manejo de documentación mercantil para el proceso normal y legal del negocio.
- Determinar un adecuado proceso de archivo de la documentación de compra, venta en inventario.
- Determinar un adecuado proceso de manejo de toda la documentación propia de la actividad comercial.
- Establecer cómo llenar los documentos de acuerdo a las normas y leyes vigentes.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS INSTRUCTORES

ESPECIALIZACIÓN	FORMACIÓN PROFESIONAL
Contador o Lic. en Contabilidad y Auditoría	Experiencia mínima de 2 años en manejo de documentos mercantiles o contabilidad de una empresa.

Procesos de aprendizaje

Según (Estella, 2001, pág. 380), las fases que se deben presentar en el proceso de aprendizaje, se describen a continuación:

- **Fase de exploración:** es la etapa de obtención de conocimiento. En ella los docentes recopilan y examinan la información.
- **Fase de reacción:** una vez procesada la información, los docentes podrán establecer sus propias conclusiones y analizar la mejor forma para integrar su participación.
- **Fase de acción:** esta fase busca que los docentes se comprometan a utilizar correctamente la información, seleccionen y apliquen la estrategia como mejor crean conveniente en sus tutorías. Así se vincula la teoría con la práctica.

A manera de resumen se presenta la siguiente figura:



Figura 36. Fases del proceso de aprendizaje

Fuente: Estella (2001)

Tomando en cuenta lo antes mencionado, es importante determinar que en el caso de la presente propuesta las fases del aprendizaje se encuentran asociadas con la interacción del estudiante con el tutor, destacando la actividad docente dentro del aula de clase, en este caso en el momento de las tutorías, además de tomar en cuenta el perfil de competencias antes revisado.

Según Burbano (2012, pág. 63), el ciclo de aprendizaje cuenta con:

En primera instancia la *experiencia*, en vista de que “el estudiante no es una página en blanco: al iniciar un nuevo aprendizaje posee esquemas de experiencias y conocimientos obtenidos previamente”. Así el nuevo aprendizaje se apoyará en la experiencia y en los conocimientos previos, alcanzados en su vida diaria o en el aprendizaje formal.

A paso seguido se produce la *reflexión*, la que se desliga frente a la necesidad de resolver un problema. “El planteamiento de problemas produce un conflicto cognitivo que promueve procesos de aprendizaje durante los cuales se realiza una verdadera reestructuración de los conocimientos”. Lo que produce disposición para la reflexión, para la interrogación y para la problematización.

A continuación, se involucra la **conceptualización** en vista de que “el aprendizaje significativo se produce cuando la nueva información interactúa con la estructura de conocimientos existentes”. Así el aprendizaje adquiere significado y es asimilado, produciendo una reestructuración en los procesos cognitivos.

Según el Grupo (Santillana, 2011) la aplicación se produce cuando:

El estudiante entra en contacto con el nuevo aprendizaje, le da sentido y realiza actividades que le permiten conectar la nueva información, interpretarla sobre la base de su propia experiencia y construir esquemas de pensamiento y acción que lo capacitan para actuar en nuevas situaciones (pág. 32).

En resumen, el ciclo está compuesto por las siguientes fases:

- La experiencia, traducida en la actividad o vivencia.
- La reflexión, que responde a la pregunta ¿qué pasó?
- La conceptualización, que da a conocer lo que significa (Eso significa...).
- La aplicación, que permite reconocer lo aprendido en el diario vivir, responde a la pregunta ¿Y ahora qué?

Herramientas de enseñanza aprendizaje

Tomando en cuenta el perfil de competencias de un vendedor informal, son varias las herramientas que actualmente se utilizan para facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje, entre las que se pueden mencionar el internet o el celular, siendo este último, el que deberá ser analizado por ser del interés del desarrollo de la presente investigación.

Según Diario El Comercio (2013), en los años noventa se dio la revolución en comunicaciones a través del ingreso al mercado de la telefonía móvil. A pesar de que en un inicio los precios fueron muy altos, su inminente entrada en el país se hizo imparable.

Con costos cada día más bajos y mayor cobertura, este producto pasó de ser un lujo a una necesidad. Quedaron atrás los días en los cuales el tener un teléfono celular era sinónimo

de estatus social alto. Actualmente este dispositivo cumple un papel fundamental en la vida de todo ecuatoriano.

De acuerdo a la información presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el 78.8% de los hogares posee al menos un teléfono celular, manteniendo un incremento de 8.9% de los registrado en el 2008, tal como se muestra en la siguiente figura:

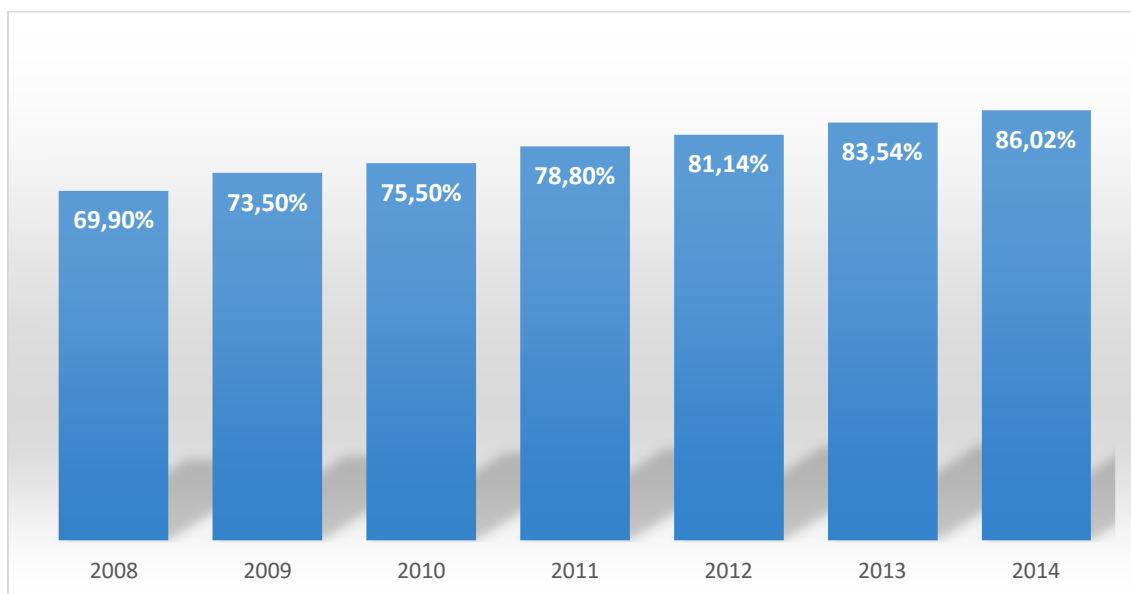


Figura 37. Hogares que tienen teléfono celular

Fuente: INEC (2010)

Como se puede notar el incremento año a año de la tenencia de un teléfono celular sigue en aumento, aunque es importante mencionar que la información presentada de los años 2011 al 2014, son proyecciones realizadas de acuerdo al crecimiento de los años anteriores, lo que otorga una visión importante a la propuesta, por cuanto el sistema que se desarrolla con el presente estudio requiere de la utilización de un celular.

Tomando en cuenta este comportamiento, es importante analizarlos considerando la edad de los individuos y su relación con el uso de este tipo de artefactos de comunicación, tal como se muestra a continuación:

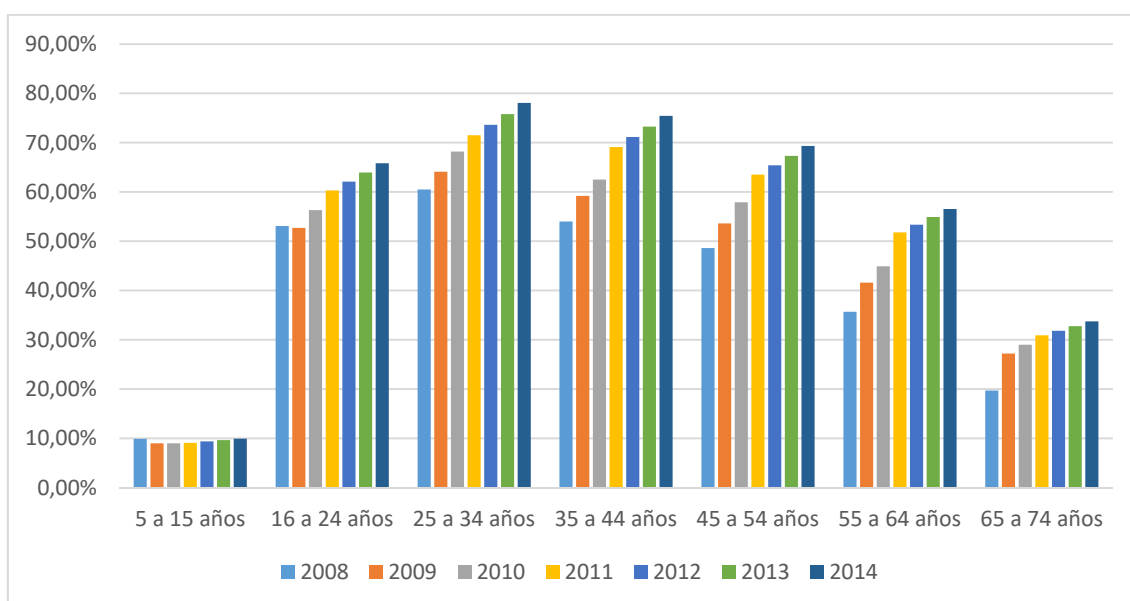


Figura 38. Personas que tiene celular activado (por edad)

Fuente: INEC (2010)

De acuerdo a la figura 37, se puede observar que existe un alto porcentaje de personas que tienen un celular activo en el rango de 16 a 34 años, esto se ajusta a los intervalos de edad de la población beneficiada de la presente propuesta comprendida entre 18 y 30 años.

Tabla 20. Porcentaje de vendedores ambulantes que tienen celular

PORCENTAJE DE INFORMALES QUE TIENEN CELULAR		
Número total de líneas a nivel nacional		17.541.754
% de líneas (Personas de 25 a 34 años)	78,05%	13.691.339
% de líneas (Personas de 35 a 44 años)	75,43%	10.327.377
% de ambulantes en Quito	42,30%	4.368.480
Pregunta 13 de la encuesta dirigida a informales ¿Cuenta con un teléfono celular?	97,00%	4.237.426

Fuente: INEC (2010), Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (2016)

La figura 37 y la tabla 20 muestran que el grupo de edad comprendido entre 25 y 34 años son aquellos que más alto porcentaje obtienen para el 2014, siendo de 78.05%, seguidos de los que pertenecen al rango de 35 a 44 años, con un 75.43%, datos que muestran que el rango de edad al que se encuentra dirigido el proyecto, cuentan con al menos una línea

activa de su uso, esta información es relevante para el estudio, puesto que las personas que apliquen al programa propuesto deberán obligatoriamente contar con un celular activo.

Por otro lado, estos datos permitirán filtrar la información de tal manera que se puedan obtener el número de vendedores ambulantes que cuentan con un celular o línea móvil activa.

El teléfono móvil como herramienta educativa

Según Llopis (2012) en su publicación en internet, actualmente el teléfono móvil o más conocido como celular, se ha alejado de sus objetivos primordiales, los mismos que eran comunicar a dos personas, para convertirse en una herramienta multimedia que permite obtener información de calidad, de tal manera que este aparato puede ser utilizado como un instrumento de captación y manejo de datos importantes.

Este factor es el que hace que las familias ecuatorianas vean como elemental la adquisición de este artículo, esto debido a la facilidad que se presenta de adquirir información y almacenarla, además de contar con accesos inimaginables, lo que lo hace de esta herramienta imprescindible en el vivir diario de un estudiante.

Además, Llopis, (2012) en la misma publicación indica que una de las ventajas con las que cuenta un teléfono móvil para un estudiante es que su acceso es inmediato, es decir, la herramienta se encuentra en sus bolsillos, y les permite tener acceso tecnológico y la información está a su alcance; por otro lado, la mayor parte de los involucrados cuentan con una destreza innata en el manejo de sus celulares, por lo que al incorporarlo al proceso de enseñanza - aprendizaje de un conglomerado, facilitará muchos factores que se generan en el desarrollo del mismo.

De acuerdo a lo publicado en el internet por Aldana (2011), “el uso del teléfono celular, para fines educativos empieza a ser una realidad que paulatinamente se impone”, si se ahorra tiempo en búsqueda de información, este podría ser dedicado a la formación

humana. Esta teoría se da, debido a que una persona aprende mucho más de un teléfono, que de un señor o una señora que repite mecánicamente, que dicta cosas, que hace que se aprendan datos para poder otorgar un puntaje que, en suma, va a conseguir graduarle en cualquier institución educativa.

En definitiva, el uso del celular está presente en todos los niveles socioeconómicos y es imperante su anexión, de manera que esto permita el ahorro de recursos e incorporar su uso en la mayoría de la población, no solamente con fines comunicacionales, sino también de aprendizaje y mejoramiento continuo, tal como lo muestra la investigación de campo en la encuesta, específicamente en la pregunta 14, donde el 97% de las personas afirman contar con un teléfono celular.

El uso de las TIC's, como sería llamado de manera técnica el teléfono móvil, es dejar de lado aquel esfuerzo que significaba hace algunos años el consultar algún tema, investigar, el ir a una biblioteca o aula de clase a diario, actividades que se han reducido significativamente, ya que hoy es posible recibir contenidos por este medio para facilitar el acceso a la información y reducir el tiempo en que esta llega al estudiante, además permite brindar extractos importantes y no hojas de texto largos y tediosos como se hacía hace algunos años. El factor tiempo es importante dentro de la educación a este grupo informal que, por sus actividades comerciales y familiares, dispone muy poco de este recurso, como lo indican en la pregunta 13 de la encuesta, donde el 65% de los encuestados indican que al día destinarían para estudiar máximo 2 horas.

Metodología para el desarrollo de las actividades

Existen varios métodos para obtener la información del grupo de estudio, en el caso específico de la presente investigación se ha utilizado una encuesta, puesto que este instrumento permite obtener información precisa, además, tomando en cuenta la existencia de ciertos rasgos de este sector de la población para poder determinar sus necesidades en cuanto a los conocimientos a ser impartidos, así como el tipo de cuerpo docente, la metodología de enseñanza y las asignaturas se impartirán para lograr la obtención del perfil profesional.

Es importante mencionar las características que se han podido determinar, dentro del grupo objetivo, es decir, el sector informal de la ciudad de Quito, y tomando en cuenta su perfil de competencia son:

- Su estrato socioeconómico es medio – bajo, según muestra la encuesta en la pregunta 8, el 57% de los vendedores ambulantes no superan los \$300 dólares mensuales.
- Inicios en la actividad desde tempranas edades, de acuerdo a los datos obtenidos el 41% cuenta con una edad de 18 a 25 años y ha iniciado sus actividades informales hace unos 5 años.
- Relaciones conflictivas intrafamiliares.
- Deserción de sus estudios debido a la mala situación económica.
- Relaciones intrafamiliares que dificultan una independencia económica.
- Léxico pobre y dificultad para expresar ideas claras.
- Poseen baja autoestima.

4.2.4.2 Funcionamiento del sistema

Básicamente el sistema propuesto consiste en:



Figura 39. Funcionamiento del Sistema

MENSAJES SMS

- El envío de información (texto alfanumérico) mediante SMS a los vendedores informales de la ciudad de Quito, les proporcionará las bases necesarias para su capacitación a fin de obtener un título técnico de Ventas y Atención al Cliente.
- En el esquema anterior se puede observar las distintas etapas desde el diseño de los mensajes hasta la recepción de los mismos por parte de los vendedores informales.
- El contenido, la extensión y la frecuencia de los SMS deberán estar dados en función de la asignatura que se pretenda impartir de acuerdo a la malla curricular establecida en base al perfil de competencias de los vendedores informales, así como también de los requerimientos técnicos que la operadora tenga al respecto.

- La teoría a ser impartida será entregada de forma física al centro de SMS de la operadora celular, quienes se encargarán de direccionar los mensajes a los participantes del programa.
- Los SMS no tienen ningún costo, puesto que estos forman parte del aporte de la operadora.

TUTORÍAS

- Se emplearán con una frecuencia de dos tutorías al mes cada quince días, de dos horas de duración cada una a lo largo de todo el plan de estudios.
- Se utilizarán dos aulas con capacidad para 22 alumnos, cada una en horario matutino y vespertino los días sábados.
- Se contará con dos docentes que impartirán las tutorías, 12 horas correspondientes a 6 horarios de 2 horas cada uno, cada quince días.
- El horario de las tutorías serán cada quince días, los días sábados desde las 7h00 am hasta las 20h00 pm, incluyendo una hora de receso para el almuerzo.

4.2.4.3 Presupuesto

Según Muñiz y Muñiz (2009, pág. 65), un presupuesto es una “herramienta imprescindible para controlar la gestión de la empresa y anticiparse a los problemas que se pueden producir”.

El presupuesto está estructurado tomando en cuenta los recursos físicos y humanos a considerarse en los mensajes como en las tutorías. A continuación, se presenta de manera resumida los costos en los cuales se incurren para realizar lo propuesto.

Tabla 21. Presupuesto

PRESUPUESTO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL DEL CURSO POR ALUMNO	VALOR TOTAL PROPUESTA
Valor conectividad	-	-	-
Gastos Administrativos, Instalaciones, Docencia y otros	100	2.127,61	212.760,80
Cuadernillos	100	14,00	1.400,00
TOTAL		2.141,61	214.160,80

El valor de la conectividad se presenta con valor \$0,00 ya que este sería el aporte que Fundación Telefónica brinda al desarrollo de la comunidad. Por otro lado, dicha institución asumiría también los costos detallados en la Tabla 21. De igual forma los alumnos que resultaren beneficiados de la presente propuesta, no incurrirán en pago alguno, gracias al aporte de la citada Fundación.

Además, considerando los valores mensuales que serán cobrados por los docentes, estos deberán facturar las tutorías impartidas bajo el concepto de servicios profesionales.

En cuanto a las instalaciones, gastos administrativos, pagos a docentes, materiales, uso del aula, energía eléctrica tanto para equipos como para iluminación, un computador, un proyector u otros dispositivos electrónicos que sirva para realizar las tutorías correspondientes, son presentados de manera global en la tabla antes mencionada con un valor de \$2,127.61 durante los 23 meses por alumno. En dicho valor se incluye un descuento del 30% por parte del Instituto como un aporte a la comunidad, considerando que se está planteando una propuesta para beneficiar a un grupo de personas de escasos recursos. También se tomará en cuenta el aseo y arreglo del aula, seguridad, el uso del baño y cafetería.

En el anexo 9 correspondiente al presupuesto, se detallan los valores que el Instituto cobra por un curso regular, incluyéndose luego en el anexo 10 los valores totales por módulo y el correspondiente descuento.

Un cuadernillo será entregado por alumno al inicio de cada módulo, con el fin de que pueda tomar apuntes en el desarrollo de cada asignatura. Cada cuadernillo tiene el valor de \$2,00, tomando en consideración que son 7 asignaturas son \$14 dólares por alumno en todo el curso. Si tomamos en cuenta que son 100 alumnos, se obtiene un total de \$1,400 dólares. Todos los valores antes mencionados serán asumidos por Fundación Telefónica.

Tabla 22. Horario tutorías

TUTORÍA QUINCENAL			
HORARIO	SÁBADO	ALUMNOS	HORAS
1	7h00 - 9h00	20	2
2	9h00 - 11h00	20	2
3	11h00 - 13h00	20	2
4	14h00 - 16h00	20	2
5	16h00 - 18h00	20	2
TOTAL		100	10

La cantidad de alumnos por curso será de un máximo de 20 estudiantes, se darán las tutorías 2 veces al mes (una cada quince días) tomándose en consideración 5 jornadas de 2 horas cada una, únicamente los días sábados con el apoyo de un solo docente todo el día como se puede observar en la tabla 22.

Recursos humanos

Es importante el establecer los recursos humanos que en el desarrollo del presente proyecto se encontrarán involucrados, puesto que este es el factor más importante para determinar el éxito o fracaso del mismo, de tal manera se lo clasificará de la siguiente forma:

- **Cuerpo docente:** Comprenderá personal que cuente con el aval académico suficiente para supervisar el desarrollo de las diferentes asignaturas que forman parte de la malla curricular vigente para la carrera en análisis, este personal deberá contar como mínimo con un título de tercer nivel registrado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Cabe indicar que se trabajará con 1 profesor por módulo, el cual brindará las tutorías

por una asignatura en varios horarios quincenalmente, lo cual daría un total de 7 docentes por el plan de estudios completo.

- **Estudiantes:** Este es el recurso humano más importante para el desarrollo y ejecución del presente proyecto, tomando en cuenta de esta manera al sector al que se encuentra dirigido, es decir, aquellas personas que formando parte del sector de comercio informal, en edades comprendidas entre 18 y 30 años, con disponibilidad para aprender y obtener un título académico intermedio (técnico) que le ayude a formalizar su condición de comerciante o que le permita formar parte de las plazas laborales existentes en la ciudad, de igual manera, es importante que cumplan con la condición de tener un celular que al menos envíe y reciba mensajes de texto, esto debido a la modalidad que se pretende tener para el logro de los objetivos propuestos.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados, y de acuerdo a la Tabla 19 respecto a la población beneficiada, se llegó a determinar el número adecuado de estudiantes para el presente programa de estudios, considerando aspectos tales como la educación, edad, manejo de tecnología, disponibilidad de tiempo y deseos de seguir una carrera técnica por parte de los vendedores informales.

- **Empleados administrativos:** Será todo aquel personal que se desenvuelva en el área administrativa de la institución educativa, entre los que se pueden encontrar los pertenecientes a secretaria, biblioteca, entre otras.
- **Directivos de la institución:** Son los representantes del Instituto Cordillera, es decir, su representante legal, además de las autoridades que encabezarán la carrera que se formará con la aplicación de la presente investigación.

Materiales y recursos financieros

El principal recurso material a utilizar en la ejecución del proyecto es el teléfono celular con el que deberá contar cada estudiante, además se pueden mencionar otros, como se

proporcionará a cada uno de los estudiantes un cuadernillo en el que se especificará el funcionamiento de la modalidad en la que se desenvolverá la carrera, brindando las herramientas necesarias para la correcta ejecución del mismo, además se debe tomar en cuenta que en este documento constarán datos como: cronogramas, calendarios, especificaciones de las tutorías presenciales, y un listado de libros base en los que el alumno podrá acudir en caso de requerir apoyo.

Por otro lado, es importante mencionar que, al contar con el aval de Fundación Telefónica, el presente proyecto es financiado en su totalidad por dicha empresa, con el objetivo de realizar un acercamiento con la colectividad a través de una campaña social como es en este caso la de brindar una formación de nivel técnico al sector informal de la ciudad de Quito.

4.2.5 Cronograma de ejecución

A continuación, se presenta un diagrama de Gantt en el que se muestra el proceso de ejecución de la puesta en marcha del proyecto y su desarrollo por todo el tiempo que durará la oferta educativa:

Tabla 24. Cronograma 2

ACTIVIDAD	AÑO 1																AÑO 2																			
	Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12				Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vacaciones	■																																			
Proceso de matriculación asignatura 2			■	■																																
Inicio de proceso de entrega de SMS a los estudiantes							■																													
Transcurso de la asignatura					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Período de evaluaciones																																				
Publicación de notas																																				
Vacaciones																																				
Proceso de matriculación asignatura 3																																				
Inicio de proceso de entrega de SMS a los estudiantes																																				
Transcurso del segundo semestre de la carrera																																				
Período de evaluaciones																																				
Publicación de notas																																				
Vacaciones																																				■

Tabla 25. Cronograma 3

ACTIVIDAD	AÑO 2																																							
	Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Proceso de matriculación asignatura 4	■	■																																						
Inicio de proceso de entrega de SMS a los estudiantes			■																																					
Transcurso de la asignatura			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Período de evaluaciones																																								
Publicación de notas																																								
Vacaciones																																								
Proceso de matriculación asignatura 5																																								
Inicio de proceso de entrega de SMS a los estudiantes																																								
Transcurso del tercer semestre de la carrera																																								
Período de evaluaciones																																								
Publicación de notas																																								
Vacaciones																																								

Tabla 26. Cronograma 4

ACTIVIDAD	AÑO 2		AÑO 3																																											
	MESES		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
Número de Semanas	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Proceso de matriculación asignatura 6	■	■																																												
Inicio de proceso de entrega de SMS a los estudiantes			■																																											
Transcurso de la asignatura			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																												
Período de evaluaciones																																														
Publicación de notas																																														
Vacaciones																			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proceso de matriculación asignatura 7																																														
Inicio de proceso de entrega de SMS a los estudiantes																																														
Transcurso del tercer semestre de la carrera																																														
Período de evaluaciones																																														
Publicación de notas																																														
Análisis de las calificaciones de todos los módulos																																														
Anuncio de calificaciones generales																																														
Presentación de documentación en secretaría																																														
Incorporación																																														

CAPITULO V

5 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente validación se realizó de acuerdo a una ponderación a través de la utilización de un formulario que permite valorar aspectos tales como: el contenido, pedagogía y metodología utilizados por los expositores a fin de obtener sugerencias y medir desde ciertos puntos de vista los aspectos acertados de la propuesta. Dicho formulario se encuentra en el anexo 10.

Se procedió a realizar una exposición a profesionales cuya labor está relacionada con aspectos que tienen que ver con el presente trabajo. Los validadores citados son los siguientes:

PROFESIONAL 1

Nombre: Job Daniel Loor Renjifo.

Profesión: Ingeniero en Redes y Telecomunicaciones (Universidad de las Américas)
Tecnólogo en Electrónica y Telecomunicaciones (Universidad Politécnica Nacional).

Empresa o Institución en la que labora: Movistar.

PROFESIONAL 2

Nombre: Ruth Marieta Egas Fuertes.

Profesión: Técnico Superior en Administración de Empresas (Instituto Tecnológico Superior Americano).

Empresa o Institución en la que labora: Fundación Telefónica.

PROFESIONAL 3

Nombre: Galo Fernando Cisneros Viteri.

Profesión: Ingeniero de Empresas (Universidad Técnica Equinoccial).

Empresa o Institución en la que labora: Instituto Técnico Superior Cordillera.

PROFESIONAL 4

Nombre: Christian Napoleón Gavilánez Vásquez.

Profesión: Ingeniero Comercial (Universidad del Pacífico).

Master en Dirección de Empresas (Universidad Andina Simón Bolívar).

Empresa o Institución en la que labora: Universidad de las Américas.

Tabla 27. Resumen de validación

ASPECTOS DEL CONTENIDO	PONDERACIÓN			
	1	2	3	4
Tiene el contenido claro				4
Tiene importancia relevante				4
Cumple con los objetivos de la propuesta			1	3
Aportará a inclusión social			1	3
Es posible de lograr			2	2
Es financiable y viable			2	2
Responde a lo requerido por la sociedad			1	3
Total	0	0	7	21
			25%	75%
ASPECTOS DE LA PEDAGOGÍA				
Es pedagógicamente fundamentado				4
Es estructuralmente comprensible				4
Es formalmente estructurado				4
Utiliza un lenguaje sencillo			1	3
Total	0	0	1	15
			6%	94%
ASPECTOS DE LA METODOLOGÍA				
Hay coherencia entre los objetivos y la propuesta				4
Mantiene una forma estructural coherente				4
Es de fácil manejo				4
Es susceptible a ser valorizada o evaluada				4
Total	0	0	0	16
				100%
Total de todos los aspectos			10%	90%

Como resultado de la validación se pudo obtener que el presente proyecto de investigación de acuerdo a lo observado en la tabla 27, es viable en un 90%, ya que en la ponderación más alta todos los panelistas opinan que, el contenido es bastante claro, posee importancia relevante, cumple con los objetivos de la propuesta, tiene un gran aporte como factor de inclusión social, responde a lo requerido por la sociedad. De igual manera, en lo que tiene que ver con la pedagogía, es formalmente estructurado, comprensible y fundamentado.

Con respecto a la parte metodológica, todos los panelistas concluyen que existe afinidad entre los objetivos del presente proyecto y la propuesta, mantiene una forma estructural coherente, es de fácil manejo y sobre todo es susceptible a ser valorizada o evaluada.

Al momento de exponer la propuesta a los validadores, presentaron dudas respecto a la financiación del proyecto, tomando en consideración el presupuesto presentado. Se hicieron las aclaraciones respectivas de este tema, sin embargo, se analizó que se podía negociar una rebaja más representativa en cuanto a los valores a ser cobrados por todo el período de estudio por parte de la institución educativa. Este fue un punto en el cual se acordó en que se podría mejorar a través de una negociación más profunda, en cuanto a los costos en los que se incurriría en el proceso de formación de este grupo social.

Además, se dieron algunas inquietudes respecto a si este tipo de propuesta resultaría o no atractiva para los informales, tomando en cuenta las diversas presiones que se producen sobre el individuo que no posee un empleo formal. Sin embargo, se hizo la aclaración correspondiente, a fin de demostrar la predisposición de estas personas por un sistema que les provea de una opción interesante que les permita salir adelante, dato que se lo puede corroborar a través de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada en la presente investigación.

Existieron algunos aspectos relativos a la terminología utilizada en lo que respecta a las competencias profesionales y el diseño de la malla curricular. Estas dudas fueron despejadas por los investigadores, a fin de que los validadores que tenían dudas comprendan de mejor manera lo expuesto en el presente trabajo.

Se analizó también el tema de la posible deserción que se podría producir al poner en práctica la propuesta, ya que, de darse este hecho, no se lograría la inclusión de estas personas en el trabajo formal y no se conseguiría que estos individuos sean un aporte mucho más representativo en la sociedad. Se sugirió por parte de los participantes, que se utilicen estrategias para hacer atractivo el sistema educativo propuesto a este grupo social que se podría ejecutar a futuro, como por ejemplo: que se pueda dotar de teléfonos inteligentes de bajo costo a cada participante, que en un futuro se puedan dar capacitaciones en otras áreas, la creación de alianzas estratégicas con otras organizaciones, las cuales podrían asesorar al informal en la creación de negocios legalmente constituidos y además la inclusión de un acuerdo legal que comprometa a los participantes a terminar los módulos de manera exitosa.

Los porcentajes demuestran que la mayoría de los aspectos a tratar en la exposición del presente trabajo tuvieron en una excelente aceptación y algunos aspectos fueron muy satisfactorios. Lo que demuestra que, desde el punto de vista del contenido, pedagogía y metodología, cuentan con la aprobación de los profesionales que formaron parte de esta validación, por lo cual, se puede afirmar que el trabajo está bien encaminado para alcanzar los objetivos que se propusieron al inicio de la investigación.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se ha logrado diseñar un sistema de gestión tutorial educativo, que permite facilitar el contacto con los informales, de manera que estos puedan recibir la información correspondiente para mejorar significativamente su trabajo y su labor diaria, utilizando como herramienta principal el teléfono celular y los mensajes cortos (SMS), con el objetivo de ampliar y proporcionar nuevos conocimientos a través del manejo de herramientas modernas. De esta forma se pretende aportar al Gobierno Nacional con su meta dentro del Plan del Buen Vivir, mismo que es reducir el índice de informalidad laboral al 42%.

Se puede observar a través de la presente investigación, que existe un gran interés por aprender y mejorar por parte de este sector de la economía, ya que buscan ser un aporte más evidente y fuerte en el desarrollo del país. Considerando que la situación del Ecuador presenta algunas dificultades en la actualidad por muchos factores como la baja del precio de petróleo, lo que ha mermado los ingresos nacionales, se deben crear nuevas formas de incentivar el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, a través de un trabajo decente y con buenas perspectivas para el futuro. Debido al avance del desempleo, últimamente la informalidad ha aumentado, por lo tanto, se hacen necesarias alternativas que permitan una salida a la crisis y la generación de trabajo legal fundamentado en una adecuada formación que ayude al comerciante informal a mejorar su autoestima y su situación económica tanto personal como familiar.

- Gracias a la investigación que se realizó en el tiempo de elaboración del presente proyecto, se logró identificar diferentes elementos teóricos como: telefonía celular, SMS, influencia de los SMS, gestión tutorial vía SMS, que fueron primordiales para

el desarrollo del tema planteado, lo cual sirve de gran influencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los vendedores informales de la ciudad de Quito.

La teoría acerca de cómo funciona la mensajería a través del celular, permite mejorar el acceso a la información por parte de los beneficiados de la presente propuesta. El uso adecuado de esta herramienta de comunicación brinda la oportunidad de ahorrar tiempo y recursos a los interesados. La emisión rápida de información, facilita de manera significativa el aprendizaje dentro de un ambiente difícil como el de los comerciantes informales, los cuales a través del celular podrán recibir los conocimientos que les permitan aprender y prepararse mejor para sus actividades diarias. El sistema que relaciona conocimiento, tecnología, tutoría daría como resultado una mejora definitiva en la forma de educarse y prepararse para el futuro por parte del informal.

- En el presente proyecto de investigación, se puede concluir que a pesar de que el 97% de informales en la ciudad de Quito cuentan con un teléfono celular y el 95% saben cómo enviar un mensaje de texto, éstos desconocen el uso de las TIC's como herramienta de enseñanza-aprendizaje, lo cual no les permite enriquecer sus conocimientos y emplearlos en el día a día para salir de su situación de informalidad. El conocimiento del manejo del celular evitaría que los comerciantes informales, por su situación de trabajo diario, se vean en la obligación de movilizarse hacia una institución educativa diariamente.

El uso constante de la tecnología y la información, daría como resultado el mejoramiento de la situación de informalidad del comerciante al conocer el manejo de documentos, tácticas para negociar y otros elementos importantes para su desarrollo progresivo al recibir asignaturas que le permitan impulsar sus actividades a niveles superiores. Considerando, además, el impulso que se puede lograr a través del uso de la tecnología, en un mundo globalizado como un factor importante para el futuro de la educación en la sociedad y la mejora del desempeño de los individuos de la misma.

- En base a lo analizado en las encuestas realizadas y a las necesidades de los vendedores informales, se ha diseñado una malla curricular enfocada a la carrera de ventas y atención al cliente, ya que estas materias impartidas serán muy útiles para los vendedores en su campo de trabajo. De esta forma lo que se pretende con la presente propuesta, es que en un futuro dejen la informalidad y puedan legalizar su negocio o constituir una micro empresa.

Se han considerado para el programa de estudios propuesto, las necesidades presentes y futuras del comerciante informal, basado en un análisis de sus competencias laborales y los módulos formativos necesarios, a fin de que este pueda adquirir un conocimiento más amplio de algunos temas que le permitan realizar con mayor soltura sus actividades, promoviendo la formalidad de su negocio. De esta forma con los conocimientos recibidos el beneficiado podrá tomar mejores decisiones y desenvolverse mejor en todo el proceso desde la compra, almacenamiento y venta.

- Gracias al aporte de una de las empresas de telefonía móvil en el país, ha sido posible diseñar un sistema de gestión tutorial vía SMS, mismo que ha sido validado por un grupo de profesionales que han aportado con su experiencia y conocimiento, a fin de obtener opiniones importantes y que de esta manera se pueda alcanzar el objetivo de que lo investigado sea un aporte a la sociedad. Se han tomado en cuenta aspectos como: lo técnico, teórico, el sentido práctico y social de este trabajo, de modo que éste se encuentre enmarcado en lograr un beneficio para el sector del comercio informal y se alinee con el plan del Buen Vivir que auspicia el Gobierno para el beneficio del país y su población.

Como resultado de la validación se pudo obtener que el presente proyecto de investigación es viable en un 90%, tomando en consideración aspectos tales como: el contenido es bastante claro, posee importancia relevante, cumple con los objetivos de la propuesta, tiene un gran aporte como factor de inclusión social, responde a lo requerido por la sociedad.

- La falta de un estudio formal acerca de la situación de los comerciantes informales, ha impedido obtener información actualizada específica sobre este sector de la economía, lo cual dificultó la preparación de la presente propuesta, sin embargo, con la información levantada durante el proceso investigativo, se ha logrado llevar a cabo la culminación del mismo y presentar un sustento que permita en un futuro llevarlo a la práctica y favorecer a los vendedores informales para que mejoren su calidad de vida.

6.2 RECOMENDACIONES

- La presente propuesta busca el beneficio de la sociedad, sin embargo, se cree pertinente el recomendar a futuro, el que se pueda incluir una mayor cantidad de beneficiarios, a través de un programa de inducción del uso de la tecnología, de manera que se facilite el aprendizaje y obtención de nuevos conocimientos para el desarrollo de la actividad comercial. Es de vital importancia para el progreso del país el fomentar programas que faciliten el acceso a la información de los sectores más desprotegidos de la sociedad para evitar marginarlos y a su vez promover su inserción en la comunidad como miembros gestores de mejora y cambio.

El Ecuador está pasando por duros momentos en la economía y el empleo, por lo tanto, se hacen indispensables proyectos que permitan a las personas ser generadoras de trabajo, empleo e ingresos para el país. A través de la educación, se pueden formular propuestas que permitan a los individuos mejorar en la actividad que desarrollen, no solamente en el tema comercial, sino en otras áreas.

La educación virtual está tomando cada vez mayor fuerza en el mundo, esta tendencia permite relacionar los dispositivos electrónicos como elemento facilitador del transporte de la información con la toma de decisiones rápidas y efectivas. El celular, el internet, a través del uso de mensajes de texto mejoran la comunicación entre el maestro y el alumno pudiendo de esta forma acelerar el intercambio de opiniones y resultados. Es necesario aprovechar al máximo estas herramientas y alinearse a los cambios que se están dando en esta materia a nivel

global como eje central de un proceso educativo rápido y eficiente. Se hace entonces necesario, implementar una mayor cantidad de propuestas como el presente trabajo, en el cual se incluyan herramientas tecnológicas modernas, con el objetivo de que la mayor cantidad de personas puedan utilizar dispositivos que faciliten el proceso de enseñanza-aprendizaje.

- En un futuro se podría incrementar la cantidad de asignaturas dentro del plan de estudios, con el objetivo de incluir una mayor cantidad de aspirantes que no solamente sean bachilleres, sino también aquellos que no hayan culminado la secundaria. A fin de que el proceso de formación sea aún más inclusivo, tratando de que este sea integral y pueda capacitar a personas que no hayan tenido la oportunidad de ingresar a un colegio o a un curso de instrucción luego de haber terminado la primaria.
- Posteriormente, podría modificarse el sistema de mensajes cortos y utilizar otros sistemas o aplicaciones como Whatsapp⁵, de manera que la relación y comunicación con el tutor sea mucho más interactiva y en tiempo real. Las ventajas que presentan este tipo de aplicaciones con el envío de fotos, textos y otros elementos, facilitarían de manera definitiva el proceso de aprendizaje y el intercambio de información necesaria para reforzar el conocimiento de los participantes.
- El presente trabajo podría incentivar a otros investigadores a realizar un estudio más profundo de la informalidad en el Ecuador. Este sector es cada vez más influyente en la economía, ya que es el resultado del desempleo y la falta de oportunidades; los comerciantes informales necesitan la atención de estamentos gubernamentales con el fin de que su situación pueda cambiar y estos a su vez se vuelvan generadores de empleo. Los indicadores que analizan su situación son una clara evidencia de cómo se está manejando el empleo en la nación y de cómo se puede mejorar su realidad.

⁵ WhatsApp: Aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil.

Muchas de las empresas han sido formadas por empleados que fueron expulsados de sus trabajos, ya sean éstos públicos o privados, y han tornado ese momento de desesperación en una oportunidad única de mejorar sus vidas a través de la formación de pequeñas empresas que pueden ser de carácter familiar. Es realmente preponderante que el emprendimiento no se convierta en comercio informal, a través de políticas claras por parte del gobierno, en torno al impulso que se les pueda brindar a las personas desempleadas, para que éstas tengan la oportunidad de iniciar negocios de manera legal con un estudio consciente de las oportunidades y amenazas que se presenten.

Se hace necesario el incluir a los comerciantes informales dentro de estudios socioeconómicos formales por parte de investigadores particulares o miembros de instituciones educativas, a fin de evitar el desequilibrio en la economía y el empleo.

- En lo posterior, con el desarrollo de la tecnología y el aumento de la habilidad de la población para manejarla, podría incluirse el uso del internet como una herramienta efectiva en el proceso de enseñanza-aprendizaje, a través de la creación de cursos virtuales, en los cuales se haga innecesaria la asistencia de los educandos a centros de formación, utilizando para este fin videoconferencias o charlas pregrabadas, lo cual facilitaría un método asincrónico de capacitación, fomentando el ahorro de recursos e impulsando de esta forma, la apertura tanto de la empresa privada como organizaciones públicas en formas cada vez más baratas y prácticas de impartir conocimiento y promover el desarrollo de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abubakar, Y. (2014). *Influencia de la telefonía móvil sobre el espíritu empresarial en los BRIC y más allá: El papel mediador de Educación*. Bogotá: ICER.
2. Agencia Metropolitana de Promoción Económica . (2015). *Plan de trabajo de la alcaldía*. Quito: Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
3. Agencia Pública de Noticias. (2015). *Empleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
4. Agencia Pública de Noticias de Quito. (2015). *Informalidad laboral en Quito es menor que en resto del país*. Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/informalidad_laboral_en_quito_es_menor_que_en_resto_del_pais--6503
5. Aguilar, J. (2010). *Elaboración de programas de capacitación*. Obtenido de http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/elaboracion_de_programas_de_capacitacion.pdf
6. Albornoz, V., Ricaurte, M., & Oleas, S. (2011). *La informalidad en el Ecuador*. Quito: CORDES.
7. Aldana, C. (2011). *Aprender con un celular*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jordelasa2010/uso-educativo-del-celular>
8. *Aprender en internet*. (7 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/fl/iquestQueacute-es-SMS.htm>
9. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de La República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 492.
10. Betancourt, A. (1993). *Orientaciones Básicas sobre la Educación a Distancia y la Función Tutorial*. San José de Costa Rica: Oficina Subregional de Educación de la UNESCO.
11. Bolaños, G., & Molina, Z. (2007). *Introducción al currículo*. Costa Rica: Editorial EUNED.
12. Brazuelo, F. (2009). Sistema de gestión tutorial vía SMS e Internet. *Revista de Medios y Educación*, 46-67.
13. Burbano, C. (2012). *El ciclo del aprendizaje*. Lima: Edinum. Recuperado el 19 de Agosto de 2014

14. Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Ediciones y publicaciones comunicación social.
15. CEFORCOM. (2005). *Las competencias profesionales. Un nuevo enfoque*.
16. Centro de Servicios para la Capacitación y el Desarrollo . (2012). *La Formación por Competencias Laborales*.
17. Defior, S. (2002). *Las dificultades del aprendizaje: Un enfoque cognitivo*. México: Aljive.
18. Diez, J. (22 de Septiembre de 2013). *¿Cuántos SMS y mensajes Whatsapp se envían al día?* Obtenido de Avante services: <http://www.avanteservices.com/es/blog/?p=1577>
19. El Comercio. (14 de mayo de 2013). El servicio de telefonía móvil y su influencia. *Diario El Comercio*, pág. 9.
20. El Telégrafo. (2013 de septiembre de 2013). *¿Hacia dónde apunta el nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir?* Obtenido de telegrafo.com.ec: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/hacia-donde-apunta-el-nuevo-plan-nacional-para-el-buen-vivir.html>
21. El Telégrafo. (20 de Julio de 2013). Telefonía móvil registró más de 16 millones de abonados. *El Telegráfo*, pág. 3.
22. Estella, A. (2001). *Educación para el desarrollo y cooperación internacional*. Madrid: Complutence.
23. Fernandez, A. (s.f.). *El diseño curricular*. Obtenido de http://sistemas2.dti.uaem.mx/evadocente/programa2/Psic009_13/documentos/06%20DISENO%20Y%20EVALUACION%20CURRICULAR.pdf
24. Forgas, J., Fuentes, H., Fong, A., Ortega, A., Basto, M., Guzmán, R., . . . Callis, J. (2005). *Las competencias profesionales. Un nuevo enfoque*. Quito: Universidad Pedagógica Frank Pais García.
25. Forgas, J., Fuentes, H., Fong, A., Ortega, A., Basto, M., Guzmán, R., . . . Leyva, G. (2005). *Las competencias profesionales. Un nuevo enfoque*. Quito: Universidad Pedagógica Frank Pais García.
26. Fundación, T. (2014). *Fundación Telefónica*. Obtenido de <http://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/>
27. Fundación, Telefónica. (2014). *Fundación Telefónica*. Obtenido de Fundación Telefónica: <http://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/la-mision/>
28. González, C., & Priede, T. (2007). *Marketing móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. España: Editorial Netbiblo.

29. Google maps. (19 de diciembre de 2014). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/Instituto+cordillera/@-0.1559355,-78.488326,17z/data=!3m1!4b1>
30. Google Maps. (19 de diciembre de 2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Quito/@-0.1865944,-78.4305382,11z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572>
31. Huidobro, J. (2011). *Ciencia divulgativa: Radiocomunicaciones. Viajando a través de las ondas*. España: Creaciones Copyright S.L.
32. Improes. (2012). *Usos Prácticos del SMS*. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de smsshaker.com: <http://www.smsshaker.com/sms-shaker-usosyventajas.htm>
33. INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito: INEC.
34. INEC. (2014). *Empleo (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU)*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
35. INEC. (2015). *Actualización Metodológica: Empleo en el Sector Informal y la clasificación de los ocupados según sectores*.
36. INEC. (2015). *Indicadores laborales*. Quito: INEC.
37. INEC. (2015). *Indicadores Laborales*. Quito: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
38. INEC. (2015). *Indicadores laborales marzo 2015*. Quito: INEC.
39. Instituto Tecnológico Cordillera. (19 de diciembre de 2014). *Instituto Tecnológico Cordillera*. Obtenido de <http://www.cordillera.edu.ec/mision-vision-y-valores.html>
40. Instituto Tecnológico de Roque. (2010). *Programa Institucional de Tutorías*. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de campusdigital.uag.mx: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UAZZLmzu2rMJ:campusdigital.uag.mx/academia/modelo/PI_Tutorias.pdf+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-a
41. Kurt, B. (2011). *Una Aplicación de la Tecnología de Comunicación Móvil a la Atención Primaria de la Salud en el contexto m-Gobierno*. Málaga: Universidad Nacional de Misiones. Obtenido de http://www.mundosms.es/envio_sms.php?cu=ventajas

42. Llamas, I. (2010). *Educación y mercado de trabajo urbano: la situación en seis países de la región*. Buenos Aires: SITEAL. Obtenido de <http://www.siteal.iipe-oei.org/>
43. Llopis, S. (2012). *El teléfono móvil como herramienta pedagógica*. Obtenido de <http://www.educacontic.es/blog/el-telefono-movil-como-herramienta-pedagogica>
44. Mancero, H. (30 de Agosto de 2011). La telefonía celular en Ecuador. *El Telégrafo*, pág. 8.
45. Martín, M. (2008). *Teoría constructivista*. Cancún: Universidad de Anáhuac.
46. Maya, E. (2008). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México DF: UNAM.
47. Milan, S. (26 de noviembre de 2008). *Beneficios que han producido las TIC en la sociedad*. Recuperado el 09 de octubre de 2013, de [lacoctelra.net: http://visionestv.lacoctelera.net/post/2006/11/26/beneficios-han-producido-tic-la-sociedad-](http://visionestv.lacoctelera.net/post/2006/11/26/beneficios-han-producido-tic-la-sociedad-)
48. Mint, D. (2013). *Servicio de SMS. El mercado telefónico en España*. Madrid: The Wilcox Trading Company.
49. Municipio de Quito. (2005). *Plan de Reubicación y Modernización del Comercio Minorista del Centro Histórico de Quito, Quito, Ecuador*. Quito: MDMQ.
50. Muñiz, L., & Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario*. España: Profit.
51. Noticias Quito. (7 de Mayo de 2012). *Informalidad laboral en Quito es menor que en resto del país*. Obtenido de Noticias Quito: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/informalidad_laboral_en_quito_es_menor_que_en_resto_del_pais--6503
52. Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Investigación y desarrollo de metodologías de capacitación basadas en TIC para MIPYME*. Canadá: OIT.
53. Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Economía informal y trabajo decente: guía de recursos sobre políticas*. Perú: OIT.
54. Paredes, K. (5 de Julio de 2014). La edad es motivo de discriminación laboral . *El Telégrafo*, pág. 18.
55. Pérez, M. (2003). *Los SMS y su presencia en los medios de comunicación: caracterización y sugerencias en el aula*. España: Universidad de Navarra.
56. Peticara, M., & Fontoura, J. (2012). *Sector informal y políticas públicas en América Latina* . Río de Janeiro: Soplá.

57. Rodríguez, S. (2006). *La acción tutorial: su concepción y su práctica*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
58. Ruiz, S. (2009). *Manual de ortografía: método inductivo-deductivo*. México: Tolle.
59. Santillana. (2011). *30 ideas para planificar una clas. Activación y fortalecimiento curricular*. Guayaquil: Santillana.
60. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Un cambio de paradigma: del Desarrollo del Buen Vivir*. Quito: Senplades. Obtenido de <http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/Del%20desarrollo%20al%20Buen%20Vivir.pdf>
61. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (04 de Abril de 2013). *Ecuador ha cumplido casi el 80 por ciento de los Objetivos del Milenio* . Recuperado el 10 de Abril de 2013, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-ha-cumplido-casi-el-80-por-ciento-de-los-objetivos-del-milenio/>
62. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Quito: Senplades.
63. Secretaría Nacional de Telecomunicaciones. (2016). *Estadísticas: suscriptores*. Quito: Senatel.
64. Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional. (2013). *Perfil de competencia laboral*. Quito: Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional.
65. Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación. (2011). *Marco institucional*. Quito: SETEC.
66. Serrano, A. (2010). *Análisis de la informalidad en el Ecuador: recetas tributarias para su gestión*. Quito: SRI.
67. Sistema Nacional de Información. (2013). *Tasa de ocupación en el sector informal (15 y más años)*. Obtenido de sni: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM29&select=LB425,dic>
68. Telefónica Ecuador. (2014). *Telefónica Ecuador*. Obtenido de http://www.telefonica.com.ec/at_2.php
69. Tyler, R. (2004). *Principios básicos del currículo*. Buenos Aires: Editorial Toquel S.A.

70. Valdivieso, N. (2007). *Modernización del Comercio Informal en el Centro Histórico de Quito*. Quito: FLACSO.
71. Zárate, E. (10 de 11 de 2012). *Informática*. Obtenido de Informática: eninformatic.blogspot.com/2012/11/la-tecnología-y-las-tic.html

ANEXOS

ANEXO 1. Formato de la encuesta

Como egresados de la Universidad Internacional del Ecuador, nos encontramos desarrollando un trabajo de investigación denominado: **“Diseño de un sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía Servicio de Mensajes Corto (SMS), para vendedores informales de Quito, como factor de inclusión social”**, para lo cual pedimos de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas. La información obtenida será confidencial y usada solo con fines académicos.

1. Sexo:

Masculino	
Femenino	

2. Edad:

Entre 18 y 25	
Entre 26 y 30	
Entre 31 y 35	
Más de 35	

3. Usted se autocalifica como:

Blanco	
Mestizo	
Afro ecuatoriano	
Indígena	
Otro	

4. Nació en Quito:

Sí	
No	¿En Dónde?:

5. Hace cuántos años vive en Quito:

Toda su vida	
Hace menos de 5 años	
6 a 10 años	
Más de 10 años	

6. Porqué se trasladó a Quito:

Estudios	
Busca de nuevo trabajo	
Cuestión familiar	
Otro	

7. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica al comercio informal?

Hace menos de 5 años	
5 a 10 años	
Más de 10 años	

8. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Menos de 200 USD	
De 201 a 300 USD	
De 301 a 500 USD	
Más de 500 USD	

9. Usted concluyó sus estudios:

Primarios	
Secundarios	
Técnicos	
Tecnológicos	
Otros	

10. Si terminó la secundaria y tuviera la oportunidad de obtener un título de tipo técnico que le permita trabajar en otra cosa que no sea el comercio informal, lo haría

Sí	
No	

¿Por qué? _____

11. Le gustaría estudiar una carrera técnica a distancia (no presencial)

Sí	
No	

12.Cuál sería su preferencia:

Salud	
Educación	
Hotelería y turismo	
Ventas y atención al cliente	

13. Cuánto tiempo al día estaría dispuesto a utilizar para estudiar

1 hora	
2 horas	
Más de 2 horas	

14. Cuenta con un teléfono celular

Sí	
No	

15. Sabe cómo enviar y recibir mensajes de texto vía celular

Sí	
No	

16. Cuenta con acceso a un computador

Sí	
No	

17. Sabe cómo utilizar el Internet

Sí	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), los objetivos planteados para ese período fueron:

- Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

No obstante, los objetivos trazados para el período 2013-2017 estipulan lo siguiente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir

Elaborado por: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)

ANEXO 3. Competencia, Unidades, Elementos y Criterios de evaluación

COMPETENCIA	UNIDAD DE COMPETENCIA	ELEMENTOS DE COMPETENCIA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Comercializar, almacenar, asesorar y realizar la venta de diferentes tipos de productos, tomando en cuenta el sector geográfico y la demanda de los mismos, utilizando las técnicas adecuadas para el efectos.	UC1: Contactar al proveedor de mercadería, de acuerdo al precio y calidad del producto.	1. Contactar al proveedor, utilizando estrategias adecuadas.	1.1 Determinar el tipo de producto, tomando en cuenta la facilidad de transporte, almacenamiento y demanda del producto. 1.2 Realizar la búsqueda de proveedores de acuerdo al área de influencia donde se realizará la venta, tomando en cuenta la calidad y durabilidad del producto. 1.3 Analizar la mejor opción en cuanto a la negociación con el fin de que las dos partes se vean beneficiadas.	
		2. Negociar los precios de compra de acuerdo a la calidad del producto.	2.1 Establecer la cantidad adecuada de producto a ser adquirido, tomando en consideración el presupuesto. 2.1. Establecer el margen de utilidad óptimo por la venta de un determinado producto.	
	UC2: Adquirir y organizar la mercadería de objeto de comercialización.	1. Adquirir la mercadería.	1.1 Luego de contactar al proveedor con la mejor propuesta de negociación, se realiza la compra tomando en cuenta factores como precio, calidad, capacidad de almacenamiento. 1.2 Se verifica que la mercadería entregada concuerde con lo detallado en la factura. 1.3 Dentro de la negociación, se establecen políticas de compra, que permitan realizar la devolución de productos con defectos o en mal estado.	2.1 Se pueden establecer rutas o áreas geográficas adecuadas de acuerdo al tipo de producto, necesidades del cliente y demanda del mismo. 2.2 Se puede tomar en consideración el precio y tipo de producto para abarcar determinadas áreas o sectores, en las cuales se va a realizar la actividad comercial
			2. Clasificar la mercadería de acuerdo a varias consideraciones como: la ruta o área geográfica de influencia, precio y tipo de producto.	3.1 Una vez realizada la clasificación del producto, se debe establecer el almacenamiento adecuado del mismo, tomando en consideración el espacio físico disponible y el tipo de mercadería; a efecto de evitar su deterioro y caducidad.
		3. Almacenar adecuadamente el producto bajo condiciones óptimas.	4.1 Analizar los costos incurridos en la adquisición y proceso de venta de la mercadería. 4.2 Determinar los precios de venta al público. 4.3 Establecer los límites con el que el vendedor podrá negociar con sus clientes, a fin de realizar descuentos por frecuencia de compra.	
		4. Fijar los precios.		
	UC3: Establecer las rutas de venta o área geográfica de influencia, donde se realizará la actividad comercial.	1. Verificar los sectores o áreas donde se realizará la venta, utilizando estrategias adecuadas.	1.1 Se realizará un sondeo previo de las áreas donde se comercializará el producto, considerando aspectos como: tránsito de personas o vehículos, actividad comercial en el sector.	
		2. Establecer el tránsito de posibles clientes.	2.1 Una vez establecidos los lugares que se visitarán, se deberá determinar las horas de mayor afluencia de personas y vehículos en las que se pueda realizar la venta.	
		3. Definir la ruta de venta para un determinado tiempo.	3.1 Realizar un cronograma de trabajo, con el fin de abarcar sectores en los cuales se pueda efectuar la mayor cantidad de ventas.	
	UC4: Realizar la venta del producto, considerando las técnicas de venta adecuadas para el efecto.	1. Establecer contacto con el cliente para determinar sus necesidades, de acuerdo a sus características y naturaleza.	1.1 El contacto con el cliente es establecido brindando un trato amable. 1.2 El vendedor deberá captar la atención del cliente, utilizando técnicas para el efecto.	
		2. Brindar información oportuna al cliente sobre el producto para reforzar su seguridad en la compra.	2.1 Brindar la información básica sobre el producto que se está ofreciendo, según técnicas de ventas establecidas.	
		3. Cerrar la negociación.	3.1 Para finalizar la venta se debe exponer el precio de venta al cliente.	
	UC5: Efectuar el arqueo y registro de las operaciones derivadas de la venta.	1. Efectuar un arqueo de mercadería, para validar el dinero obtenido por la venta de los productos y controlar el stock.	1.1 Al final del día, el vendedor realiza un control de los productos vendidos versus el dinero obtenido.	
		2. Registrar el volumen de venta por producto y sector o área geográfica.	2.1 El volumen de venta por producto y la información de las ventas (día, semana, mes, etc.) es registrado mediante la elaboración de un cuadro de ventas.	
		3. Realizar la reposición apropiada de los productos terminados, por efecto de la venta.	3.1 De acuerdo al cuadro de ventas realizado y al cronograma de trabajo, se deberán reponer las unidades necesarias para continuar el negocio, tratando de evitar un sobre stock o escasez del producto.	

ANEXO 4. Módulos formativos

	LIDERAZGO			NEGOCIACIÓN		
OBJETIVO GENERAL	Impulsar los rasgos necesarios tanto en personalidad y carácter que permitan el desarrollo individual aportando a un mejor desenvolvimiento relacionado con las ventas			Contactar a los proveedores y negociar la adquisición de mercaderías utilizando las mejores estrategias de negociación tomando en cuenta demanda del producto, precio y calidad.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Impulsar la confianza y la seguridad para realizar las ventas.			1. Conocer cómo seleccionar los mejores proveedores tomando en cuenta su ubicación geográfica, calidad de productos, precios y otros factores.		
	2. Aclarar las ventajas de un trabajo autónomo y despejar dudas o paradigmas de esta actividad.			2. Establecer las mejores estrategias y técnicas de negociación a fin de obtener el mayor beneficio al realizar la compra del producto.		
	3. Conocer los beneficios de formalizar las actividades comerciales.					
	4. Determinar la competencia y su injerencia en el negocio.					
	5. Dar a conocer la importancia del comercio informal en la economía mejorando la autoestima de las personas que desarrollan esta actividad comercial.					
COMPONENTES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES
	1. Identificación de oportunidades de formalizar actividad comercial.	1. Conocer las ventajas de la actividad comercial y las características personales que debe tener un vendedor para ser exitoso	1. Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad.	1. Identificación de estrategias para contactar a los mejores proveedores de mercaderías tomando en cuenta varios factores importantes.	1. Conocer las estrategias para contactar a proveedores más calificados e ideales para la actividad tomando en cuenta factores como precio, calidad, cantidad, ubicación	1. Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad.
	2. Identificación de los posibles competidores.	2. Saber identificar las ventajas de ser un vendedor autónomo y conocer cómo aprovechar este aspecto.	2. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información.	2. Conocer la importancia de la negociación para beneficio de la actividad comercial	2. Conocer las etapas de la negociación, sus tipos y las técnicas necesarias para lograr buenos resultados.	2. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información
	3. Conocer la importancia de las ventas en la actividad nacional y su economía.	3. Identificar cada uno de los posibles competidores conociendo las posibilidades de asociaciones estratégicas y los riesgos que estos representan para el negocio.	3. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida.	3. Identificar los distintos aspectos a tomar en cuenta para realizar una negociación adecuada		3. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida
	4. Conocer los beneficios y características de esta actividad.	4. Conocer cada una de las ventajas que representa la formalización del comercio tanto a nivel personal como en la economía del país.	4. Reconocer las oportunidades de negocio tomando en cuenta la formalización del mismo.	4. Conocer las distintas estrategias de negociación y sus correspondientes ventajas.		4. Reconocer las oportunidades de negocio tomando en cuenta la formalización del mismo
	5. Conocer los riesgos que implican la informalidad.	5. Saber las leyes y reglamentos que rigen esta actividad.				5. Actitud positiva y proactiva para realizar la negociación
	6. Conocer el sector y sus perspectivas.	6. Conocer cada una de las desventajas que se obtienen al no formalizar la actividad económica.				
CARGA HORARIA	12 horas presenciales (2 tutorías mensuales 2 horas c/u durante 3 meses)					
	120 mensajes (2 mensajes diarios de lunes a viernes durante 3 meses)					
ORIENTACIÓN METODOLÓGICA	1. Identificación de problemas vinculados al tema modular					
	2. Desarrollo de los contenidos modulares.					
	3. Prácticas y simulaciones.					
	4. Cierre y evaluación del módulo.					
RECURSOS A UTILIZAR	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE
	Computador	Celular	Papelógrafos			
	Proyector		Cinta adhesiva			
	Pizarra líquida		Materiales de estudios (software)			
	Marcadores		Esterógrafos			
	Borrador para pizarra		Cuadernos			
	Videos y audio					
Diapositivas						
Escritorio						
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	1. Conocer las cualidades personales que debe tener y desarrollar la persona que se dedica a la actividad comercial.			1. Conocer de las cualidades personales que debe tener y desarrollar el comerciante a fin de realizar una adecuada negociación		
	2. Conocer la importancia del sector en el desarrollo de la economía nacional.			2. Entender la importancia del proceso de negociación en el desarrollo de la actividad comercial		
	3. Saber las oportunidades que el comercio puede generar.			3. Identificar las estrategias de negociación existentes y saber cuál es la ideal para la venta tomando en consideración la situación propia		
	4. Conocer las actividades que son parte de la competencia.			4. Conocer las características a tomar en cuenta para escoger un proveedor adecuado		
	5. Conocer el mercado y evaluar el sector.			5. Conocer el mercado oferente de mercadería y evaluar el sector		
	6. Estar al tanto de las perspectivas que presenta la actividad comercial.					
	7. Entender los beneficios que se obtienen al formalizar el comercio.					
REQUERIMIENTOS DEL INSTRUCTOR	Ing. En Marketing - experiencia mínima de 5 años en el área de ventas.			Experto en negociación y motivación - experiencia mínima 3 años en la compra-venta en mercado minorista.		

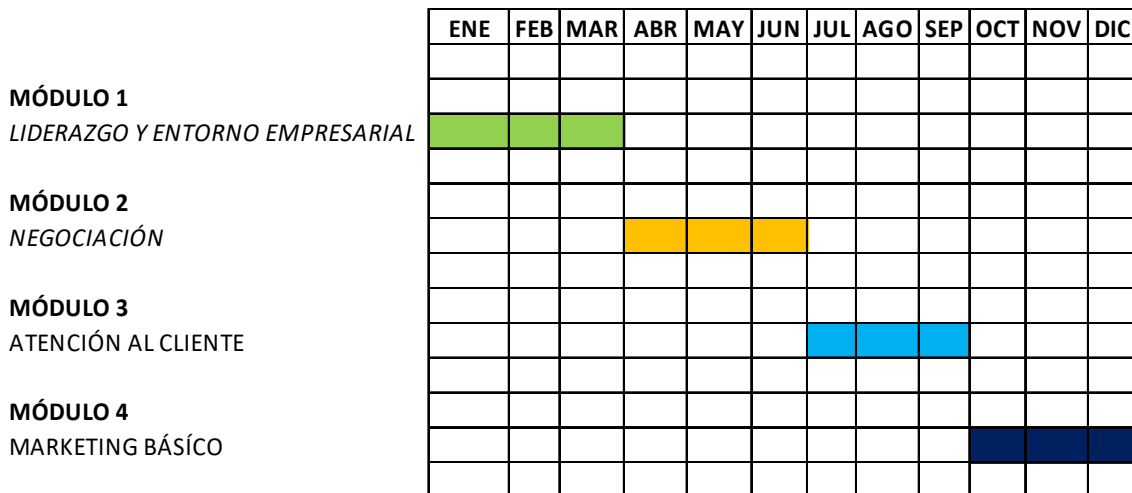
ATENCIÓN AL CLIENTE				MARKETING BÁSICO		
OBJETIVO GENERAL	Conocer las mejores prácticas para contactar a clientes potenciales tomando en cuenta algunos factores importantes			Conocer los principios, técnicas y prácticas necesarias en cuanto a la comercialización de productos con el fin de obtener el máximo beneficio de las ventas realizadas de una manera inteligente y apropiada para la realidad en donde se da la actividad comercial		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Entender la importancia del cliente en el desarrollo de la actividad comercial.			1. Establecer las mejores estrategias y técnicas para realizar la venta de productos considerando la determinación del precio, las características del producto, el lugar donde se va a comercializar y la forma adecuada de promoverlo		
	2. Establecer las mejores estrategias y técnicas para ganar clientes y aumentar las ventas			2. Incrementar las ventas y el margen de utilidad realizando las correcciones necesarias a las prácticas comerciales erróneamente utilizadas previamente.		
				3. Conocer el marketing de tipo específico con técnicas nuevas para realizar ventas en la calle (Street marketing)		
COMPONENTES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES
	1. Conocer los conceptos de calidad, servicio, usuario en relación con el cliente y la actividad comercial	1. Identificar el proceso de realización de una venta y la importancia de cada parte del mismo	1. Desarrollo de una actitud de servicio hacia el cliente	Conocer los principios generales del marketing	Establecer qué tipo de publicidad es apropiada tomando en cuenta el cliente y el tipo de producto a ser comercializado	Disponibilidad para aprender, recibir y dar información
	2. Identificar los errores más comunes al vender un producto	2. Establecer las prácticas innecesarias o negativas para realizar una actividad comercial a fin de evitar	2. Disponibilidad para aprender, recibir y dar información	Entender la importancia de un adecuado manejo de los medios publicitarios relacionados con el comercio en las calles	Conocer las características del Street marketing y su aplicación en el negocio según el producto y cliente	Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida
	3. Entender las necesidades humanas del cliente y cómo satisfacerlas	3. Determinar las necesidades del cliente tomando en cuenta factores como producto y tipo de comprador	3. Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida	Conocer el marketing mix y su aplicación a la actividad comercial	Determinar la manera adecuada de establecer el precio del producto	Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial
	4. Establecer el proceso de comunicación indispensable para realizar una venta	4. Conocer los integrantes de una comunicación y el papel del vendedor en este proceso	4. Reconocer las oportunidades de negocio tomando en cuenta la formalización del mismo		Analizar las características de los distintos productos para realizar un adecuado marketing mix	Identificar las características de los clientes y sus necesidades
	5. Comprender cómo manejar las quejas de los clientes y sus exigencias	5. Establecer normas de comunicación y comportamiento frente a clientes potenciales.	5. Actitud positiva y proactiva para realizar la negociación		Establecer la mejor estrategia a fin de determinar el área geográfica óptima para la comercialización del producto	Creatividad para desarrollar la publicidad y dar a conocer el producto
	6. Conocer los beneficios de una adecuada comunicación con el cliente	6. Determinar los mejores procedimientos a ser tomados en cuenta en la actividad comercial informal	6. Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial			Capacidad de convencimiento para realizar la venta
	7. Conocer las mejores prácticas para realizar una venta		7. Identificar las características de los clientes y sus necesidades			Manejo de matemática básica
		8. Voluntad de cambio en cuanto a la concepción del cliente y su trato durante la negociación y posterior a ella			Capacidad física para recorrer lugares a investigar	
CARGA HORARIA						
ORIENTACIÓN METODOLÓGICA						
RECURSOS A UTILIZAR	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	1. Conocer la importancia del cliente en la actividad comercial.			1. Conocer la importancia del marketing y una adecuada mezcla de las 4p (producto, precio, plaza y promoción) en la actividad comercial		
	2. Definir el tipo de comprador y sus necesidades			2. Definir los tipos de publicidad existentes y determinar el o los más adecuados para realizar las ventas		
	3. Conocer las mejores prácticas para contactar al cliente y realizar la venta			3. Conocer la forma apropiada para fijar el precio del producto y establecer el método adecuado para un determinado producto o cliente		
	4. Identificar las partes de un proceso de comunicación y su importancia para la venta			4. Establecer la estrategia adecuada para determinar el lugar geográfico a cubrir y su distribución		
				5. Definir las características del producto con el fin de asociar éstas con las necesidades del cliente		
REQUERIMIENTOS DEL INSTRUCTOR	Experto en atención al cliente en venta de productos o prestación de servicios - experiencia mínima de 3 años			Ing. En Marketing - experiencia mínima 4 años en empresas especializadas en elaboración de plan de marketing.		

	LOGÍSTICA BÁSICA			MATEMÁTICA BÁSICA		
OBJETIVO GENERAL	Conocer los principios, técnicas y prácticas del proceso logístico, tomando en consideración las necesidades del vendedor informal			Proporcionar al vendedor informal el conocimiento de las operaciones básicas matemáticas, que le permita llevar a cabo su actividad comercial		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Establecer la transportación adecuada del producto considerando varios factores inherentes a esta actividad			Potenciar el desarrollo de las operaciones matemáticas, de tal forma que el vendedor informal tenga la capacidad de validar los costos del producto, control de inventarios, fijar el precio y margen de ganancia		
	Aplicar las técnicas necesarias de almacenamiento tomando en cuenta producto y espacio físico					
	Establecer las políticas de manejo de productos, dependiendo de las características de éste y su posterior almacenamiento					
	Determinar los tiempos adecuados de compra y reabastecimiento del producto de acuerdo a un buen manejo del stock del mismo, tomando en cuenta la rentabilidad del negocio					
COMPONENTES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES
	Conocer los principios básicos de la logística y sus procesos	Establecer procedimientos óptimos para manejo de mercadería tomando en cuenta sus características de transporte y almacenamiento	Transporte de pesos moderados	Conocer las operaciones básicas como sumar, restar, multiplicar y dividir	Usando las operaciones básicas, realizar la fijación del precio venta al público tomando en consideración el margen de utilidad	Manejo de operaciones matemáticas básicas
	Entender la importancia de un adecuado manejo del producto	Determinar un espacio físico ideal para almacenamiento de mercaderías	Traslado de mercadería de un lugar a otro evitando el daño de la misma		Utilizar las operaciones matemáticas básicas en la compra del producto	Manejo de calculadora en dispositivo móvil
	Comprender la importancia de un apropiado espacio físico para el almacenamiento del producto	Estipular la forma correcta para determinar el stock necesario de productos y su reabastecimiento	Paciencia y minuciosidad para realizar control de inventario		Validar la información recibida en documentos de compra, utilizando las operaciones matemáticas	Escritura numérica
	Establecer prácticas adecuadas para determinar un buen manejo del stock	Determinar los procesos adecuados para evitar faltantes en la mercadería sujeta de comercio (control de inventarios)	Almacenamiento y embalaje si fuera el caso		Determinar el procedimiento adecuado utilizando las operaciones básicas para el control de inventarios	Razonamiento abstracto
	Conocer la importancia del costo, la caducidad y calidad de la mercancía		Manejo de matemática básica		Establecer el procedimiento apropiado para realizar la venta del producto utilizando las operaciones matemáticas	Paciencia y buena disposición para la realización de prácticas constantes
			Disponibilidad para aprender, recibir y dar información			Disponibilidad para aprender, recibir y dar información
			Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial			Actitud positiva y crítica para tomar decisiones en base a la información recibida
			Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad			
CARGA HORARIA						
ORIENTACIÓN METODOLÓGICA						
RECURSOS A UTILIZAR	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE
					Calculadora	Calculadora
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Conocer la importancia de la logística en el proceso previo a la venta y luego de ella			Conocer la importancia de las operaciones matemáticas		
	Determinar un adecuado proceso de almacenamiento tomando en cuenta el tipo de producto, cantidad y espacio físico			Conocer las operaciones básicas y su aplicación en la actividad comercial		
	Conocer la forma apropiada para transportar la mercadería a fin de evitar su deterioro o pérdida			Aplicar en documentos mercantiles relacionados con el negocio las operaciones matemáticas		
	Establecer normas y documentos adecuados para manejar el inventario evitando pérdidas o faltantes					
REQUERIMIENTOS DEL INSTRUCTOR	Ing. Logística o bodeguero - experiencia mínima 5 años en empresas especializadas en logística o boega			Licenciado en Matemáticas o CPA - experiencia mínima 2 años en el área educativa secundaria.		

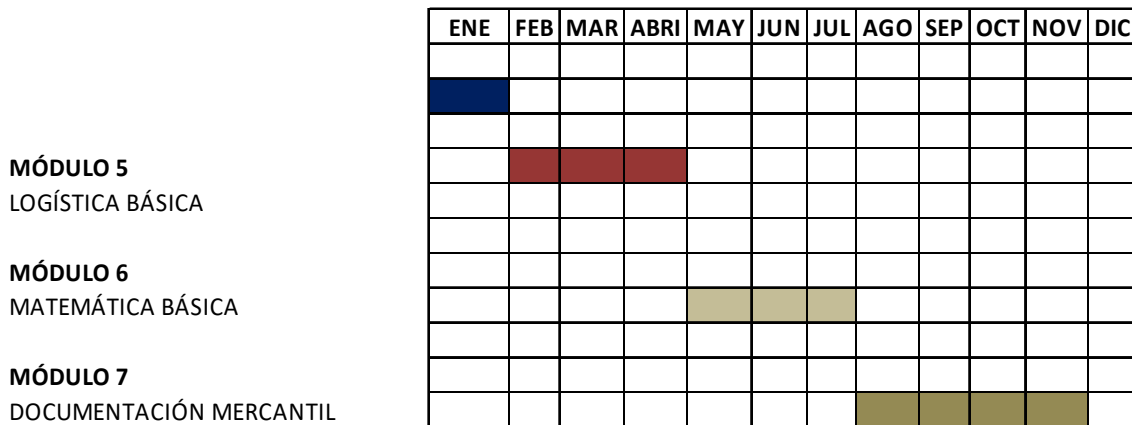
DOCUMENTACION MERCANTIL			
OBJETIVO GENERAL	Conocer los documentos básicos mercantiles necesarios para el desarrollo ordenado y adecuado de la actividad comercial y su uso		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Establecer la importancia de la documentación mercantil en el proceso comercial		
	Conocer la documentación utilizada en las transacciones mercantiles		
	Determinar los documentos necesarios para la compra de mercaderías y su adecuado uso		
	Conocer los documentos de control básico de inventarios necesarios y su apropiado uso y posterior archivo		
	Establecer las políticas de manejo de documentos tomando en cuenta el archivo correspondiente de los mismos		
COMPONENTES	CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	HABILIDADES Y APTITUDES
	Conocer los principios y leyes básicos que rigen el manejo de documentos mercantiles	Determinar los documentos más utilizados desde el proceso de compra de productos, transporte, almacenamiento, venta y control de inventarios aplicados a cada negocio	Manejo de escritura
	Entender la importancia de un adecuado manejo de la documentación en relación a la actividad comercial	Establecer las leyes y normas inherentes a los documentos más utilizados en la actividad	Manejo de matemática básica
	Establecer los documentos de mayor uso en las transacciones mercantiles y almacenamiento de mercaderías	Determinar las técnicas necesarias para el manejo de documentos, su posterior archivo y los requisitos para su llenado	Disponibilidad para cambiar ciertas actitudes frente a esta actividad
			Reconocer actitudes y prácticas erradas en la actividad comercial
			Disponibilidad para aprender, recibir y dar información
CARGA HORARIA			
ORIENTACIÓN METODOLOGICA			
RECURSOS A UTILIZAR	DOCENTE	MATERIALES Y EQUIPO	PARTICIPANTE
			Documentos mercantiles
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Conocer la importancia del manejo de documentación mercantil para el proceso normal y legal del negocio		
	Determinar un adecuado proceso de archivo de la documentación de compra, venta en inventario		
	Determinar un adecuado proceso de manejo de toda la documentación propia de la actividad comercial		
	Establecer cómo llenar los documentos de acuerdo a las normas y leyes vigentes		
REQUERIMIENTOS DEL INSTRUCTOR	Contador o Lic. En Contabilidad y Auditoría - experiencia mínima 2 años en manejo de documentación mercantil.		

ANEXO 5. Diagrama de Gantt Asignaturas

AÑO 1



AÑO 2



ANEXO 6. Fundación Telefónica

MISIÓN

“Creemos en un mundo digital y solidario y nuestra misión consiste en mejorar las oportunidades de desarrollo de las personas a través de proyectos educativos, sociales y culturales, adaptados a los retos del mundo digital”

PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

- **Honestidad y Confianza:** Seremos honestos y dignos de confianza, cumpliendo con los compromisos adquiridos frente a nuestros grupos de interés. Protegeremos la confidencialidad de la información que nos es confiada por terceros, cumpliendo con las medidas de seguridad adecuadas, y actuando de forma rápida y responsable si éstas se ven comprometidas.
- **Respeto por la ley:** Velaremos por el cumplimiento de todas las legislaciones, normativas y obligaciones regulatorias, tanto nacionales como internacionales, considerando, además, entre ellas, las políticas y normativas internas.
- **Integridad:** Actuaremos en todo momento de forma leal, honrada, de buena fe, objetiva, y alineada con los valores, objetivos y fines de Fundación Telefónica. En ningún caso ofreceremos o aceptaremos regalos, invitaciones, prebendas u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión de Fundación Telefónica.
- **Derechos Humanos:** Respetaremos los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo. Impulsaremos la igualdad de oportunidades y trataremos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin

prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares.

- **Seguridad y Salud:** Ofreceremos a nuestros empleados un entorno laboral seguro. Estableceremos los mecanismos adecuados para evitar los accidentes que estén asociados con nuestra actividad profesional a través del cumplimiento estricto de todas las regulaciones, la formación y la gestión preventiva de los riesgos laborales.
- **Desarrollo de la sociedad:** Buscaremos colaborar con organizaciones e instituciones cívicas, comunitarias y no lucrativas, y con iniciativas públicas orientadas a la disminución de problemas sociales, en las regiones en las que operamos; fundamentalmente a través del uso de nuestras capacidades y nuestra tecnología.
- **Medio Ambiente:** Estaremos comprometidos con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la reducción de cualquier impacto negativo de nuestras operaciones en el entorno.
- **Colaboración:** Estableceremos redes y alianzas con otros socios y colaboradores (entidades del tercer sector, empresas e instituciones públicas y privadas) que permitan que nuestra actividad tenga un mayor impacto social.

ANEXO 7. Telefónica Ecuador

MISIÓN Y VALORES

Estamos viviendo una revolución social y económica sin precedentes en la historia de la humanidad, provocada por las posibilidades que abre la tecnología a las personas. Nuestra misión es acercar estas opciones a todas las empresas y personas, de manera que puedan vivir mejor, hacer más cosas y **ser más**.

Ser más_

- **Ayudamos a las personas a vivir mejor:** en Telefónica estamos convencidos de que con nuestra tecnología y servicios podemos ayudar a mejorar la calidad de vida y la seguridad de los consumidores.
- **Transformamos la sociedad:** sabemos que allí donde hay TIC hay desarrollo y oportunidades, y que las nuevas tecnologías son una fuente de emprendimiento e innovación social.
- **Cuidamos el planeta:** trabajamos para gestionar eficientemente los riesgos ambientales de nuestra operación y ofrecer servicios que promuevan la sostenibilidad ambiental de personas y ciudades.
- Telefónica ha dado un importante paso para avanzar en su transformación hacia una Telco Digital que sea referente en el sector por crecimiento y eficiencia. Una Telco Digital es aquella que combina activos telco tradicionales con activos digitales para ayudar a la gente a acceder y disfrutar de lo mejor que la tecnología puede ofrecer.
- **Discover, Disrupt, Deliver** definen nuestra forma de trabajar. Estas tres actitudes resumen tanto nuestros actuales comportamientos corporativos y valores de marca, como las expectativas de nuestros clientes, empleados y analistas.
- **Discover.** Siempre hemos sido conscientes de la importancia de estar enfocados a nuestros clientes. Pero ahora, en el mundo digital, es para nosotros el momento de descubrir lo que necesitan.

- **Disrupt.** Nos anticipamos al cambio e innovamos con nuestro conocimiento del mundo digital y nuestro espíritu de apertura. Disrupt significa mejorar las reglas del juego para generar más valor para nuestros clientes y para Telefónica.
- **Deliver.** Sacamos el mayor partido de nuestra escala global sin dejar de ser ágiles, permitiéndonos cumplir con nuestra promesa de llevar la tecnología a las personas.

VISIÓN

En Telefónica, creemos que todo el mundo debería tener a su alcance las posibilidades que ofrece la tecnología. De esta forma, todos podremos vivir mejor, hacer más cosas, ser más.

Para hacer realidad esta visión, nuestra estrategia es acercar lo mejor de la tecnología a nuestros clientes, a través de nuestras marcas comerciales.

Fuente: Telefónica S.A.

ANEXO 8. Módulos de Formación

MÓDULO NRO.1
LIDERAZGO

	MES 1	MES 2	MES 3	
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	
MATRICULA	75,85	-	-	
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	
CARNETIZACIÓN	5,42	-	-	
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	
TOTAL	265,48	75,85	75,85	417,18

MÓDULO NRO. 2
NEGOCIACIÓN

	MES 1	MES 2	MES 3	
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	
MATRICULA	75,85	-	-	
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	
TOTAL	260,06	75,85	75,85	411,76

MÓDULO NRO. 3
ATENCIÓN AL CLIENTE

	MES 1	MES 2	MES 3	
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	
MATRICULA	75,85	-	-	
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	
TOTAL	260,06	75,85	75,85	411,76

MÓDULO NRO. 4
MARKETING BÁSICO

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	-
MATRICULA	75,85	-	-	-
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	75,85
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	-
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	-
TOTAL	260,06	75,85	75,85	75,85

MÓDULO NRO. 5
LOGÍSTICA BÁSICA

	MES 1	MES 2	MES 3	
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	
MATRICULA	75,85	-	-	
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	
TOTAL	260,06	75,85	75,85	411,76

MÓDULO NRO. 6
MATEMÁTICA BÁSICA

	MES 1	MES 2	MES 3	
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	
MATRICULA	75,85	-	-	
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	
TOTAL	260,06	75,85	75,85	411,76

MÓDULO NRO. 7
DOCUMENTACIÓN MERCANTIL

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	
INSCRIPCIÓN	43,34	-	-	-	
MATRICULA	75,85	-	-	-	
ARANCEL MENSUAL	75,85	75,85	75,85	75,85	
PROMOCIÓN DE NIVEL	10,84	-	-	-	
ITINERARIO ACADÉMICO	54,18	-	-	-	
TOTAL	260,06	75,85	75,85	75,85	487,61

Fuente: Instituto Cordillera

ANEXO 9. Valores a cobrar con descuento del 30%

	MÓDULOS	VALOR POR MÓDULO
1	LIDERAZGO	417,18
2	NEGOCIACIÓN	411,76
3	ATENCIÓN AL CLIENTE	411,76
4	MARKETING BÁSICO	487,61
5	LOGÍSTICA BÁSICA	411,76
6	MATEMÁTICA BÁSICA	411,76
7	DOCUMENTACIÓN MERCANTIL	487,61
	VALOR TOTAL POR ALUMNO	3.039,44
	DESCUENTO 30%	911,83
	VALOR TOTAL DEFINITIVO POR ALUMNO	2.127,61
	VALOR TOTAL POR 100 ALUMNOS	212.760,80

ANEXO 10. Formulario de validación de la propuesta para el diseño de un sistema de gestión tutorial educativo formalizado vía servicio de mensajes cortos (SMS), para vendedores informales de Quito, como factor de inclusión social

ASPECTOS A TRATAR	1	2	3	4
DEL CONTENIDO				
1. Tiene un contenido claro				
2. Tiene importancia relevante				
3. Cumple los objetivos de la propuesta				
4. Aportará a inclusión social				
5. Es posible de lograr				
6. Es financiable y viable				
7. Responde a lo requerido por la sociedad				
DE LA PEDAGOGÍA				
8. Es pedagógicamente fundamentado				
9. Es estructuralmente comprensible				
10. Es formalmente estructurado				
11. Utiliza un lenguaje es sencillo				
DE LA METODOLOGÍA				
12. Hay coherencia entre los objetivos y la propuesta				
13. Mantiene una forma estructural coherente				
14. Es de fácil manejo				
15. Es susceptible a ser valorizada o evaluada				
TOTAL				
PORCENTAJE				

Apellidos y Nombre: _____

Función que desempeña: _____

Firma: _____

Valor	Calificación
4	Totalmente satisfactorio
3	Muy satisfactorio
2	Satisfactorio
1	Poco satisfactorio

**FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE
UN SISTEMA DE GESTIÓN TUTORIAL EDUCATIVO FORMALIZADO VÍA
SERVICIO DE MENSAJES CORTOS (SMS), PARA VENDEDORES
INFORMALES DE QUITO, COMO FACTOR DE INCLUSIÓN SOCIAL**

ASPECTOS A TRATAR	1	2	3	4
DEL CONTENIDO				
1. Tiene un contenido claro				/
2. Tiene importancia relevante				/
3. Cumple los objetivos de la propuesta				/
4. Aportará a inclusión social				/
5. Es posible de lograr			/	
6. Es financiable y viable			/	
7. Responde a lo requerido por la sociedad				/
DE LA PEDAGOGÍA				
8. Es pedagógicamente fundamentado				/
9. Es estructuralmente comprensible				/
10. Es formalmente estructurado				/
11. Utiliza un lenguaje es sencillo				/
DE LA METODOLOGÍA				
12. Hay coherencia entre los objetivos y la propuesta				/
13. Mantiene una forma estructural coherente				/
14. Es de fácil manejo				/
15. Es susceptible a ser valorizada o evaluada				/
TOTAL				
PORCENTAJE				

Apellidos y Nombre: Ruth Egso
 Función que desempeña: Directora Financiera Fundación Telefónica
 Firma: Ruth Egso

Valor	Calificación
4	Totalmente satisfactorio
3	Muy satisfactorio
2	Satisfactorio
1	Poco satisfactorio

**FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE
UN SISTEMA DE GESTIÓN TUTORIAL EDUCATIVO FORMALIZADO VÍA
SERVICIO DE MENSAJES CORTOS (SMS), PARA VENEDORES
INFORMALES DE QUITO, COMO FACTOR DE INCLUSIÓN SOCIAL**

ASPECTOS A TRATAR	1	2	3	4
DEL CONTENIDO				
1. Tiene un contenido claro				X
2. Tiene importancia relevante				X
3. Cumple los objetivos de la propuesta				X
4. Aportará a inclusión social				X
5. Es posible de lograr			X	
6. Es financiable y viable			X	
7. Responde a lo requerido por la sociedad				X
DE LA PEDAGOGÍA				
8. Es pedagógicamente fundamentado				X
9. Es estructuralmente comprensible				X
10. Es formalmente estructurado				X
11. Utiliza un lenguaje es sencillo				X
DE LA METODOLOGÍA				
12. Hay coherencia entre los objetivos y la propuesta				X
13. Mantiene una forma estructural coherente				X
14. Es de fácil manejo				X
15. Es susceptible a ser valorizada o evaluada				X
TOTAL				58
PORCENTAJE				96,67%

Apellidos y Nombre: Ing. Galo Cisneros

Función que desempeña: Consejero – Decente en Finanzas ITSCO

Firma:



Quito, septiembre 9 del 2016



Valor	Calificación
4	Totalmente satisfactorio
3	Muy satisfactorio
2	Satisfactorio
1	Poco satisfactorio

FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN TUTORIAL EDUCATIVO FORMALIZADO VÍA SERVICIO DE MENSAJES CORTOS (SMS), PARA VENDEDORES INFORMALES DE QUITO, COMO FACTOR DE INCLUSIÓN SOCIAL.

ASPECTOS A TRATAR	1	2	3	4
DEL CONTENIDO				
1. Tiene un contenido claro				✓
2. Tiene importancia relevante				✓
3. Cumple los objetivos de la propuesta			✓	
4. Aportará a inclusión social				✓
5. Es posible de lograr				✓
6. Es financiable y viable				✓
7. Responde a lo requerido por la sociedad				✓
DE LA PEDAGOGÍA				
8. Es pedagógicamente fundamentado				✓
9. Es estructuralmente comprensible				✓
10. Es formalmente estructurado				✓
11. Utiliza un lenguaje es sencillo				✓
DE LA METODOLOGÍA				
12. Hay coherencia entre los objetivos y la propuesta				✓
13. Mantiene una forma estructural coherente				✓
14. Es de fácil manejo				✓
15. Es susceptible a ser valorizada o evaluada				✓
TOTAL				
PORCENTAJE				

Apellidos y Nombre: GABRIELA VASCONEZ CHRISTIAN

Función que desempeña: DOCENTE UDLA

Firma: _____

Gabriela Vasconez Christian

Valor	Calificación
4	Totalmente satisfactorio
3	Muy satisfactorio
2	Satisfactorio
1	Poco satisfactorio

**FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE
UN SISTEMA DE GESTIÓN TUTORIAL EDUCATIVO FORMALIZADO VÍA
SERVICIO DE MENSAJES CORTOS (SMS), PARA VENDEDORES
INFORMALES DE QUITO, COMO FACTOR DE INCLUSIÓN SOCIAL**

ASPECTOS A TRATAR	1	2	3	4
DEL CONTENIDO				
1. Tiene un contenido claro				✓
2. Tiene importancia relevante				✓
3. Cumple los objetivos de la propuesta				✓
4. Aportará a inclusión social			✓	
5. Es posible de lograr				✓
6. Es financiable y viable				✓
7. Responde a lo requerido por la sociedad			✓	
DE LA PEDAGOGÍA				
8. Es pedagógicamente fundamentado				✓
9. Es estructuralmente comprensible				✓
10. Es formalmente estructurado				✓
11. Utiliza un lenguaje es sencillo			✓	
DE LA METODOLOGÍA				
12. Hay coherencia entre los objetivos y la propuesta				✓
13. Mantiene una forma estructural coherente				✓
14. Es de fácil manejo				✓
15. Es susceptible a ser valorizada o evaluada				✓
TOTAL				
PORCENTAJE				

Apellidos y Nombre:

Leor Rengifo Feb Dunsel

Función que desempeña:

Iny. Aseguramiento y Riesgo Operacional

Firma:

[Firma manuscrita]

Valor	Calificación
4	Totalmente satisfactorio
3	Muy satisfactorio
2	Satisfactorio
1	Poco satisfactorio