



Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



TRABAJO DE DIPLOMA

Título: La Gestión Sociocultural de la telefonía móvil en el
Departamento de Servicios móviles de ETECSA
Cienfuegos.

AUTORA: MILEIDY GARCÍA RAMIREZ.

TUTORES: MSc. CARMEN R. PRENDES

MSc. MARICELIS SANCHEZ QUINTERO

CURSO 2011-2012

Año 54 de la Revolución.



Hago constar que la presente investigación fue realizada en la Universidad de Cienfuegos como parte de la culminación de los estudios en la especialidad de Licenciatura en Estudios socioculturales, autorizando que la misma sea utilizada por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentada en evento ni publicada, sin la aprobación de la universidad.

Mileidy García Ramírez

Firma del Autor

Los abajo firmantes certificamos que el trabajo ha sido revisado según acuerdo de la dirección de nuestro centro y el mismo cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Información científico-técnica

Nombre y apellidos. Firma

Computación.

Nombre y apellidos. Firma.

Tutor.

Nombre y apellidos. Firma.

Dedicatoria

A mi Dios a quien todo se lo debo.

A mi mamá, que siempre fue su deseo.

A mis lindos Hijos, Yasser y José Angel, para que este esfuerzo les sirva de guía en su vida.

Agradecimientos

A mi Dios que nunca me abandona.

A mi mamá, con quien puedo contar siempre.

A mis lindos Hijos, Yasser y José Angel, por su cooperación en todos los aspectos.

A mis compañeras de Trabajo Betty, Ana María y Maylid.

A mis tutores.

A Esperanza que en los momentos difíciles siempre esta.

A todos aquellos que pudieron ayudarme.

“Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura”.

Jesús Martín Barbero

Introducción	1
Capítulo I: La Telefonía móvil; estructura e impacto como Gestión sociocultural	5
1.1. Antecedentes históricos de la telefonía en el mundo desde una perspectiva sociocultural.....	5
1.1.1. La comunicación como elemento del trabajo social comunitario.....	6
1.2. Antecedentes e historia de las Telecomunicaciones.....	8
1.2.1. La telefonía móvil en el mundo desde una gestión sociocultural.....	9
1.2.2. La telefonía móvil en Cuba.....	12
1.3. Las prácticas socioculturales desde la perspectiva de estudios Socioculturales.....	15
1.4. El proceso de reproducción de las prácticas socioculturales. Criterios para el impacto sociocultural.....	18
1.5. Las formas de gestión sociocultural en Cuba; Principales manifestaciones.....	20
1.6. Las políticas organizacionales. Principales objetivos de la gestión sociocultural.....	22
1.7. La telefonía móvil en Cienfuegos su desarrollo como gestión sociocultural.....	25
Conclusiones Parciales.....	27
Capítulo II Diseño metodológico	
Situación problemática	28
2.1. Problema Científico.....	28
2.2. Objeto de la investigación.....	28

	Pág.
2.3. Campo de investigación.....	28
2.4. Objetivo general.....	28
2.5. Objetivos específicos.....	28
2.6. Idea a defender.....	29
2.7. Universo.....	29
2.8. Muestra.....	29
2.9. Justificación metodológica.....	29
2.10. Unidades de análisis.....	33
2.11: Operacionalización de las variables.....	35
2.12. Instrumentos empleados.....	36
2.12.1. Análisis de documentos.....	36
2.13. Encuesta.....	37
Capítulo III Análisis y discusión de los resultados.	
3.1. El Departamento de servicios móviles. Caracterización para el estudio de la gestión sociocultural.....	38
3.1.2. Particularidades de la gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en Cienfuegos.....	43
3.2: Resultados de las encuestas aplicadas.....	49
3.3 Acciones de gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en la ciudad de Cienfuegos.....	51
3.4 Análisis de las estrategias de gestión sociocultural en el departamento de servicios móviles de Cienfuegos.....	52
Conclusiones parciales.....	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.	

El presente trabajo de Diploma titulado: "La Gestión Sociocultural de la Telefonía Móvil en el Departamento de Servicios Móviles de ETECSA Cienfuegos", abarca el diagnóstico realizado a la población de Cienfuegos sobre la gestión sociocultural en especial al departamento de servicios móviles, empleando los espacios culturales de sus actores sociales, su promoción y acciones contenidas en sus planes. El trabajo está dirigido a resolver el siguiente problema de investigación ¿Cómo se manifiesta la estrategia de gestión sociocultural de la telefonía móvil en la ciudad Cienfuegos?

El problema se presenta novedoso a partir de los siguientes presupuestos: Son insuficientes las investigaciones sobre la gestión sociocultural de promoción de la telefonía móvil en la ciudad de Cienfuegos como manifestación desde la perspectiva sociocultural. Para ello nos planteamos el siguiente objetivo general: Analizar cómo se manifiestan las estrategias de gestión Sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de Servicios Móviles de ETECSA Cienfuegos. Desde una perspectiva sociocultural que facilite los procesos de eficacia, implementación y sistematización hacia el mejoramiento de las estrategias institucionales. Aplicamos para su cumplimiento una metodología que se sustenta en la integración metodológica y los métodos e instrumentos que estuvieron fundamentalmente en el análisis de los documentos y las encuestas. Los principales resultados obtenidos en el análisis de las estrategias de gestión sociocultural de la telefonía móvil a partir de la caracterización del escenario, la determinación de sus particularidades y el análisis de sus acciones perfeccionará la labor de la telefonía móvil en ETECSA, Cienfuegos. La participación sociocultural de los usuarios de la telefonía móvil constituye una vía para favorecer una práctica sociocultural satisfactoria y un proceso para continuar revelando sus propios valores.

The present Diploma Paper is entitled: "The Sociocultural Management of the Mobile Telephony in the Department of Mobile Services in ETECSA Cienfuegos". It embraces the diagnosis carried out to the population of Cienfuegos especially to the sociocultural management to the department of mobile services, using the cultural spaces of its social actors, its promotion and actions contained in its plans. The work is aimed at solving the following investigation problem: How is the sociocultural management of the mobile telephony strategy demonstrated in the city of Cienfuegos?

The problem is presented as a novel one starting from the following budgets: The researches carried out regarding the sociocultural management of promotion of the mobile telephony in the city of Cienfuegos as well as the manifestation from the sociocultural perspective are insufficient. For that reason the following general objective is stated: To analyze how the strategies of sociocultural management of the mobile telephony are demonstrated in the department of Mobile Services of ETECSA Cienfuegos. From a sociocultural perspective that facilitates the processes of effectiveness, implementation and systematizing toward the improvement of the institutional strategies. For the realization of this work a methodology that is sustained in the methodological integration and the methods and instruments that are fundamentally in the analysis of the documents and the surveys were applied. The main results obtained in the analysis of the strategies of sociocultural management of the mobile telephony starting from the characterization of the scenario, the determination of their particularities and the analysis of their actions will improve the work of the mobile telephony in ETECSA, Cienfuegos. The sociocultural participation of the users of the mobile telephony constitutes a road to favor a satisfactory sociocultural practice and a process to continue revealing its own values.

INTRODUCCION

Pese a la condición periférica del lugar de la telefonía móvil en los grandes discursos sobre la era digital, pocos desarrollos tecnológicos pueden presumir de una implantación tan global y vertiginosa. Bastan algunos números a título de inventario:

A finales de 2001, 933 millones de personas utilizaban ya la telefonía móvil en todo el mundo. Ese año el segmento de la telefonía móvil superaba no sólo al total de usuarios de telefonía fija, sino que por primera vez, el número total de teléfonos móviles fue ya mayor que el de receptores de televisión (Katz y Aarhus, 2002:4). A principios del siglo XXI la implantación de la telefonía móvil en más de 100 países supera la conectividad vía ordenador (World Telecommunication Development Report 2002). Entre 2001 y 2003 el incremento de líneas se aproxima al 50 %, alcanzándose un total de 1290 millones de usuarios (Fundación Auna, 2004). A finales de 2005 el 24 % de la población mundial tenía móvil (Geser, 2004).

La penetración de la telefonía móvil no es, sin embargo, una cuestión meramente cuantitativa. Esta ha supuesto una radical transformación en los ritos sociales de la interacción (Geser, 2004), en la administración de los tiempos cotidianos, en los procesos de gestión de las dinámicas grupales y organizacionales, así como en la gestión de las fronteras e interconexiones entre diferentes ámbitos personales (trabajo, ocio, familia, grupos primarios) (Katz & Aarhus, 2002). También ha supuesto una notable incidencia transformadora en el consumo de ocio, en la gestión de la identidad individual e incluso en la canalización de respuestas e iniciativas sociales de tipo piramidal (Sampedro, 2005).

El importante peso específico de la inversión necesaria en infraestructuras mantiene a la telefonía móvil atada a los requerimientos de un mercado que, sin embargo, en más de una ocasión ha contemplado cómo un servicio de valor relativo desataba una nueva rutina de uso y abría las expectativas de implantación de nuevos servicios. La caracterización de los usuarios incipientes en el origen de las respectivas tecnologías ilustra las diferencias entre la revolución digital de Internet y la revolución digital de la telefonía móvil. Mientras los usuarios originarios de Internet fueron élites intelectuales, tecnológicamente formadas, los usuarios originarios de la telefonía móvil serían élites económicas tecnológicamente dispuestas.

El sesgo instrumental de la telefonía móvil vinculado a un cierto matiz de estatus socioeconómico, marcaría el arranque de la implantación social del móvil. Por lo que se puede, definir a la telefonía móvil como una tecnología comercial masificada a través de su uso social.

Tanto los desarrollos de estándares tecnológicos, como la fuerte implantación social en relación al uso cotidiano, la portabilidad y la identidad individual han

hecho del teléfono móvil el dispositivo idóneo, para aglutinar buena parte de los usos que caracterizan a la Sociedad de la Información, convirtiéndolo en un metadispositivo (un dispositivo englobador de dispositivos digitales) y sentando las bases para una verdadera integración de opciones y servicios que constituye la base del proceso de la telefonía móvil.

Junto con la integración de formatos, el otro rasgo definitorio es, precisamente, la movilidad. En las condiciones tradicionales las sociedades humanas se han enfrentado a dos grandes obstáculos para la comunicación: la distancia y el movimiento (Geser, 2004). Los desarrollos tecnológicos en comunicación a lo largo de la historia se han centrado esencialmente en solventar el problema de la distancia (Innis, 1995; Aguado, 2001); pero la telefonía móvil por su parte, incide de forma decisiva en el problema del movimiento.

A través de ella se hace posible el paso de las comunicaciones interlocales a las comunicaciones translocales (Geser, 2004), donde la conectividad no depende ya del lugar, sino de la persona, y donde la accesibilidad deja de ser discontinua a ser continua (conectividad always on). De ahí la importancia del móvil como dispositivo personal, como un complemento insustituible del sujeto social.

La presente investigación titulada “La Gestión Sociocultural de la Telefonía Móvil en el Departamento de Servicios Móviles de ETECSA Cienfuegos”, está estructurada en tres capítulos. En los cuales, se aborda de manera general y específica, la historia de la gestión sociocultural de la telefonía móvil en Cienfuegos, sus principales problemáticas, estrategias de promoción y acciones para su desarrollo.

Por tanto, el presente trabajo trata de resolver el siguiente:

Problema de investigación:

¿Cómo se manifiesta la estrategia de gestión sociocultural de la telefonía móvil en la ciudad Cienfuegos?

Se propone para el desarrollo de la misma el siguiente:

Objetivo General:

Analizar cómo se manifiestan las estrategias de gestión Sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de Servicios Móviles de ETECSA Cienfuegos. Desde una perspectiva sociocultural que facilite los procesos de eficacia, implementación y sistematización hacia el mejoramiento de las estrategias institucionales.

Y como Objetivos Específicos:

- Caracterizar el departamento de servicios móviles de ETECSA como calidad gestora.
- Determinar las particularidades de la gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en la ciudad de Cienfuegos.
- Definir las acciones de gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en la ciudad de Cienfuegos.

Campo de investigación.

La gestión de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles de ETECSA en la ciudad de Cienfuegos.

Universo.

Se tomó como universo la población de la telefonía móvil centrándose en sus habitantes más cercanos alrededor de la manzana aledaña al departamento de servicios móviles de ETECSA Cienfuegos.

Muestra.

Para el análisis se escoge una muestra aleatoria de 21 usuarios seleccionados por la técnica tómbola.

Idea a defender.

El análisis de las estrategias de gestión sociocultural en la telefonía móvil a partir de la caracterización del escenario, la determinación de sus particularidades y el análisis de sus acciones perfeccionará la labor de la telefonía móvil de ETECSA, Cienfuegos.

Metodología aplicada:

En el **nivel teórico** se emplearon los métodos, inductivo-deductivo, analítico y sintético, así como el método histórico-lógico que nos permitieron ubicarnos en el tema, desarrollar los procesos de investigación, analizar los resultados y obtener las conclusiones principales.

En el **orden empírico** se empleó el análisis documental, las encuestas, y los métodos estadísticos, los que permitieron constatar la realidad, diagnosticarla y desde estas necesidades analizar cómo se manifiesta la estrategia de gestión que se presenta en la investigación.

La investigación está **estructurada** de la siguiente manera:

Capítulo I. La Telefonía móvil; estructura e impacto como gestión sociocultural.

Capítulo II Diseño de la investigación.

Capítulo III. Análisis y discusión de los resultados.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Bibliografías.

Anexos.

Capítulo I: La Telefonía móvil; estructura e impacto como gestión sociocultural.

1.1: Antecedentes históricos de la comunicación en el mundo desde una perspectiva sociocultural.

La comunicación, es una actividad muy antigua y no es más que la aptitud para servirse de la información que poseen las especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

En este sentido comunicarse sería transmitir una información; los animales por su parte utilizan diversos mecanismos para transmitirse información, pero no mantienen la misma que la de los seres humanos, pues hay dos factores que, unidos a la evolución de la especie humana, ampliaron y modificaron las aptitudes comunicativas: la sociedad y la cultura.

Así, que se puede decir que las formas en que los humanos se han comunicado desde tiempos antiguos, se han ido modificando del mismo modo en que se ha transformado el hombre, incidiendo a la vez, en su desarrollo. La especie humana ha pasado de los dibujos en las cavernas, a los jeroglíficos egipcios, a los quipus incas; al alfabeto, a la letra impresa, la radio y la televisión. Pero algo sí ha permanecido invariable, la necesidad de comunicarse.

La palabra comunicación proviene del latín *Comunis* que significa poner en común algo con otro. En el proceso de la comunicación no interviene solamente una persona, están identificados como mínimo dos el que transmite el mensaje que es el llamado emisor, y el que lo acompaña y lo recibe, el denominado receptor; se hace necesario aclarar que receptor no está allí solamente para escuchar, sino que es parte activa de ese proceso.

Una definición muy completa de lo que es la comunicación fue dada por Luís López Viera en el libro *Comunicación Social*. Selección de lecturas.

“La comunicación es un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este

intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria". (López Viera, 2003) Esta definición conduce al análisis de la comunicación social, elemento necesario para el hombre y parte de sus relaciones sociales

La comunicación no es solo el acto de decirle algo a alguien, de transmitir una información; la comunicación entraña una relación entre esas personas, un intercambio recíproco de mensajes. Y el hombre por naturaleza tiene aptitudes comunicativas que se amplían y modifican por las demandas de la sociedad y el desarrollo cultural. Estos aspectos, al mismo tiempo que modifican las facilidades comunicativas del hombre, condicionan la cualidad de las relaciones en la interacción humana. Por lo que puede decirse que las relaciones sociales y la comunicación son una unidad indisoluble.

Las relaciones sociales dependen de la actividad vital real y de la comunicación de las personas. La comunicación es un diálogo, un intercambio y por tanto no apunta en una sola dirección, sino que va en tantas direcciones como personas participen. La comunicación es participación. Permite interactuar con los demás, compartir ideas. La comunicación tiene diferentes escalones, alcanza diferentes grados; a esto se le llama niveles de la comunicación. Existen cinco niveles fundamentales: interpersonal, intergrupales, institucional u organizacional y masivo o global (López, 2003)

Esta interacción que se produce en los procesos comunicativos hace que la comunicación forme parte esencial de la vida de la sociedad. La comunicación contribuye a la conformación de los grupos y es una pieza clave en la existencia de los mismos. Se puede manifestar en diferentes niveles, de acuerdo con los temas que se traten y las relaciones humanas que se expresen a través de ella; de ahí que el interpersonal sea considerado la base que sustenta el desarrollo del resto de los niveles (López Viera, 2003)

1.1.1 La comunicación como elemento del trabajo social comunitario

La comunicación es un elemento indispensable para la organización social. Este es su componente pragmático, que se acerca a la comprensión de la comunicación como acción. Esta idea se enmarca en la consideración de que

no es posible el desarrollo humano (ni individual, ni colectivo) si los sujetos permanecen aislados tanto mentalmente como físicamente. La comunicación es indispensable para el establecimiento de la sociedad. (López Viera, 2003)

Existen diversos factores que influyen la comunicación, entre ellos están la percepción, los valores y creencias, los aspectos socioculturales del contexto y las características personales de cada sujeto. Los valores por su parte, tienen influencia en el proceso de comunicación, debido a que modifican u orientan de forma diferente la vivencia y experiencia personal.

Sólo por medio de la comunicación puede haber relaciones humanas que aseguren un claro entendimiento entre todos los miembros de una sociedad. Las relaciones humanas son las acciones que establecen los seres humanos en la convivencia con sus semejantes; son, por tanto, los principios que gobiernan y regulan las relaciones entre individuos.

Los elementos constitutivos de la comunicación son:

- Emisor: la o las personas que comunican.
- Medio: es el canal a través del cual se transmite el mensaje.
- Receptor: persona o personas que reciben el mensaje.
- Retroalimentación: por el cual el receptor pasa a ser emisor y el emisor receptor.

La retroalimentación resulta útil, porque la verdadera comunicación no se realiza si el emisor no recibe respuestas a su mensaje. Es el mecanismo para comprobar la obtención de la respuesta buscada y querida del comunicador, que acomoda sus mensajes en términos de respuestas específicas por parte de aquellos que la reciben, tanto el emisor como el receptor deben partir de una experiencia social o cultural común, propicia para un intercambio real de mensajes, que tribute a la acogida de la participación por parte de todos los actores y los sectores vinculados en el proceso de desarrollo comunitario.

1.2: Antecedentes e historia de las Telecomunicaciones.

Las telecomunicaciones, tienen su comienzo en la primera mitad del siglo XIX y fue precisamente con la creación del telégrafo eléctrico, que permitió enviar mensajes cuyo contenido eran letras y números. A esta invención se le hicieron dos notables mejorías: la adición, por parte de Charles Wheatstone, de una cinta perforada para poder recibir mensajes sin que un operador estuviera presente, y la capacidad de enviar varios mensajes por la misma línea, que luego se llamó telégrafo múltiple, añadida por Emile Baudot. Más tarde se desarrolló el teléfono, dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.

Históricamente la invención del teléfono se le ha atribuido al escocés-norteamericano Alexander Graham Bell; no obstante, en junio de 2002, el Congreso de Estados Unidos reconoció que el teléfono fue concebido por un desconocido inmigrante italiano llamado Antonio Meucci.

Alrededor del año 1857 Antonio Meucci construyó un teléfono para conectar su oficina con su dormitorio, ubicado en el segundo piso, debido al reumatismo de su esposa. Sin embargo carecía del dinero para patentar su invento, por lo que lo presentó a una empresa que no le prestó atención, pero que, tampoco le devolvió los materiales. Al parecer, estos materiales cayeron en manos de Alexander Graham Bell, que se sirvió de ellos para desarrollar su teléfono y lo presentó como propio.

En 1876, tras haber descubierto que para transmitir voz humana sólo se podía utilizar una corriente continua, el inventor estadounidense de origen escocés Alexander Graham Bell construyó y patentó el primer teléfono capaz de transmitir y recibir voz humana con toda su calidad y timbre. Tampoco se debe dejar de lado a Thomas Alva Edison, que introdujo notables mejoras en el sistema, entre las que se encuentra el micrófono de gránulos de carbón.

La primera conexión telefónica pública tuvo lugar en Estados Unidos en 1878, gracias a la instalación de una pequeña central de funcionamiento manual, que hacía posible la distribución de las llamadas entre los usuarios de la red. Desde la minúscula central se establecía la conexión a través de una red de clavijas

que se introducían en sus correspondientes tomas, dicho sistema permaneció en determinadas áreas de España hasta hace apenas veinte años.

La conmutación automática, empezó a difundirse en los años noventa del siglo XIX, con la introducción del disco marcador, sustituido en épocas recientes por los denominados generadores de impulsos. En los comienzos, la interconexión entre teléfonos se realizaba exclusivamente recurriendo al tendido de cables; hoy en día este sistema se mantiene a nivel local. Sin embargo, para establecer las comunicaciones a larga distancia se emplean la radio o satélites artificiales.

Los antiguos teléfonos presentaban grandes desventajas una de ellas era la dependencia del usuario hacia las operadoras en las centrales. En aquellos años era imposible comunicarse directamente como se hace actualmente.

Ya hacia 1879 hubo intentos de desarrollar un sistema que permitiese al usuario comunicarse, sin la intervención de operadoras, pero todos los intentos no llevaron al éxito. En 1889 Almon B, patentó un sistema de aparatos y centrales telefónicas automáticas, que no requerían la presencia de operadoras para efectuar la conexión entre 2 usuarios.

Con la inserción de centrales computarizadas y teléfonos de discado por tonos cambió el aspecto del servicio. Este se convirtió en algo dinámico, ágil y adaptado a las necesidades del nuevo mundo de actividades de fines del siglo XX. Los teléfonos se convirtieron en indispensables, ya nadie pensaba siquiera en estar lejos del teléfono, todos querían estar al alcance de sus clientes, amigos y familiares. Los dispositivos fueron cambiando de apariencia de acuerdo a la moda y al capricho del diseñador.

1.2.1 La telefonía móvil en el mundo desde una gestión sociocultural.

Los aparatos inalámbricos fueron diseñados para la máxima comodidad del usuario fueron desarrollándose infinidad de versiones de aparatos telefónicos inalámbricos. Estos permiten la comunicación telefónica sin que el auricular esté conectado por un cable a la línea.

Todo se hace por ondas de radio. Al principio se utilizaban ciertas bandas de frecuencias de radio que no permitían llegar una buena calidad de voz recibida y emitida, pero con el tiempo fueron mejorándose estos sistemas y hoy propician un cómodo uso.

Por su parte el teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico, que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular en la mayoría de países latinoamericanos debido a las antenas repetidoras que conforman la red, cada una de las cuales es una célula. Su característica esencial es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. Aunque su principal función sigue siendo la comunicación de voz, como la del teléfono convencional.

Los primeros principios de la creación del teléfono móvil se remonta a los inicios de la Segunda Guerra Mundial, donde ya se veía que era necesaria la comunicación a distancia, es por eso que la compañía Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16, que es un equipo que permite el contacto con las tropas vía ondas de radio cuya banda de frecuencias en ese tiempo no superaban los 60 MHz. Así tuvo el inicio de una de las tecnologías que más avances tecnológicos tiene, aunque se continúa en la búsqueda de novedades y posibles mejoras.

Luego se comenzaron a perfeccionar y amoldar las características de este nuevo sistema revolucionario y fue así como en los años 1980 se llegó a crear un equipo que ocupaba recursos similares a los Handie Talkie pero que iba destinado a personas que por lo general eran grandes empresarios y debían estar comunicados, es de ahí de donde surge la creación del teléfono móvil y marca un hito en la historia de los componentes inalámbricos, debido a que con este equipo se podría hablar a cualquier hora y en cualquier lugar. Con el paso del tiempo, se fue haciendo más accesible al público la telefonía móvil, hasta llegar al punto de que cualquier persona pudiese adquirir un terminal.

La evolución de los celulares ha sido enorme, tanto en diseño como en funcionalidad. Los primeros aparatos eran muy grandes y rústicos, por lo que han sido denominados verdaderos ladrillos. Pero con el paso de los años como se ha de esperar, estos han mejorado en creces su diseño y sobre todo la

funcionalidad, permitiendo a los usuarios una serie de comodidades, como la conexión a Internet, correo electrónico, el envío de archivos y la conexión entre ellos mismos.

De ahí que se puedan distinguir tres generaciones en las que se observa lo evolucionado del teléfono celular: la primera generación comprende desde la aparición del primer teléfono de esta tecnología en el mercado mundial conocido como el “ladrillo” el Motorola, hasta finales de los 80. Estos aparatos estaban constituidos por una tecnología analógica para uso exclusivo de conversaciones de voz.

La segunda generación en la telefonía celular, hace su aparición en la década de los 90, y es de carácter digital. Ya se comienza a contar con beneficios adicionales al de voz, como la posibilidad de enviar mensajes (SMS) aunque sin lograr por su puesto el auge actual, su batería tenía una mayor duración y autonomía, eran más seguros y su tamaño había disminuido ostensiblemente, además contaban con un mejoramiento en la calidad del sonido, las tecnologías predominantes en esta etapa eran la GSM.

La tecnología GSM, es un estándar europeo nacido de los siguientes principios: Buena calidad de voz (gracias al procesado digital). Itinerancia. Deseo de implantación internacional. Terminales realmente portátiles (de reducido peso y tamaño) a un precio asequible.

La última generación pero no menos importante, de la telefonía celular, se caracteriza por fusionar todas las tecnologías anteriores con las Nuevas tecnologías incorporadas en los teléfonos celulares. Los aparatos cuentan con chip, tarjeta SIM donde se encuentra almacenada toda la información.

Emplean la tecnología 3G que nace de la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos para poder ofrecer servicios como la conexión a Internet desde el móvil, la videoconferencia, la televisión y la descarga de archivos. Se puede afirmar que en este momento, el desarrollo tecnológico alcanzado, posibilita un sistema totalmente nuevo: un sistema universal de telecomunicaciones móviles.

1.2.2: La telefonía móvil en Cuba.

La telefonía móvil en Cuba se inició en el año 1991, a través de la empresa estatal Cubacel S.A. basada en la norma TDMA (800 MHz) con cobertura nacional.

En el año 2001, comenzó a prestarse servicio en la norma GSM (900 MHz) a través de la Empresa de Telecomunicaciones del Caribe (CCOM). Ya en el año 2004 se fusionan las dos empresas quedando todos los servicios de telefonía móvil a cargo de Cubacel que pertenece a la vicepresidencia de telefonía móvil de ETECSA.

La empresa de telecomunicaciones de Cuba (ETECSA), tiene definidas entre sus funciones la de comercializar el servicio a personas naturales y jurídicas, a través de la línea de productos Cubacel, haciendo uso de tecnologías de avanzada con cobertura nacional y atención al usuario.

Este servicio, en sus modalidades de prepago y pospago ofrece un importante apoyo para garantizar las comunicaciones a las diferentes esferas de la economía del país; además, decenas de comunidades rurales donde no existen las redes telefónicas alámbricas reciben este servicio de la telefonía celular.

Según cifras ofrecidas por el periodista del diario Juventud Rebelde, Amaury del Valle en el reportaje titulado Telefonía celular en Cuba:, el futuro pasa por el móvil, en el año 2009 casi medio millón de cubanos disfrutaban de este servicio, incluyendo en esta cifra a quienes lo habían adquirido en moneda libremente convertible, los asignados por interés social, así como los Teléfonos Fijos Alternativos (TFA) por sus siglas, llamados popularmente los teléfonos de 400 minutos.

Al cierre del año 2009 se registraban en Cuba, un total de 479 861 líneas celulares activas. Dos años después esa cifra ha aumentado, Cuba cuenta actualmente 1 257354 de líneas en servicio prepago, 33 141 de servicio pospagos y el servicio TFA + ALBA 106 431 con 93 distribuidores.

Uno de los elementos importantes a tener en cuenta para acceder a un buen servicio es el tipo de terminal, que en nuestro país debe ser capaz de transmitir y recibir en la banda de los 900 Mega Hertz.

La nueva revolución que implementa el uso social de celulares genera ventajas y al mismo tiempo desventajas. Para los jóvenes de estos tiempos, la invasión de estos artefactos tecnológicos significa desarrollo, beneficios positivos y placenteros. Pero mientras se produce una interacción cada vez mayor entre unos y otros, ese conjunto de medios que llegan a sus manos por diversas vías, implican un cambio en su modo de vida, en la manera en que se establecen las relaciones sociales.

La accesibilidad al nuevo medio de comunicación, promueve un fuerte aumento en los últimos años, proponiendo un contacto constante entre los ciudadanos. Llegado este punto, surge el dilema o las distintas interpretaciones sobre si el nuevo método comunicativo es positivo o negativo. Contactar a una persona que posea un celular es mucho más fácil, ya que el usuario de este servicio dispone las 24 horas del día de cobertura; según el lugar (ver Anexo # 2)

El hecho de tener un dispositivo personal, hace que la comunicación sea directa y disponible, siempre y cuando el usuario tenga su dispositivo encendido y él mismo decida recibir llamadas. Si este no es el caso, también existe la posibilidad de dejar en un buzón virtual un mensaje de voz que se puede escuchar luego.

También es una realidad que al tener tantas opciones de comunicación y entretenimiento en un solo instrumento, que además es portátil, hace que bajen los niveles de atención de las personas que lo usan, al punto de desconectarse del entorno al momento de disfrutar de él.

Una sensación común de los usuarios de la telefonía móvil, es que cuando olvidan el celular, o por cualquier circunstancia no lo llevan consigo, se sienten incomunicados, causando gran expectativa y ansiedad, por no saber quién los llama o envía mensajes. Sin embargo, más allá de observar el fenómeno en escalas de blancos o negros, resulta coherente y necesario dotar a los usuarios

de una mayor información sobre las características de la tecnología que ha llegado a sus manos.

El tema ha suscitado diversas interrogantes y motivos para el desarrollo de investigaciones en el mundo. Por ejemplo, entre las múltiples preguntas, si tomamos en cuenta sólo el aspecto utilitario del celular, surgen las siguientes: ¿La gente usa el celular solamente para realizar y recibir llamadas o por las funciones adicionales que posee? ¿Tener celular es una cuestión de costumbre, de necesidad, o simplemente de estar más a la moda? ¿Se ha generado una adicción a los celulares? En el uso que hacen los jóvenes del teléfono celular destaca el consumo masivo de los mensajes cortos (SMS, pequeños mensajes escritos que los móviles se envían a un precio inferior a una llamada).

Esta nueva forma de conversación en la que abundan las abreviaturas, siglas y símbolos es valorada muy positivamente por el catedrático de Lingüística y experto en comunicación, Sebastián Serrano. Para Serrano, esta fórmula "desautomatiza y estimula la comunicación, especialmente la capacidad de síntesis", además de "favorecer la creatividad, en un cierto paralelismo con la poesía, que también rompe las reglas del lenguaje". Resulta preciso comprender que el desarrollo tecnológico no sigue una lógica inherente, lineal y unidireccional, si no contingente y multidireccional respecto al entorno social en el que se inscribe. De modo, que no funciona de acuerdo a un proceso mecanicista unívoco causa-efecto.

El desarrollo tecnológico es fruto de la interacción constante entre aspectos técnicos y sociales. No se trata meramente de un aparato tecnológico que entró al mercado como resultado de una intensa búsqueda por mejorar la comunicación interpersonal, sino que se presenta ante los seres humanos como una herramienta que a su vez proporciona otras facilidades de las cuales es fundamental, que el hombre no se haga dependiente.

En nuestros días el teléfono celular es uno de los medios de comunicación principales, y el que más espacios y entornos abarca por sus características trascendentales de tamaño y manejabilidad las que le han dado el seudónimo de móvil.

Si bien la telefonía celular ha llegado para revolucionar nuestro entorno y convertirlo en un mundo virtual, esto se da de manera más concreta en las grandes urbes, en donde el impacto de la tecnología es aún mayor, y el ritmo de vida de la población es más acelerado, por lo que se vuelven más adaptables al cambio constante y a la innovación dinámica.

1.3: Las prácticas socioculturales desde la perspectiva de estudios Socioculturales.

Es conocido que en los últimos años una de las perspectivas más activas de las Ciencias Sociales y Humanísticas es la que se ha venido desarrollando en el ámbito de la actividad social y cultural en cualquiera de las organizaciones donde ellas se desarrollan. Los análisis culturales o estudios de cultura han tenido un carácter transdisciplinario que parte de las obras de los clásicos de la sociología, y las teorías de la comunicación, las que expresan la constitución del hombre y la sociedad moderna.

Los estudios se han visto favorecidos, por las diversas corrientes de la filosofía del lenguaje, para lograr, de cierta forma contextualizar las investigaciones en la búsqueda clásica y actual, para así elaborar respuestas que permitan una mayor comprensión del hombre y la perspectiva sociocultural contemporánea, la cultura como un todo en la organización adquiere por tanto un valor imprescindible y se sustenta en su capacidad sociocultural.

La cultura, entendida en su sentido amplio de producción humana, se realiza a lo largo de la historia y en la medida del decursar del tiempo se modifica. Ha sido interpretada de diversas formas en el transcurso de la historia y del pensamiento humano: Carlos Marx encontró relación entre esta y las condicionantes sociales.

Desde la perspectiva filosófica se toma en consideración el concepto emitido por Pablo Guadarrama, el cual es empleado en los estudios socioculturales sobre religión, el cual plantea: “la cultura es todo el producto de la actividad humana, incluyendo al hombre como sujeto histórico, como parte de ese producto; así como la medida en que el hombre domina las condiciones de su existencia en una realidad histórica concreta”. (Guadarrama, 1990).

“Para comprender el desarrollo de las prácticas socioculturales desde el paradigma de Estudios Socioculturales debemos partir de que el mismo está radicalmente ligado al contexto, la cultura y el momento situacional en el que se producen los fenómenos, considerándose un proceso activo de aprehensión y transformación de la realidad desde el contacto directo con el campo objeto de estudio .El estudio de las relaciones entre elementos en una forma total de vida. “(Rodríguez, 2004).

Analizar la cultura, en sus diversas formas, no es hacer una descripción de los usos que a ella le confieren, es sino valorar también las relaciones y el comportamiento que se dan entre sus patrones organizativos, para entender el desarrollo de las prácticas vividas y experimentadas como un todo, en un período determinado. Por eso no es ajeno el siguiente planteamiento:

“Cualquier teoría de la cultura debe comprender el concepto de la interacción dialéctica entre la cultura y sus determinaciones. Debemos suponer que la materia prima de la experiencia vital se encuentra en un polo, y que toda la infinita complejidad de las disciplinas y los sistemas humanos, articulados y desarticulados, formalizados en instituciones o dispersos de las maneras menos formales, que “manejan”, transmiten o distorsionan esta materia prima, se encuentran en el otro”. (Gil, 2006).

“La interacción dialéctica entre el ser social y la conciencia social o entre “cultura” y no cultura”- se encuentra al centro de cualquier comprensión del proceso histórico dentro de la tradición marxista. La tradición expuesta hasta aquí hereda una dialéctica correcta, pero la específica metáfora mecánica a través de la que se expresa, está mal al conducir a la mente hacia fórmulas esquemáticas y apartarlas de la interacción entre ser y conciencia”.(Gil, 2006).

Otro concepto imprescindible para conocer las principales estrategias de prácticas socioculturales es el siguiente:

“Así, con relación a lo que afirma uno de los postulados del marxismo, en la relación “base”, “superestructura” lo que debemos estudiar, son los procesos reales específicos e indisolubles, dentro de los cuales la relación decisiva,

desde un punto de vista marxista, es la que se expresa por la compleja idea de la ‘determinación’. (Gil, 2006).

Esto implica estudiar además las condicionantes históricas, económicas, sociales y culturales e ideológicas en el proceso de conformación de las prácticas y sus significantes a través de sus relaciones que implique una identidad y práctica total. Así las prácticas dentro del concepto de cultura se evidencia en la interrelación de todas las prácticas socioculturales, definiéndolas, como manifestaciones comunes de la actividad humana: La práctica sensorial humana, la actividad a través de la cual hombres y mujeres construyen la historia. Aquí la perspectiva sociocultural juega un papel trascendental.

Desde la perspectiva sociocultural, la práctica y la gestión de las expresiones de la cultura son asumidas como los significados y los valores que emergen entre grupos y clases sociales diferenciados, sobre la base de sus condiciones y de determinadas relaciones históricas dadas, a través de las que se manejan y responden a las condiciones de existencia como las tradiciones y prácticas vividas, de las cuales son expresadas esas comprensiones, y en las cuales están encaminadas.

Por otro lado, la tensión experiencial de este paradigma, y el énfasis en los agentes creativos e históricos, según Sergio Quiñones (Quiñones, 2006) en su análisis de las prácticas socioculturales desde el paradigma de dichos estudios son los dos elementos claves en el humanismo de la posición descrita. Por consiguiente cada uno de ellos concede a la experiencia un papel autenticado en cualquier análisis cultural. Se trata en última instancia de dónde y cómo la gente experimenta sus condiciones de vida, las define y responde a ellas, lo cual define por qué cada modo de producción es también una cultura, y por qué todo conflicto de clases es también una lucha entre modalidades culturales: y qué es, para estos autores lo que cualquier análisis sociocultural debería en última instancia entregar.

1.4: El proceso de reproducción de las prácticas socioculturales. Criterios para el impacto sociocultural.

A partir de los análisis de los procesos culturales abordados desde el paradigma de estudios culturales predominante, las prácticas se sitúan en el centro del proceso. Por lo que en un sentido u otro apuntan hacia la actividad y los significantes e interrelaciones que se suceden en el proceso de conformación de las mismas. (Rodríguez, 2004) Y en su relación es indispensable la gestión sociocultural. La funcionalidad operativa propone los estudios de las prácticas socioculturales de acuerdo con la propuesta metodológica denominada de los modos de interpretación de la identidad cultural y la gestión la cual considera que:

“... toda la actividad cultural e identitaria que realiza el hombre como relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo, produciendo y modificando el contexto sociocultural tipificador de su comunidad”. (Ochoa, Díaz, Soler, 2003).

“...donde la cultura se comprende como: “la totalidad de las significaciones, valores y normas poseídos por las personas en interacción, y la totalidad de los vehículos que objetivan, socializan y transmiten estas significaciones”. (Ochoa, Díaz, Soler, 2003).

En general, si bien los impactos socioculturales son numerosos y variados, la mayoría de ellos pueden ser clasificados en diez tópicos mayores (Cohen, 1984:385; Pearce, 1986:41): comunidad envuelta en un sistema amplio, la naturaleza interpersonal de las relaciones, las bases de la organización social (composición sexual y generacional, modificación del tamaño y tipo de familia, transformación de una población rural a urbana), el ritmo de vida social (vida diaria), la migración, la división del trabajo y el tipo de ocupación (aumento de demanda de fuerza de trabajo femenina), la estratificación (tanto laboral como social), la distribución del poder, la desviación de las costumbres y el arte.

La llegada e implantación de la telefonía móvil no es, sin embargo, sólo un fenómeno tecnológico y económico, sino también un fenómeno socio-cultural

de importancia cuando menos equivalente a la de otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

De modo característico, la fuerte vinculación del desarrollo de la tecnología móvil a la dinámica del mercado enmarca su impacto social en un proceso circular de diseño/comercialización/uso (Haggirian et al., 2005) en el que se generan innovaciones de tipo social que permiten desarrollos tecnológicos y de aplicación posteriormente asumidos por el mercado. Precisamente esta condición, junto con el escaso interés en la investigación de las implicaciones sociales de la telefonía móvil mostrado desde el ámbito académico, determina que, comparativamente con Internet, el volumen de estudios de mercado y prospectiva sea muy superior al de los análisis sociológicos y psicológicos (Beaton y Wajcman, 2004).

Se decir entonces que resulta, posible identificar una gama de prácticas sociales que exceden los ritos de consumo e introducen elementos innovadores en las formas de interacción social. Estas innovaciones en el uso se producen y difunden en contextos grupales, constituyendo auténticas 'culturas del móvil' (Goggin, 2004) que son recogidas e integradas por los fabricantes y operadores en el diseño de sus productos y servicios.

Todos los aspectos anteriormente mencionados, hacen del móvil una herramienta esencial, en la gestión de la identidad en el marco de las interacciones cotidianas, por lo que constituye además una herramienta a través de la cual se difunden imágenes de la vida cotidiana y los actores sociales de la tecnología, tal y como ocurre en otros medios de comunicación.

Toda práctica se asocia por tanto con un significado y significantes que apuntan hacia la actividad (vista a través de los modos concretos de actuaciones) y otro elemento que apunta hacia lo simbólico (como representación ideal); los cuales se desarrollan a partir de mecanismos de reproducción de las prácticas socioculturales donde se interactúa en el sistema de relaciones de un contexto. Creando prácticas socioculturales que comprenden costumbres, creencias, modos de actuaciones y representaciones que estructuradas sobre la base de prácticas del pasado, funcionalmente

utilitarias para interactuar en el presente. (Ochoa, Díaz, Soler, 2003)

Por lo tanto la gestión, es el elemento tipificado de prácticas como punto de partida, su análisis no se puede reducir a la comprensión del fenómeno como actividad o como representación sociocultural, así que es necesario tener en cuenta: el sistema que conforma, la estructura de la gestión, su infraestructura institucional, sus manifestaciones y expresiones su comprensión e interpretación de las realidades, las cuales se evidencian en un complejo proceso de interacción de las redes sociales, así como los elementos históricos que influyen en la asimilación de la práctica concreta donde se manifiesta la gestión (Ochoa, Díaz, Soler, 2003).

1.5: Las formas de gestión sociocultural en Cuba; Principales manifestaciones.

El primer hecho cultural importante de Cuba, fue la Revolución misma, debido a que abrió el camino para un conjunto de transformaciones que se gestaron de manera inmediata en su seno, posibilitando con ello, el inicio del proceso de democratización de la Cultura y de institucionalización. Se realizaron un conjunto de acontecimientos culturales, dentro de los cuales el más relevante fue la Campaña de Alfabetización en 1961, la Nacionalización de la Enseñanza y la Reforma Universitaria. (Landaburo y García, 2006).

Entre los años 1961-1971 fueron creadas, una gran cantidad de instituciones culturales que comenzaron a dar respuesta al ímpetu de la esfera cultural, artística y literaria que existía en todo el país. El primer debate de la Revolución sobre los lineamientos de la Política Cultural queda recogido ya desde el propio año 61 en el histórico documento conocido como "Palabras a los Intelectuales", reafirmando la decisión y la tarea propia del gobierno de formular y ejecutar una política cultural con la participación de los creadores y que responda a los intereses del pueblo como protagonista principal. (Gil, 2006).

El movimiento que se generó a raíz del proceso preparatorio para el 1er Congreso del Partido Comunista de Cuba, propició el incremento de la participación de los artistas, escritores, intelectuales y del pueblo en la

valoración del trabajo cultural realizado y los resultados alcanzados en la aplicación de la política cultural (que había venido conformándose y enriqueciéndose a lo largo de los años de Revolución) como parte de la discusión de los documentos que hacían un balance de la obra realizada por la Revolución.

La Tesis y la Resolución del Partido Comunista de Cuba, sobre tras valorar los resultados alcanzados en esta esfera de la sociedad, proyecta una síntesis de la estrategia a seguir en materia de Política Cultural, quedando integrada de forma coherente, necesario renovarlas o adecuarlas a las condiciones reales, (Cuba, 1976), para lograr un verdadero quehacer de las expresiones culturales donde en la actualidad se colocan las comunicaciones.

A partir de la implantación de un nuevo sistema de dirección y planificación de la economía, en 1976, en la esfera de las comunicaciones se comenzaron a aplicar criterios de dirección que en muchos casos eran demasiado administrativos y economistas, lo que podía afectar la esencia del trabajo, porque esta concepción determinó la estructura y la forma de organizar el trabajo en algunos casos.

En 1990 la gestión sociocultural, continuó aplicándose al campo de la cultura institucionalizada y se centró en tres elementos que contribuirían a lograr la cohesión del sistema estos serían: los programas como instrumentos de gestión y expresión de la política cultural del país; el financiamiento para el desarrollo cultural; y el diseño y aplicación de la política de información y comunicación.

En las diversas intervenciones de los dirigentes del Estado y de los organismos y organizaciones a finales del siglo XX y principios del siglo XXI se refleja un interés y motivación por la gestión sociocultural que se manifiesta en las prioridades de las políticas culturales de las instituciones cubanas.

Las prioridades fundamentales señaladas en este momento se pueden sintetizar en:

- Renovar la labor institucional: redimensionamiento de la labor institucional; reforzar la autoridad de las instituciones culturales y

vinculadas con la comunicación; mayor implicación de la población en la toma de decisiones; cambios estructurales; mayor prestigio e influencia entre los creadores; ganar eficiencia en la gestión depurando todo lastre burocrático, autoritario y dogmático; estímulo de trabajo colectivo.

- Trabajo con los medios de comunicación: jerarquizar las acciones de comunicación promoción del talento, las creaciones y las informaciones que se desarrollan dentro de las redes de comunicación nacional e internacional.
- Trabajar con el factor humano: en el trabajo con los cuadros en cuanto al entrenamiento para la confrontación de las creaciones; dedicar tiempo a informar y discutir los asuntos estratégicos, proyectar y dialogar las políticas; que sean interlocutores capaces de argumentar, discutir y hacer un frente común con los gestores socioculturales.

1.6: Las políticas organizacionales. Principales objetivos de la gestión sociocultural.

La gestión social se realiza por programas que tienen una misión: lograr la implementación de una serie de procesos que transforman los insumos en productos para generar impactos. Estos procesos se implementan en una estructura social y material; la interacción de los miembros de la estructura social genera una particular cultura y clima organizacionales. Junto con los procesos, los actores de la estructura cumplen una serie de roles funcionales que permiten articular las acciones para maximizar el logro de los objetivos perseguidos. El programa se encuentra insertado en un contexto, con el cual interactúa en mayor o menor grado. La interacción de los anteriores elementos genera un modelo específico de organización y gestión en cada programa social. (Gil, 2006).

La gestión sociocultural es una actividad para y desde la acción, no se podrá revelar, sino como actividad, si asumimos, que la lógica y razón de su existencia están asignadas por el cambio, por el movimiento, entonces se podrá compartir que se debe entender como un proceso, siempre inacabado, en el que el diálogo entre el pasado y el presente, entre lo propio y lo ajeno,

entre el ser y el debe ser, estará orientado hacia la modelación y construcción de un futuro que ya vive entre nosotros.(Soler, 2006).

La comunicación y la expresión en la gestión desde la perspectiva sociocultural se expresa como una actividad de gestión y dentro de las políticas culturales un área del conocimiento con contenidos, principios, objetivos y métodos que, si bien muchos de ellos son aportados por otras ciencias sociales, dan cuerpo a una disciplina indispensable para todos aquellos cuyo encargo social los implica en algunas de las múltiples aristas en que se manifiesta la cultura. Por tanto, su proyección es una orientación consciente de planificación estratégica en función de programas y proyectos que satisfagan y legitimesen demandas y acciones culturales de los agentes culturales que dichos proyectos y programas involucran. (Gil, 2006).

Estos agentes pueden ser tanto instituciones, comunidades, organizaciones o grupos que interactúan en una estructura social que asume una política cultural dada.

Por eso desde esta perspectiva se entiende, el impacto sociocultural como sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, o de interacción de agentes socioculturales a partir de valores culturales, económicos socioculturales, políticos. (Gil, 2006).

Por lo que se puede decir que el impacto sociocultural por naturaleza, es una manera de relacionar a la población y a la cultura orientada hacia su crecimiento y empleo sostenido.

Cada una de estas acciones implica un modo de relacionar a la población con la producción cultural por esto, la entendemos como un proceso comunicativo y de participación, asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos, que estimule, reconozca y potencie las facultades creadoras y la capacidad de aporte,

latentes o manifiestas en cada individuo y en cada grupo con respecto a su impacto, percepción, visión y empleo de las creaciones culturales y sus proceso de comunicación. (Coelho, 2008).

Por ello, el grado y modo de participación estará condicionado por las particularidades de contextos y formas culturales; los cuales son en última instancia, los determinantes, lo que ratifica la necesidad de conocimiento cabal de la realidad y el dominio del área cultural donde se concreta la misión para poder comprender la interacción que se produce en su impacto sociocultural.

El impacto sociocultural posibilita como proceso, elaborar un sistema original, coherente y efectivo, capaz de cumplir la misión para una gestión sociocultural que le corresponde por su capacidad de integrar conocimientos, métodos e instrumentos desde la práctica sociocultural y su sistema de interacción (Soler E. D., 2008). Esta debe ser orientada hacia la construcción de un saber social y asentada en un modelo que se corresponda con el modelo de intervención en la realidad que proponemos mediante los programas de desarrollo cultural y que asume, como sus principios más generales, los siguientes:

- Combinación grupal referida a la creación de grupos y a la confección de un saber colectivo.
- Métodos activos para la acción; se apoya en métodos, técnicas e instrumentos que favorecen la participación y evaluación.
- Relación permanente con la realidad específica; partir de la realidad específica y volver a ella.
- Valorar la experiencia de los agentes que intervienen, reconociendo la misma.

La gestión sociocultural, necesita de la aplicación de determinadas estrategias para cada etapa (planificación, implementación, impacto) en función de los objetivos propuestos.

Se hace necesario evaluar los impactos, así como los métodos y formas implementadas, para comparar los resultados logrados. Es muy común que existan contradicciones entre la política definida por los organismos

competentes y la aplicación de la misma a los distintos niveles en el proceso de interrelación entre los diferentes agentes socioculturales. (Soler D., Utopías y realidades, 2006).

Para el impacto sociocultural desde esta perspectiva sociocultural es necesario tener en cuenta:

- La Misión y Visión de la organización.
- La preparación de los recursos humanos para asumirlo.
- Las funciones y tareas que demanda la aplicación de las estrategias de gestión sociocultural.
- La preparación de la población para asumir y analizar las formas de realización de la gestión. (Coelho, 2008).
- La concientización de los cuadros, especialistas, trabajadores, de las necesarias integraciones para alcanzar los objetivos generales de la política, tanto dentro como fuera del sistema.

Todas estas cuestiones nos permiten llegar a la conclusión que existe una evidencia en el desarrollo sociocultural de este servicio ratificándose así el papel que ha jugado la telefonía celular en la expansión de las telecomunicaciones en Cuba.

1.7: La telefonía móvil en Cienfuegos su desarrollo como gestión sociocultural.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC): han cambiado la forma en que nos relacionamos, hacemos negocios, compramos, nos comunicamos, nos informamos, y nos educamos. Una de las mayores revoluciones que han tenido las TIC ha sido la telefonía celular, propiciando un gran impacto social y económico en el mundo, Cuba y la provincia Cienfuegos no ha quedado exenta de ello. La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA), en la provincia del centro sur de la Mayor de las Antillas, mantiene en ascenso la densidad en la telefonía móvil.

El celular fue en algún momento un lujo, hoy es una necesidad, cada vez aumenta más el número de clientes de Cubacel, existiendo más de 36362 Cienfuegueros que disponen del servicio de telefonía móvil, gracias a las inversiones de ETECSA en el territorio para facilitar esa opción desde que comenzó en el 2008, con varias opciones incluidas.

Los cienfuegueros trabajan en la ampliación de la telefonía celular con radio bases que logren abarcar todo el territorio. Para ello se agregan las activaciones de la telefonía móvil, con más de siete mil 350 en el pasado año, disponiendo de los nuevos servicios.

El servicio prepago, abonado en Moneda Librementemente Convertible (MLC), empezó con apenas 3 000 líneas activadas en su primer momento, pero las rebajas que se han ido introduciendo en las tarifas de cobro han permitido una accesibilidad en ascenso desde entonces a la fecha. La empresa está priorizando la telefonía móvil en sus inversiones dadas las facilidades para su implementación.

En el crecimiento de la telefonía celular también han influido las iniciativas que tomó la empresa para promover la activación del servicio, entre ellas destacan las rebajas de la cuota de activación actualmente establecidas en el 25 por ciento del costo inicial y las promociones. Además, en el presente año se implantaron nuevas tarifas en el costo de llamadas y mensajería instantánea que facilitan el acceso al servicio.

El celular dejó de ser un artículo de status para convertirse en un accesorio básico para todas las personas de todos los estratos sociales. Volviéndose parte de la vida cotidiana y proporcionando grandes ventajas comunicativas anteriormente mencionadas.

La telefonía móvil ha supuesto toda una revolución que ha alterado los usos y las costumbres de los cienfuegueros, el presente estudio, es una investigación sociológica que refleja la manera en que ha repercutido la introducción del móvil en la vida cotidiana de una buena parte de los cienfuegueros, y ayuda a comprender la permeabilidad de la sociedad cienfueguera a los fenómenos de innovación técnica y científica.

Conclusiones Parciales.

La evolución de los celulares a lo largo de la historia ha sido considerablemente vertiginosa, tanto en el diseño como en la funcionalidad. Los mismos brindan una serie de comodidades a los usuarios que hacen de su uso una herramienta poderosa capaz de incluir varias tareas como la conexión a Internet, correo electrónico, el envío de archivos y la conexión entre ellos mismos. Convirtiéndose así en una de las tecnologías de puntas más completas existentes en el mundo. El territorio cienfueguero no queda exento del uso de los móviles y cuenta con 36362 prepagos, 393 pospagos, TFA y misión ALBA 5083 usuarios de esta tecnología necesaria.

Situación problemática

Son insuficientes las investigaciones sobre la gestión sociocultural de promoción de la telefonía móvil en la ciudad de Cienfuegos como manifestación desde la perspectiva sociocultural. La propuesta de gestión sociocultural necesita de una profundización científica en los procesos investigativos desarrollados hasta la fecha, con un valor descriptivo-empírico que comprenda los aspectos de denominación, descripción y ubicación, carente de una interpretación sociocultural científica.

2.1: Problema Científico

El problema científico de la presente investigación es el siguiente: ¿Cómo se manifiesta la gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles de ETECSA Cienfuegos?

2.2: Objeto de la investigación

La Gestión Sociocultural de la Telefonía móvil de ETECSA Cienfuegos

2.3: Campo de investigación

La gestión de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles de ETECSA en la ciudad de Cienfuegos

2.4: Objetivo General

Analizar la gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de Servicios Móviles de ETECSA Cienfuegos

2.5: Objetivos Específicos

Los objetivos específicos definidos fueron:

- Caracterizar el departamento de servicios móviles de ETECSA como calidad gestora en Cienfuegos.
- Describir las particularidades de la gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en la ciudad de Cienfuegos.

- Identificar las acciones de gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en la ciudad de Cienfuegos.

2.6: Idea a defender

El análisis de las estrategias de gestión sociocultural en la telefonía móvil a partir de la caracterización del escenario, la determinación de sus particularidades y el análisis de sus acciones perfeccionará la labor de la telefonía móvil en ETECSA, Cienfuegos.

2.7: Universo

Se toma como universo la población de la telefonía móvil centrándose en sus habitantes más cercanos alrededor de la manzana aledaña al departamento de servicios móviles de ETECSA Cienfuegos.

2.8: Muestra

Para el análisis se escoge una muestra aleatoria de 21 usuarios seleccionados por la técnica tómbola.

Tómbola

Muy simple y no muy rápido, consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1 al n. Hacer fichas, una por cada elemento, revolverlas en una caja, e ir sacando n fichas, según el tamaño de la muestra. Los números elegidos al azar conformarán la muestra.

2.9: Justificación metodológica

Método fenomenológico

El método permite centrar la atención en instituciones, fenómenos sociales y personas que se consideran típicas, o que se eligen de manera intencional, para obtener información profunda de los diversos aspectos, manifestaciones y situaciones.

La fenomenología busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprehender el proceso de interpretación por lo que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. El fenomenólogo ver

las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando.

“La fenomenología centra su preocupación en conducir la investigación sociológica a través de la descripción y el análisis de los conceptos y razonamientos empleados por los actores”. Blumer (1982) y Goffman (1972).

El método que respalda el presente estudio es fenomenológico porque a partir del mismo se analiza el comportamiento de la sociedad en cuanto al uso del móvil, y la repercusión de este fenómeno específicamente en la población cienfueguera. Se trata de describir la experiencia del uso de esta tecnología en los actores sin acudir a explicaciones causales. La investigación se centra en los efectos o impactos que genera la telefonía móvil como práctica sociocultural en las representaciones sociales cotidianas de los usuarios, así como los significados que estos le otorgan. Permite una valoración de las estrategias trazadas en el departamento de servicios móviles de Cienfuegos para facilitar la eficacia de la gestión sociocultural propuesta con el objetivo de satisfacer las necesidades comunicativas de los destinatarios desde parámetros relacionados con este perfil.

Tipo de estudio: Exploratorio Descriptivo

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Se hacen cuando la revisión bibliográfica revela que existen pocas o ninguna guía o ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Sampieri, 2003).

El presente estudio tiene un carácter exploratorio porque permite elevar el grado de familiarización del investigador con el objeto de la investigación y con fenómenos relativamente desconocidos, o escasamente estudiados en este caso, la telefonía móvil en Cienfuegos desde la gestión sociocultural. Permitió la obtención de información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación de una manera más exhaustiva a partir de la identificación de conceptos y variables promisorias para el estudio y establecer prioridades para

la continuidad de la investigación o para investigaciones futuras, e incluso sugerir afirmaciones.

Son más flexibles en su metodología en comparación con otros estudios similares, aunque más amplios y dispersos. Implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Los estudios descriptivos buscan especificar (medir) con la mayor precisión posible diversas propiedades (aspectos, dimensiones y/o elementos) en el objeto de investigación sometido a análisis. Esto es, se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

El componente descriptivo se hace necesario para el estudio relacionado con la telefonía móvil en Cienfuegos, ya que se miden de manera independiente los conceptos y variables con los que se trabaja aunque también se analizan de forma integrada para detallar con mayor exactitud y precisión, el grado en que se manifiesta el fenómeno de interés. Su objetivo es realmente indicar cómo se relacionan las variables en función del impacto de la gestión sociocultural en el servicio de la telefonía móvil.

La integración metodológica es la perspectiva metodológica, según Cock y Reichardt, puede mejorar el cumplimiento de objetivos múltiples tanto al nivel del proceso como de los resultados de la investigación. Además, a través de la convergencia metodológica se corrige el riesgo que existe de antemano en los datos, enriqueciendo mutuamente ambos tipos de métodos. Así, el paradigma cualitativo puede enriquecer su perspectiva hermenéutica con el método complementario del paradigma positivista.

La integración cuantitativa/cualitativa resulta más que pertinente. Mediante el establecimiento de procesos de complementariedad metodológica, la triangulación aspira a combinar metodologías para el estudio de un mismo fenómeno. De manera que se puedan contrastar datos obteniendo información no aportada en el análisis. El supuesto básico de toda triangulación es que la

debilidad de cada método simple se compensará con el contrapeso de la fuerza de otro. (Elisman, 1998)

En esta investigación se utilizó el paradigma mixto: cuantitativo/cualitativo. Teniendo en cuenta la utilidad que reportan para la interpretación de los resultados obtenidos a partir de las técnicas de recogida de información. Ambas metodologías se retroalimentan y permiten a partir de su complementariedad analizar el comportamiento humano de un pequeño grupo social que está siendo transformado por el fenómeno móvil, que logra cambiar las costumbres, modos de pensar y actuar de quienes lo poseen. Se toma como referencia una muestra para el objeto de estudio. El soporte cuantitativo favorece la obtención de datos que propician un criterio de representatividad, relacionados con el fenómeno en cuestión y ofrece una idea generalizada de sus disímiles impactos.

Los instrumentos aplicados captaron una doble relación sujeto–sujeto y sujeto–objeto la cual permitió una noción clara y clave de reflexividad e interpretación, (Valladares, 2007) desde el polo cualitativo y la necesaria integración metodológica que exige el estado actual del debate en las ciencias sociales.

La metodología es un proceso reflexivo orientado no solo hacia los métodos y técnicas sino hacia la evaluación sistémica entre sus etapas que tienen como finalidad el impacto y desarrollo de las acciones. Por tanto, su efectividad está orientada al trabajo en grupos (investigadores, comunidad y otros agentes socioculturales) para la búsqueda de información, detección, jerarquización y solución de problemas. Parte de una comprensión, interpretación y transformación de la realidad social. (Ochoa, 2003).

La triangulación garantiza por ello un trabajo integrador de descripción profunda en los siguientes niveles diferentes:

Triangulación de los datos. Permite el control de las dimensiones, tiempo, espacio, niveles de comportamientos, reflexiones de los individuos observados y encuestados así como de los propios aprendizajes específicamente contruidos y transmitidos como expresión de la gestión sociocultural del departamento de servicios móviles.

2.10: Unidades de análisis

Gestión sociocultural: La gestión sociocultural como sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de programación, creación, extensión, investigación, comercialización, y estudios de interacción de agentes socioculturales a partir de valores culturales, económicos socioculturales, políticos, entre otros (Coelho, 2008).

Agentes socioculturales: “En sentido amplio, aquellos actores que intervienen o pueden intervenir en la articulación de las políticas culturales. (...) los agentes cambian y evolucionan de acuerdo con las variables espacio/territorio-tiempo/evolución-contexto (próximo y global), representando un factor determinante en la consolidación de la intervención social en un campo concreto.” (Marinello, 1999)

Práctica Sociocultural: “Toda la actividad cultural e identitario que realiza el hombre como sujeto de la cultura y/o como sujeto de identidad, capaz de general un sistema de relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo y modificando el contexto sociocultural tipificados de su comunidad.” (Ochoa, Díaz, Soler, 2003)

Patrones de Interacción sociocultural: “Sistema de relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo y modificando el contexto sociocultural tipificados de su comunidad.” (Ochoa, Díaz, Soler, 2003).

Estrategias: Constituyen un sistema de planificación proyectiva (a mediano y largo plazo) que propone procesos de cambio y retroalimentación, mediante un sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y las comunicaciones, para alcanzar niveles superiores de ambas. Orienta hacia donde nos dirigiremos, debe contemplar el modo, las formas, experiencia, vías y la tradición en la búsqueda de nuestra singularidad y la tendencia que representamos. (Gil, 2006).

El Programa de Desarrollo de la gestión sociocultural en el Departamento de Servicios Móviles de ETECSA en Cienfuegos, constituye un sistema coordinado en función de las necesidades y posibilidades de los agentes socioculturales y los contextos donde se insertan a través de una Misión, una Visión, el diagnóstico y sus estrategias. Se erige en el documento rector que materializa la Política de las Comunicaciones Cubana.

2.11: Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Programa de gestión sociocultural	Histórica-metodológica	<ul style="list-style-type: none"> -Características histórico -contextuales en que surgen los Programas de Gestión de la telefonía móvil. -Características metodológicas de estos tipos de contenidos. -Teorías utilizadas.
	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura. - Nivel de actualización (de diagnóstico), de la institución y de las distintas manifestaciones existentes en el programa de la Gestión Sociocultural. - Efectividad en su implementación. -Particularidades del Programa de Gestión.
Estrategias de Gestión Sociocultural	Diseño estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Correspondencia con las estrategias nacionales y necesidades territoriales (planificación). - Utilización y alcance de espacios promocionales idóneos. (implementación).
	Evaluación del diseño	Resultados y satisfacción de las acciones promocionales.

2.12: Instrumentos empleados

2.12.1. Análisis de documentos

En este caso constituye un método empírico para la recogida de información de significativa importancia, como son la estructura organizativa y el mapa de responsabilidades, estos documentos representan la forma de validación principal que junto al resto de la documentación que genera la gestión sociocultural y se convierten en una vía para la realización de investigaciones sociales sobre el tema. La selección y análisis de documentos es una técnica que ahorra esfuerzo y rentabiliza el trabajo del investigador, además de indicar situaciones y hechos por estudiar, aún más en objeto de estudio los documentos requieren de un análisis y valoración profunda de los mismos que va desde su confección hasta la conservación en las memorias de los individuos y colectividades al respecto Lourdes Urrutia plantea: “No hay que recopilar más datos de los necesarios, han de seleccionarse en función de los objetivos propuestos y de los que queremos investigar y evitar el desgaste innecesario.” (Torres, 1989)

Un aspecto a destacar, es que se reconocen desde el punto de vista metodológico los criterios que defienden el empleo de las diversas clases de documentos, de suma importancia para el trabajo de análisis cualitativo y en especial en el trabajo de campo, en la determinaciones de la estrategia de gestión, marketing, los programas de desarrollo de la empresa, la estructura organizativa, los mapas de responsabilidades, las proyecciones institucionales y las normativas como empresa. De igual forma fue esencial en la comprensión de los textos de los especialistas seleccionados, las investigaciones desarrolladas, las evaluaciones a los programas de gestión del departamento, las interpretaciones solicitadas a los especialistas y aquellos documentos que en las encuestas fueron presentados a la muestra empleada en la investigación.

Se utiliza en el proceso dos tipos de estudio documental:

- Documentos escritos (informes, memorias de trabajo de campo, documentos oficiales de convenciones, leyes, normativas de empresas, proyecciones estratégicas, revistas comerciales, documentos estadísticos de ETECSA, y documentos personales.
- Documentos no escritos (fotografías).

2.13: Encuestas

Las encuestas se elaboran para contrastar puntos de vista. Este procedimiento permite abordar el problema desde una óptica exploratoria y descriptiva. Permite sondear opiniones. Es una técnica fundamental en la recogida de datos. (Rodríguez, 2004).

La encuesta es un método empírico que permite obtener información generalizada acerca de un fenómeno determinado a escala masiva. Conformada por un sistema de preguntas abiertas y cerradas, con predominio de estas últimas, favorece el establecimiento de tendencias a partir de criterios de representatividad mediante la asignación de categorías a las posibles opciones de respuestas. Constituye un soporte cuantitativo para la interpretación y graficación de datos cualitativos. En la presente investigación la encuesta facilitó la obtención de datos relacionados con: el uso del móvil, la frecuencia con que se produce este uso, el tipo de uso que los usuarios le otorgan, la calidad del servicio y la atención de las ejecutivas. Así como, los niveles de satisfacción correspondientes.

3.1: El Departamento de servicios móviles. Caracterización para el estudio de la gestión sociocultural.

La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, ETECSA, fue creada en el año 1994 con el objetivo de facilitar las comunicaciones de su público objetivo (toda la población) mediante la comercialización de servicios (transmisión de datos, telefonía pública, etc.) y productos (venta de teléfonos, tarjetas telefónicas, etc.); siendo la única de su tipo en el país, por lo que no tiene competencia en el mercado. Desde ese entonces, y hasta la fecha, ha priorizado la creación de una Imagen positiva en sus públicos, mediante el cuidado de su Identidad Corporativa y la puesta en práctica de sus valores empresariales.

La Empresa cuenta con una plantilla aprobada de 513 trabajadores, y cubierta 487 de ellos hombres 293 y mujeres 194 de las siguientes categorías ocupacionales: dirigentes 72, técnicos 193, operarios 176 y servicios 46.

El 16 de diciembre del 2003, mediante el Acuerdo 4996 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros y el Decreto 275, se amplía la Concesión de ETECSA, como operador unificado de telecomunicaciones, a través de la fusión de Cubacel y C_COM con ETECSA, con el “propósito fundamental de integrar en una sola Empresa Mixta todas las actividades relacionadas con la telefonía fija y celular, así como de otros servicios de telecomunicaciones, para asegurar el proceso de investigación, inversión, producción, prestación de servicios y su comercialización en Cuba y en el exterior, incluyendo la compra en el mercado externo de la asistencia técnica e insumos para la producción y servicios, así como otras actividades que garanticen el normal funcionamiento del sistema y aportar a la economía nacional divisas libremente convertibles”. (Punzano, 2003).

El área donde se realizó la investigación. El departamento de servicios móviles, tiene una plantilla aprobada de 6 trabajadores, y cubierta con 6 de ellos hombres 2 y mujeres 4 de las siguientes categorías ocupacionales: Dirigentes 1, Técnicos 2, Especialistas 1 y Ejecutivas 2.

Fueron analizados los documentos estratégicos que facilitan la gestión sociocultural, en especial los que establecen los parámetros e indicadores estratégicos principales donde se desenvuelve la gestión sociocultural, dentro

de ellos el fundamental fue el denominado Estructura organizativa y mapa de responsabilidades de la dirección territorial de Cienfuegos el cual establece la misión, visión, estructura de relaciones y organización y las funciones y responsabilidad por área que es los contextos donde se desenvuelve la gestión sociocultural. (Ver Anexo # 1).

La estructura empresarial está conformada por una Dirección Nacional y sus correspondientes Direcciones Territoriales. A su vez, dichas Direcciones están conformadas por Departamentos y Unidades Organizativas.

La Identidad Corporativa, se conforma por diferentes categorías que responden como un todo a lo que es la Empresa: su personalidad y su proyección, tanto al interior como al exterior.

Dentro de este desglose por categoría se puede mencionar la Cultura Organizacional, integrada por la Misión, la Visión, la Filosofía Empresarial y los Valores Organizacionales del departamento de servicios móviles de ETECSA.

Misión del departamento de servicios móviles: Realizar la gestión de los servicios de telefonía móvil en su territorio, alcanzando los resultados establecidos en el plan de ventas en términos de volumen, penetración del mercado, satisfacción del cliente y mejoras del servicio.

El proceso de definición de la estrategia y objetivos estratégicos se inicia con el Ejercicio Estratégico que efectúa ETECSA, que no es más que la acción sistemática y sistémica de gestión que se realiza con la participación de todos los trabajadores, donde se define y se perfecciona a partir de la Caracterización Corporativa y el Análisis de la Situación, la determinación de la Proyección Estratégica para un período determinado. Este proceso sigue el modelo que se muestra que consta de las siguientes etapas:

- Análisis Estratégico
- Rediseño de la organización
- Toma de decisiones y determinación de los objetivos
- Monitoreo y control

Análisis Estratégico

Se caracteriza el entorno en que la organización desarrolla su actividad, se determinan los factores críticos que inciden directamente en su desempeño y se identifican las posibles oportunidades estratégicas. Por otra parte, se evalúa sus capacidades internas para dar respuesta a este entorno relevante, desarrollándose ventajas competitivas sostenibles. Se realizan dos pasos fundamentales, análisis externo y análisis interno.

Rediseño de la organización

Esta etapa se ejecuta a partir del estudio de los siguientes elementos:

- Análisis estratégico
- Indicadores de avance del proceso anterior (trienio anterior).
- Proyecciones futuras de la empresa.
- Objeto social

Como resultado de esta parte del proceso, quedan determinados el perfil, misión, visión y valores de la organización para el período estratégico.

Toma de decisiones y determinación de los objetivos

En esta etapa se determinan las Áreas de Resultado Clave (ARC) que de conjunto con las líneas estratégicas generales permiten conformar los objetivos, los cuales tendrán como rol principal servir de enlace o vínculo entre la planeación y la ejecución y precisar las metas que se requiere alcanzar, para el logro del estado deseado.

El establecimiento de los objetivos se ejecuta con una lógica tridireccional (de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba y horizontal); es por ello que en cada período estratégico la Empresa establece los objetivos estratégicos para el trienio y los indicadores para su medición, los cuales son la referencia para la elaboración de los objetivos específicos anuales de la organización.

Dentro de las etapas que forman parte del proceso de definición de la estrategia y objetivos estratégicos se encuentra la fase de Análisis Estratégico, la cual se centra en el análisis externo e interno de la Empresa.

El análisis externo tiene como propósito fundamental comprender las fuerzas, relaciones, fenómenos externos que puedan influir positiva o negativamente en el desempeño de la Empresa. En este paso se desarrolla el estudio del Ambiente Externo General o Macroentorno, en el cual abarca los siguientes elementos:

- Entorno Sociocultural
- Entorno Económico
- Entorno Tecnológico
- Entorno Político
- Entorno Legal
- Entorno Ambiental

Por otra parte, se encuentra el análisis del Microentorno, que considera la red de actores que interactúan con la Empresa, entre ellos se destacan: Órgano Regulador, organizaciones políticas y masas, Operadores de Telecomunicaciones, usuarios, beneficiarios, proveedores.

EL análisis externo concluye con la determinación de los Factores Críticos del Entorno, que no son más que aquellos elementos de carácter sociocultural, políticos o económicos que influyen de manera más directa y determinante en el desempeño de la organización, convirtiéndose en Amenazas u Oportunidades.

Se efectúa el análisis interno, a través del cual se realiza un diagnóstico de toda la situación interna con relación a sus procesos claves, medios y recursos, que permite determinar los puntos débiles o fuertes (debilidades o fortalezas) para hacer frente a su entorno relevante, cumplir la misión y alcanzar la visión.

La política de calidad y los objetivos se comunican fundamentalmente por la Intranet para garantizar el acceso de la mayoría del personal de la organización. Estos elementos también son informados y discutidos en las reuniones con los directivos, trabajadores y el Sindicato.

El proceso de comunicación interna forma parte de otras de las vías utilizadas para comunicar oportunamente a los trabajadores los acontecimientos que se van desarrollando, con el propósito de contar con el apoyo de las áreas involucradas. Como parte del proceso se preparan materiales de explicación y divulgación, los cuales son comunicados a través de: murales, correo electrónico, sueltos, asambleas, etc.). Por estos medios se tratan la importancia, alcance y viabilidad, de los aspectos de calidad, de forma que constituyan parte esencial del estilo de trabajo de todos los trabajadores, independientemente de su especialidad o puesto de trabajo.

Analizando el sistema de relaciones y gestión se observó que existen misiones y funciones en esta área que responden a los intereses y responsabilidades dentro de la empresa, creando los mecanismos de interrelación y los patrones de interacción a partir de las funciones principalmente con gran énfasis, según los comportamientos. También los líderes y ejecutivos colocan dentro de su gestión sociocultural el análisis de los principales eventos, hechos extraordinarios de la empresa que están relacionados con su imagen y desarrollo, los riesgos, peligros, delitos, entre otros que mantienen las bondades de la organización, junto a las estrategias de marketing que es donde con mayor fuerza se centra la gestión sociocultural.

3.1.2 Particularidades de la gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en Cienfuegos.

La participación y la solidaridad sociales, entre otros valores socioculturales, pueden reconocerse en acto cuando son promovidas por diversos agentes sociales particulares o por grupos especialmente motivados por el logro de resultados concretos en varias de las dimensiones.

El departamento constantemente vela porque se identifiquen y se encuentren disponibles los recursos necesarios para la logra la operación y mejora del SGC, (sistema general de celulares) el incremento de la satisfacción del clientes y de otras partes interesadas.

La segmentación de los clientes se realiza de forma organizada atendiendo a varios criterios:

- **Por forma de pago:** clientes prepagos y pospagos.

- **Por tipos de contrato:** permanentes y temporales.

- **Por tecnología:** GSM y TDMA.

1- Por forma de pago:

- **Clientes Prepagos:** Son personas naturales que se encuentran en el territorio nacional que efectúan el pago antes de recibir el servicio. Pueden firmar contratos tanto permanentes como temporales.

- **Clientes Pospagos:** Constituyen el sector empresarial. Realizan el pago mensual de los servicios recibidos, y son contratados por un período mayor de 6 meses.

2- Por tipo de contrato:

- **Contrato permanente:** Contrato por un período mayor de 45 días. Diseñado para ciudadanos residentes en el país (incluidos los que tienen permiso de residencia en el exterior y los ciudadanos extranjeros con residencia temporal o permanente en Cuba).

Los usuarios con contrato permanente son los que se segmentan por forma de pago y tecnología.

- **Contrato temporal:** Contrato con una vigencia de hasta 45 días naturales como máximo. Diseñado para ciudadanos cubanos y extranjeros residentes permanentes fuera de Cuba. Constituye menos del 1% del total de contratos firmados con los usuarios.

3- Por tecnología:

- **TDMA:** Acceso Múltiple por División en Tiempo. Sistema digital de segunda generación (2G) que surge como resultado de la modernización digitalizada del AMPS.

En TDMA se dejó de comercializar en el país desde el 1ro de abril del 2008, lo que implicó el comienzo el proceso de migración de los clientes a la tecnología GSM. Este proceso aún no ha concluido, por lo que se continúan segmentando los usuarios por ambas tecnologías.

- **GSM: Sistema Global de Comunicaciones Móviles.** Es un sistema digital de segunda generación (2G), estandarizado en Europa y adoptado en 1991 por la Comunidad Europea. Su utilización se ha extendido a muchos otros países y actualmente es el sistema de telefonía celular con más usuarios del mundo

La Vicepresidencia de servicios móviles está continuamente utilizando métodos efectivos para conocer los requisitos y expectativas de sus clientes reales y potenciales. Las investigaciones de mercado son algunas de las vías

utilizadas, a través de las cuales se detectan necesidades e intereses de los clientes, tanto de los servicios que se brindan como de aquellos que se encuentran en fase de diseño. Dentro de los estudios realizados se pueden destacar:

- **Investigación de Mercado del servicio descarga de contenidos:** En la VPSM se pretende ofrecer este servicio, en una fecha no definida aún, tanto para clientes prepagos como pospagos. El estudio se desarrolló con los propósitos fundamentales de obtener la disposición de clientes para descargar contenidos, y conocer su preferencia por los tipos de contenidos que desearían descargar. Se empleó como instrumento la aplicación de cuestionarios, que se aplicaron mediante el portal www.cubacel.com y de la intranet para clientes externos e internos de la Vicepresidencia respectivamente.

En esa investigación se conoció los tipos de contenido que los clientes deseaban bajar al teléfono, su disposición para pagar una cuota semanal por la suscripción del servicio, así como las posibles barreras que podrían obstaculizarlo.

- **Investigación del Mercado Canadiense:** Se estudió la posibilidad de incrementar puntos de cobertura de frecuencia 850 MHZ, principalmente para el turismo canadiense, con el objetivo de ampliar el número de clientes de este mercado y elevar su nivel de satisfacción.

El estudio mostró el grado de penetración de roamers canadienses, las formas de organizar el viaje y los destinos más visitados en Cuba. Se presentaron sugerencias sobre ubicación de radio bases 850 a la Dirección de Inversiones y Desarrollo, las cuales se tuvieron presentes para un Plan de Comunicación que apoyó las nuevas inversiones.

La medición de la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de cuestionarios de forma personal y/o telefónica, es otro mecanismo desarrollado por la Vicepresidencia para conocer sus requisitos y expectativas.

El departamento de servicios móviles tiene implementado procedimientos, políticas, resoluciones y otros documentos, que establecen las responsabilidades del personal de contacto con los usuarios, con el propósito de garantizar que los servicios se presten con la calidad requerida. Estos trabajadores pueden gestionar directamente la solución de problemas técnicos del servicio, evaluar y seleccionar alternativas con rapidez y objetividad, una vez analizados todos los elementos disponibles.

Como ejemplos de las facultades del personal de contacto con los clientes se encuentran:

- Cuando se detecta una tarjeta GSM defectuosa, la ejecutiva de venta solicita el bloqueo de la misma al Departamento de Logística Integrada. Si la tarjeta en mal estado fue identificada por un usuario, la ejecutiva de venta procede a su reposición inmediata una vez que reciba la confirmación de bloqueo.
- Las ejecutivas de venta tienen la potestad para negar la entrega de un reporte de llamada si la solicitud no proviene el titular del servicio **(cumplimiento las pautas establecidas para la preservación de la propiedad de los clientes)**.
- Las ejecutivas de venta poseen la autoridad para bloquear el servicio cuando el usuario reporta la pérdida de su equipo.
- Las ejecutivas de venta atienden las quejas y reclamaciones, dan respuestas a las mismas si estas no requieren de una investigación por el nivel superior, en caso contrario, proceden a su tratamiento según los procedimientos establecidos.

La selección de estas ejecutivas tiene como premisa una preselección que hace el Jefe del Departamento Comercial de la bolsa de candidatos que optan por las plazas en convocatoria. Para realizar este proceso se tiene en cuenta el resultado alcanzado en los test psicométricos aplicados por el personal especializado (psicólogos), pruebas para evaluar nivel de conocimientos básicos de computación e inglés, y finalmente una entrevista individual donde

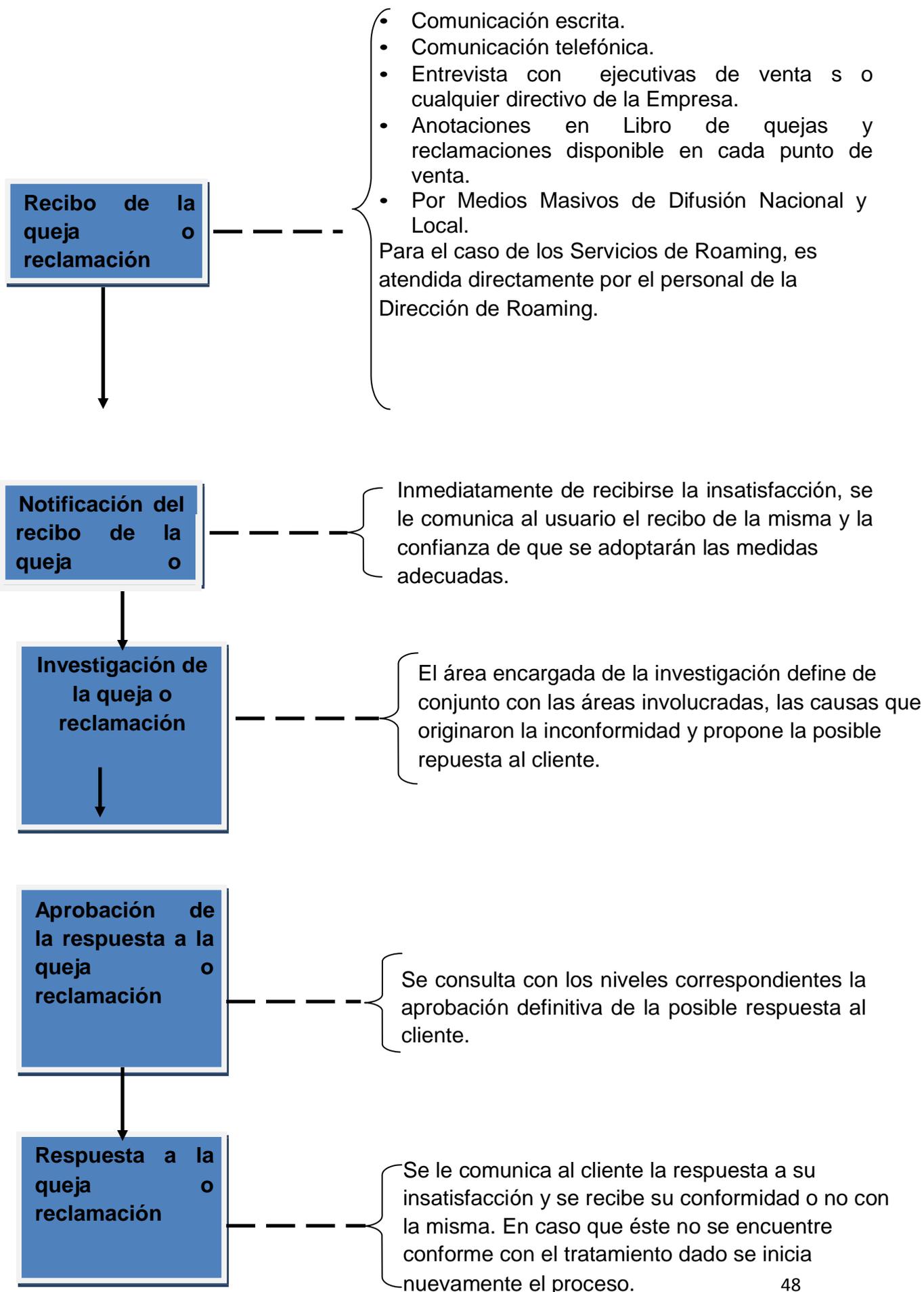
se comprueba la dicción, la presencia física, y las competencias que requiere la plaza, fundamentalmente las asociadas a las habilidades de comunicación.

La preparación del personal seleccionado comienza con un adiestramiento en el puesto trabajo, donde se le asigna un tutor durante 1 mes aproximadamente, hasta que se considera lista para atender a los clientes. Esta formación se complementa con el Curso de Inducción que reciben todas las nuevas incorporaciones; y además con el Curso Entrenamiento inicial para Ejecutivas, donde reciben conocimientos sobre políticas y procedimientos comerciales y el uso de la plataforma del Sistema Integral de Gestión Celular (SIGC)

El tratamiento a las quejas y reclamaciones constituyen otro método para identificar los requisitos y expectativas de los clientes. Estas insatisfacciones llegan a través de los canales establecidos, tales como: libros de quejas y sugerencias existentes en las Oficinas Comerciales, comunicaciones escritas y/o telefónicas de los clientes o entrevistas con ejecutivas o con cualquier directivo de la VPSM.

Garantizar la atención a las quejas y reclamaciones de los usuarios y darle una respuesta oportuna, son factores que tienen una gran importancia para elevar su nivel de satisfacción.

En sentido general, el tratamiento a las quejas y reclamaciones consta de cinco etapas fundamentales, y estas son:



Numerosas han sido las satisfacciones emitidas por los usuarios como resultado de las acciones que se están realizando para acercar los servicios a la población y por el trato recibido durante la prestación de los mismos. La mayoría de estas opiniones se reciben de forma verbal, algunas se plasman en el libro de quejas y sugerencias existente en el departamento, otras llegan mediante cartas o por los Medios Masivos de Difusión Nacional y Local.

3.2: Resultados de las encuestas aplicadas.

Según las encuestas aplicadas, los datos personales más relevantes de los encuestados son los siguientes:

- **Edad:** Las edades de los encuestados oscilan en un rango de 41 a 50 años, siendo una muestra sesgada, con el 45% de los mismos.
- **Sexo:** La muestra está en proporciones balanceadas, teniendo 55% de hombres y 45% de mujeres.
- **Nivel de Escolaridad:** Está representado un 50% de Técnico Medio, seguido por Universitarios y Bachiller 12 grado. Esto simplemente refleja la composición de la población total, ya que, en cifras reales, la cantidad de usuarios se presenta en proporciones decrecientes de acuerdo al orden especificado.
- **Trabajo:** La mayoría de los individuos encuestados trabajan, representando para tal caso un total del 79% sobre el total de la muestra.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las preguntas de medición para el área referente al poseer un celular es indispensable en la que los datos indican que el 75% de los usuarios encuestados opina que poseer un teléfono celular es indispensable, el 85 % cree que el celular debe permanecer encendido en todo momento, 50 % no puede salir de casa sin tener su celular consigo, y sólo 17 % solo usa el teléfono celular únicamente para comunicarse.

De acuerdo a estos resultados podemos concluir que la mayoría de los usuarios de la muestra presenta un alto nivel de dependencia hacia la telefonía celular, presentándose en actitudes de la vida diaria, en el cual se indica que el

teléfono celular ha llegado a constituir parte vital de nuestro entorno, siendo difícil prescindir de él en casi todas nuestras actividades.

Los encuestados refieren que están muy de acuerdo con las ventajas que ofrece la recarga móvil representado por el 65 % de los encuestados, el 15 % se encuentra indeciso con las bondades de los servicios, aunque el 5 % no está de acuerdo que la recarga es una ventaja, representado principalmente por:

1. La Inestabilidad en el sistema de recarga
2. Existencia de dos sistemas de recarga, con la aplicación de uno.
3. Demasiado aglutinamiento de personas para recibir el servicio.

El 90 % de los encuestados consideran que la atención de las ejecutivas comerciales es la adecuada, solo un 10 % está indecisa, evidenciándose la buena atención al cliente y la imagen de nuestras ejecutivas comerciales. (Anexo1)

Es considerado por el 80 % que el éxito de la gestión sociocultural es necesario para reforzar los lazos del colectivo de trabajadores por mantener y perfeccionar la identidad cultural y los valores que los unen declarados por la empresa.

Se opina por el 100 % que la gestión sociocultural debe estar dirigida a: la obtención de estándares internacionales con amplio respaldo al desarrollo socioeconómico del país, la satisfacción de los usuarios con los variados servicios de telecomunicaciones que ofrece, el continuo desarrollo de su capital humano, la capacidad para el empleo de redes seguras y confiables con tecnologías y su constante evolución.

Por último, el 96% de los entrevistados considera que la gestión sociocultural está dirigida a construir diversos espacios para la interacción social, requiriendo de un aprendizaje conjunto y continuo, que les permita incidir en el diseño de las estrategias de la organización.

3.3 Acciones de gestión sociocultural de la telefonía móvil en el departamento de servicios móviles en la ciudad de Cienfuegos.

Las investigaciones de mercado, la aplicación de cuestionarios para determinar la satisfacción de los clientes, el tratamiento a las quejas y reclamaciones, el servicio de atención a los clientes libre de costo a través del Call Center y la posibilidad de realizar entrevistas con los dirigentes, son los principales métodos que usa la Vicepresidencia para garantizar la retroalimentación con los usuarios. La utilización de estas prácticas permite conocer sus requisitos, expectativas e inconformidades, a partir de las cuales se determinan las posibles acciones de mejora, con vista a elevar el nivel de calidad de los productos y servicios ofertados.

La VPSM mantiene relaciones mutuamente beneficiosas con sus suministradores, con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos que crean valor. Sistemáticamente se realizan encuentros donde se abordan temas relacionados con: El comportamiento de los productos suministrados, fallas presentadas durante la prestación de los servicios, los objetivos a corto, largo y mediano plazo relacionados con la incorporación de nuevos productos y servicios.

Periódicamente se les comunica a los proveedores los resultados de las evaluaciones realizadas, donde se les reconocen los logros alcanzados o se les notifican las acciones a desarrollar de conjunto, con el fin de erradicar los problemas detectados.

La aplicación del principio “enfoque a proceso” permite una gestión eficaz de los procesos de la VPSM, garantizando:

- El personal competente para el cumplimiento de las funciones de cada puesto, así como la formación y desarrollo de sus competencias.
- La infraestructura adecuada para la prestación de los servicios (instalaciones, atención a los trabajadores, disponibilidad de equipos e instrumentos de trabajo, etc.).

- El apoyo a la actividad innovadora (Eventos de Calidad y Fóruns) para motivar a la mejora continua.
- La preparación de los directivos y el desarrollo de las habilidades de liderazgo.
- Contar con proveedores capaces de brindar productos y servicios con las especificaciones de calidad requeridas y mantener relaciones mutuamente beneficiosas.
- Un ambiente de trabajo en condiciones óptima, para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los trabajadores.
- El uso racional de los recursos naturales y la protección del medio ambiente.
- La planificación de los recursos tanto materiales como financieros mediante la elaboración del presupuesto y el chequeo sistemático de su cumplimiento.

3.4 Análisis de las estrategias de gestión sociocultural en el departamento de servicios móviles de Cienfuegos.

La implantación de la telefonía móvil no es, sin embargo, sólo un fenómeno tecnológico y económico, sino también un fenómeno socio-cultural que enfrenta la sociedad de modo característico, la fuerte vinculación del desarrollo de la tecnología móvil a la dinámica del mercado enmarca su impacto social

Las Oficinas Comerciales son ambientadas y diseñadas. La del departamento de servicios móviles de Cienfuegos está diseñada con fotos de nuestro centro histórico donde se expone la hermosa ciudad de Cienfuegos; Se realizó un Manual de aplicaciones gráficas, lumínicos, acrílicos de portaprecios, carteles de oficinas y mapas de cobertura, teniendo presente lo pautado en el Manual de Identidad Visual de la Vicepresidencia y el de ETECSA. (Ver Anexo 5)

Estrategia de desarrollo de productos y servicios. Esta acción se materializa en la Vicepresidencia cuando la Dirección de Mercadotecnia elabora y presenta el Plan de Mercadotecnia Operativa. Este documento constituye una herramienta operativa y de carácter anual que organiza y planifica toda la actividad para el próximo año en dependencia de los nuevos productos y servicios a ofertar y el momento preciso de su lanzamiento.

Para elaborar este plan la Dirección de Mercadotecnia tiene en cuenta las estrategias de desarrollo de la Empresa y del país, así como considera cualquier interés específico vinculado al desarrollo de las telecomunicaciones contemplado en el Plan de Mercadotecnia Estratégica, este último es elaborado por la Dirección de Comercial y Mercadotecnia de ETECSA.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados y el banco de posibles productos a comercializar, se elabora un cronograma de lanzamiento comercial, y se calcula el posible impacto que sobre los ingresos tendrían la introducción de estos nuevos productos.

Paralelamente se comienzan a elaborar los planes de comunicación para esos servicios. Se elabora el presupuesto de gastos para la compra de todos aquellos recursos (teléfonos, SIM, accesorios, tarjetas de recargas), que garantizarán el cumplimiento del plan y se solicita la demanda de los mismos al Departamento de Logística Integrada.

Programas de Diseño

Los programas de diseño constituyen un “modo de actuar” y están presentes desde que se inicia la ideación de un nuevo producto hasta que concluyen las pruebas del mismo.

Como resultado de estos programas de diseño se obtiene un nuevo producto listo para la venta, el cual pasa al estatus “congelado” hasta que la Dirección de Mercadotecnia decida su lanzamiento comercial, teniendo en cuenta el

comportamiento del mercado, las metas de venta y el plan de ingresos planificado, así como cualquier otro requisito establecido por la Empresa.

Los expedientes de diseño que son el resultado de la aplicación de estos programas de diseño contienen los siguientes documentos:

- Documento Especificaciones de Requerimientos Funcionales: Contiene todos aquellos requerimientos técnicos, de aseguramiento y gestión de plataformas, contables, desde el punto de vista de ventas y atención a clientes y de marketing para la introducción del servicio. Constituye el documento rector para la materialización de cualquier proyecto, es la guía de trabajo por la que se regirán todas las áreas para garantizar la implementación del nuevo servicio.
- Protocolo con los resultados obtenidos durante las pruebas del producto diseñado.
- Correos intercambiados durante el análisis de la factibilidad para la implementación del nuevo servicio.
- Cronograma de implementación. Detalla todas las actividades y el tiempo necesario para ejecutar el diseño.

Estrategia de Imagen y Comunicación

ETECSA cuenta con una Dirección de Comunicación Institucional, que es la que rige y aprueba las estrategias de comunicación. A nivel de Vicepresidencia existen áreas que atienden directamente los temas relacionados con la comunicación comercial según la tipología de servicios que presente, dirigida a fomentar y promocionar los distintos servicios que brinda la VPSM. El lenguaje comunicativo no es consumista sino didáctico y se evita el uso de adjetivaciones y anglicismos superfluos. La imagen debe reflejar la utilidad social del producto, sus aplicaciones y familiarizar al usuario con los servicios que se brindan.

Conclusiones parciales.

Resulta interesante poder discutir sobre las oportunidades de la telefonía móvil sin alejarse de la utilidad personal, de la valoración del consumidor por el producto y servicio, del uso apropiado que realiza, de aquello por lo cual está dispuesto a pagar. Discutir sobre personas y no sólo sobre estadísticas y porcentajes a veces ayuda a descubrir cómo las personas construyen a partir de las oportunidades que les brinda la tecnología, comportándose como usuarios y no sólo como consumidores.

El estudio desarrollado acerca de los fundamentos teóricos que sustentan la participación de la gestión sociocultural del departamento de servicios Móviles de ETECSA, y la población de Cienfuegos con énfasis en su aspecto axiológico y los resultados de las encuestas a los usuarios de esta tecnología permite formular las conclusiones siguientes:

Dentro de las características y el sistema de relaciones de gestión se observó que existen misiones y funciones en esta área que responden a los intereses y responsabilidades dentro de la empresa, creando los mecanismos de interrelación y los patrones de interacción a partir de las funciones principalmente con gran énfasis, según los comportamientos. También los líderes y ejecutivos colocan dentro de su gestión sociocultural el análisis de los principales eventos, hechos extraordinarios de la empresa que están relacionados con su imagen y desarrollo que mantienen las bondades de la organización, junto a las estrategias de marketing que es donde con mayor fuerza se centra la gestión sociocultural.

El departamento de servicios móviles está continuamente utilizando métodos efectivos para conocer los requisitos y expectativas de sus clientes reales y potenciales. Las investigaciones de mercado son algunas de las vías utilizadas, a través de las cuales se detectan necesidades e intereses de los clientes, tanto de los servicios que se brindan como de aquellos que se encuentran en fase de diseño. Las características de la gestión sociocultural, dan lugar a formaciones típicas que identifican una nueva etapa del desarrollo humano cuya particularidad esencial es la autotranscendencia. Esta constituye una potencialidad para la actividad sociocultural en beneficio de los usuarios de la telefonía móvil de la ciudad de Cienfuegos.

Los procedimientos, políticas, resoluciones y otros documentos, que establecen las responsabilidades del personal de contacto con los usuarios, con el propósito de garantizar que los servicios se presten con la calidad requerida. Estos trabajadores pueden gestionar directamente la solución de problemas técnicos del servicio, evaluar y seleccionar alternativas con rapidez y objetividad, una vez analizados todos los elementos disponibles.

El estudio histórico del proceso de atención a la gestión sociocultural de la telefonía móvil permite sistematizar tres etapas en correspondencia con la influencia de los acuerdos internacionales y su implementación en Cuba, particularmente en Cienfuegos, se expresa en la evolución del proceso de un marco institucional comunitario lo cual ofrece mayores oportunidades para la participación sociocultural.

La gestión sociocultural del departamento de servicios móviles de Cienfuegos, posibilita a los usuarios una vía satisfactoria para el desarrollo de esta práctica y su provecho en la cotidianidad. La telefonía celular es un pilar importante para el desarrollo de Cienfuegos y de todo el país.

Recomendaciones

- Emplear los contenidos de los análisis obtenidos en la gestión sociocultural de la telefonía Móvil en las asignaturas de Sociología de la Cultura, en la Disciplina Integradora debido a las carencias de materiales de estudio en estos temas.
- Extender este estudio e implementación de prácticas socioculturales a otros departamentos de ETECSA a partir de la propuesta metodológica y acción desarrollado en el análisis.

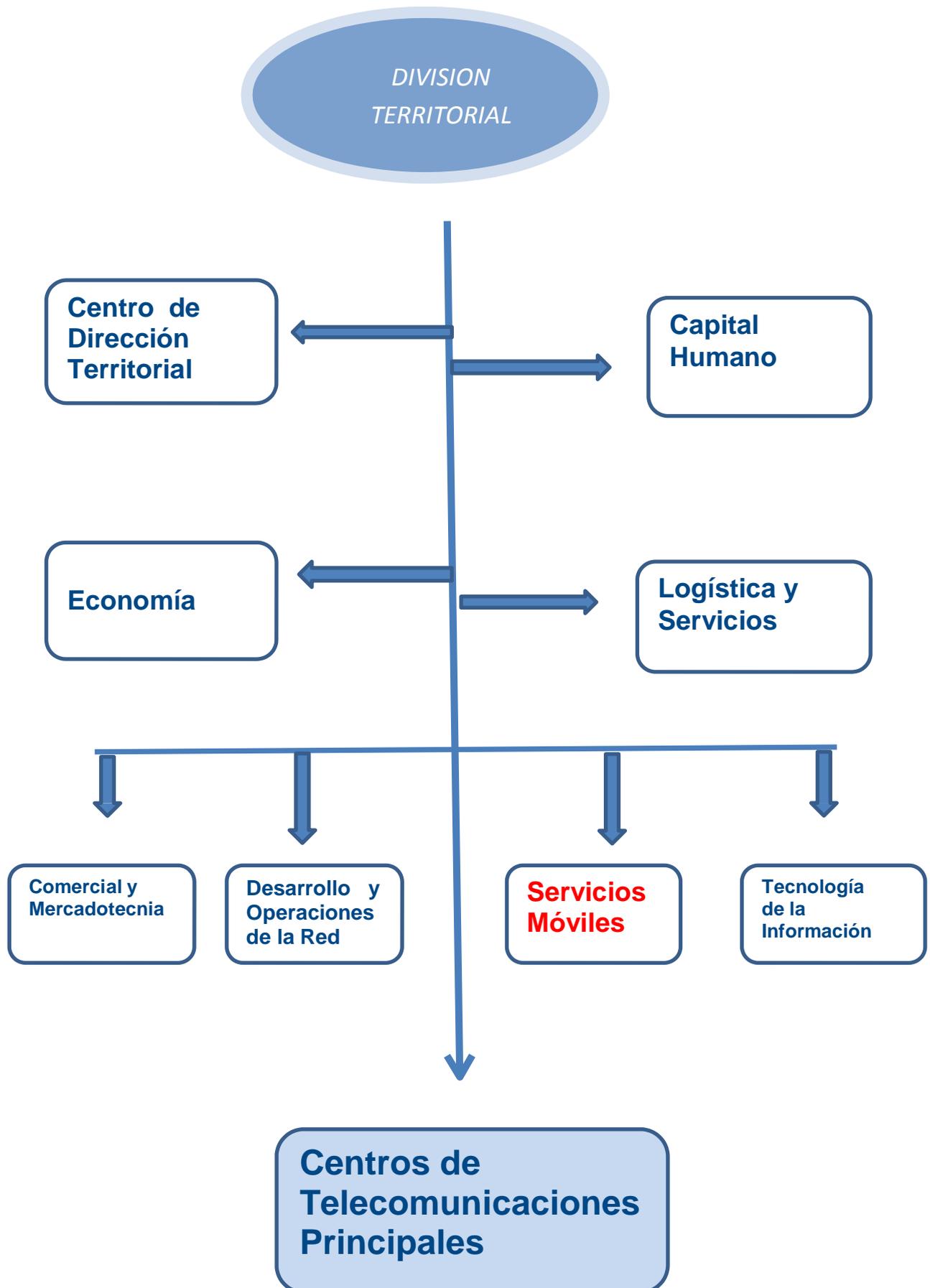
- (1991). Decenio Mundial para el desarrollo cultural 1987-1997. Paris: UNESCO.
- (1995). Informe Nuestra Diversidad Creativa. París: UNESCO.
- (1996). Nuestra diversidad Creativa UNESCO. Paris: Comisión Mundial Cultura y Desarrollo.
- (2002.). Síntesis Bibliográfica. Textos sobre Evaluación de Programas y Proyectos. Algunas ideas sobre evaluación. La Habana: Centro Nacional de Superación.
- (2005). Declaración Universal sobre la diversidad cultural. París: Unesco.
- (2007). Gestión Sociocultural. La Habana: Letras Cubanas.
- (2007). Técnicas de Evaluación de Proyectos Culturales y Estrategias de Gestión. La Habana: ISA.
- (2010). Carta Cultural iberoamericana sobre gestión y planificación sociocultural. París: UNESCO.
- Alonso, A. (2004). Estudios de los procesos investigativos de la identidad y el mar en Cienfuegos: Su eficacia y eficiencia y posible desarrollo. UFC “Carlos Rafael Rodríguez”.
- Álvarez, C. (2010). Circunvalar el arte. Un acercamiento al paradigma sociocultural en Carta cultural iberoamericana sobre política y gestión sociocultural. Paris, Francia: UNESCO.
- Arnall, J. D. (1994). Fundamentos y metodologías, Investigación educativa. España: Labor SA.
- Blanco, A. P. (2001). Introducción a la Sociología de la Educación. La Habana: Pueblo y Educación.
- Bohamn, P. (2003). Antropología. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.
- Canclini, N. G. (n.d) Consumidores y ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización en las identidades como espectáculo. Multimedia Conferencia. La Habana.
- Canclini, N. G. (1981). Las culturas populares en el capitalismo. La Habana: Casa de las Américas.
- Castellón, M. I. La Política Cultural de la Revolución Cubana. La Habana.
- CLADEC, C. (2002). Consideraciones acerca del paradigma sociocultural, Aproximaciones para una investigación. Editorial S.A.

- CLADEC, C. (2002). Metodología para la elaboración y evaluación de los programas de desarrollo cultural denominados para el mejoramiento de tú actividad cultural. S.A.
- Coelho, T. (2008). Diccionario crítico de política cultural : cultura e imaginario. México: Talleres de Editorial Pandora, S.A. de C.V.
- Cuba, C. C. (1976). Tesis y Resoluciones. La Habana: Editorial Política.
- Dávalos, A. H. (1979). Del trabajo cultural. Selección de discursos. Ciudad de La Habana: Editorial de Ciencias Sociales. 74
- Dávalos, A. H. (1989). El tema principal de la cultural es el hombre. La Habana: Ciencias Sociales.
- Dueñas, R. G. (2008). Los saberes populares sobre las tecnologías comunitarias de pesca de la comunidad El Castillo de Jagua. Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.
- Elisman, L. B. (1998). Métodos de Investigación en psicopedagogía. Madrid, España: Hill Iteramericana De España.
- ETECSA, P. (2008). Estructura organizativa y mapa de responsabilidades de la empresa territorial ETECSA. La Habana.
- Gil, M. (2006). La música coral en Cienfuegos. Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.
- Guadarrama, P. (1990). Lo universal y lo específico en la cultura. La Habana: Ciencias Sociales.
- Landaburo, Isabel y García, Ana Maida. (2006). Políticas Culturales Texto sobre políticas Culturales. Habana: MINCULT.
- Islas, M. (2009). El trabajo comunitario integrado. La Habana: CIE Graciela Bustillo.
- Kohan, N. (2003). Marx en su tercer mundo: Hacia un socialismo no colonizado. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- Marchán, D. S. (2000-2002). Evaluación de la dirección estratégica del Programa de Desarrollo Cultural de la Provincia de Cienfuegos. Cienfuegos.
- Marchán, S. D. (2006). La Museología, interacción entre ciencia, cultura y sociedad. Tesis de Maestría en Estudios Sociales. Habana: UH"Fructuoso Rodríguez Pérez".
- Marinello, A. (1999). Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural.

- Martinell, A. (2006). Revista cultura. Recuperado el 31 de Marzo de 2009, de www.oie.com 75
- Medina, G. (2004). Análisis de las estrategias editoriales del Centro Provincial del Libro en Cienfuegos. Cienfuegos.
- Ochoa, Helen. Diaz, Esperanza Soler, Salvador David. (2003). Introducción del Proyecto Luna. Cienfuegos: Centro Provincial de Patrimonio Cultural.
- Prado, L. T. (2001). Identidad, Imagen y Comunicación. La Habana: Letras cubanas.
- Punzano, D. C. (2003). Investigación de mercado para la reestructurar los ingresos totales de los servicios de Telecomunicaciones en Cienfuegos. Cienfuegos.
- Quiñones, S. (2006). La Fiesta Patronal de Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua. Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.
- Rodríguez, I. T. (2004). Comunicación organizacional. La Habana: Félix Varela.
- Ruz, F. C. (2000). Discursos de Fidel Castro en la Reunión con directores Municipales de Cultura . Habana: MINCULT.
- Sampier, R. H. (2003). Metodología de la Investigación I. La Habana: Félix Varela.
- Soler, D. (2002). Conferencia impartida en el Post grado Políticas Culturales. Cienfuegos: CSPC.
- Soler, D. (2009). Conferencias dictadas en la actividad de capacitación Cuba-Ecuador. Cienfuegos: CITMA.
- Soler, D. (2009). La perspectiva sociocultural. Una propuesta metodológica. Cienfuegos: Centro Provincial de Patrimonio Cultural.
- Soler, D. (2008). Metodología para la evaluación del PDC del CPPC. Cienfuegos: CPPC.
- Soler, D. (2006). Utopías y realidades. Cienfuegos: CPPC.
- Soler, E. D. (2008). La perspectiva Sociocultural, Monografía sobre estudios regionales. Colombia.
- Sousa, J. (2004). Paradigma del cambio de época. Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.
- Stuarthall. (1994). Dos paradigmas, si de Gestión cultural se trata, Causas y Azares. Estudios Culturales.
- Taylor, S. J. (1987). Introducción a los métodos de investigación. La búsqueda de significados. Paidós Ibérica.

- Torres, L. D. (2003). Metodología de la investigación social. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Torres, L. U. (1989). Metodología de la Investigación Social I: Selección de Lecturas. LaHabana: Editorial Félix Varela.
- UNESCO. (1978). Conferencia Intergubernamental sobre Políticas y Gestión Sociocultural en América Latina y el Caribe. Bogotá: UNESCO.
- UNESCO. (1982). Cumbre Mundial sobre Políticas Culturales. México.
- UNESCO. (2002). VI Conferencia Iberoamericana de Cultural. Santo Domingo, República Dominicana.
- UNESCO, I. (2010). Carta Cultural iberoamericana sobre gestión y planificación sociocultural. París.
- UNESCO, S. (1998). Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el desarrollo. Primer Informe Mundial de Cultural LUNESCO. Estocolmo.
- Valbuena, A. (1996). 20 años de una gestión exitosa. CLADEC, CONAC: Editorial S.A.
- Valencia, M. M. (2004). La triangulación metodológica, sus principios, alcances y limitaciones. Santiago de Chile: Nuevo Mundo.
- Valladares, M. (2007). Las comidas y bebidas en Cienfuegos. Cienfuegos: Centro provincial de Patrimonio Cultural.
- Valladares, M. (2008). Las comidas y bebidas marineras. Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.
- Vierge, M. A. (2005). Algunas cuestiones sobre la Enseñanza de Análisis en Conservatorios a partir del modelo Etnomusicológico Timothy Rice. Revista de Antropología Iberoamericana , vol.42, 18p.

ANEXO 1



ANEXO 2

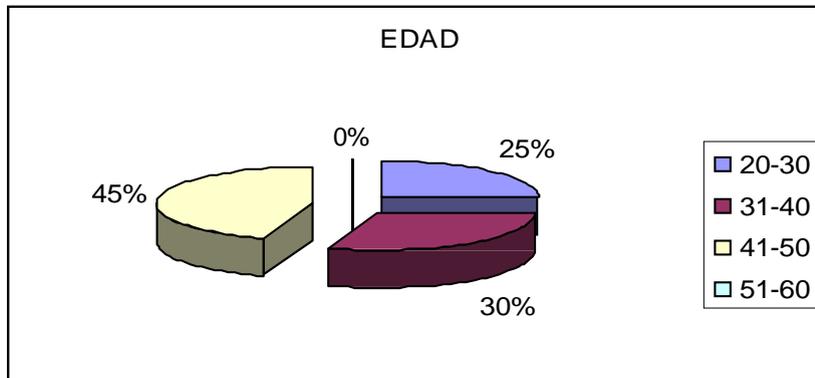


Cobertura con tecnología GSM

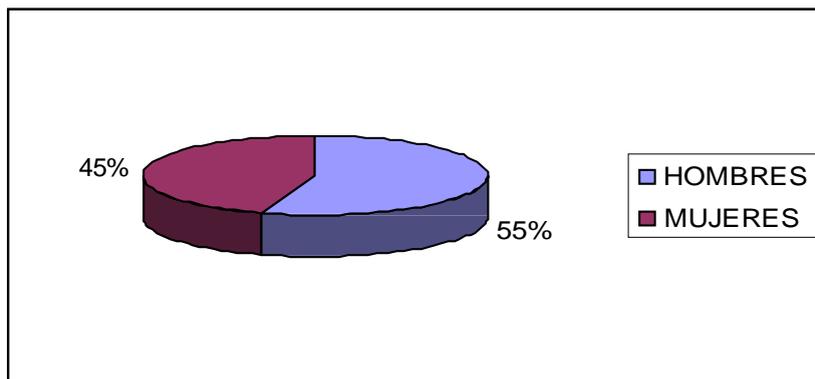
ANEXO 3:

Resultados de las encuestas aplicadas

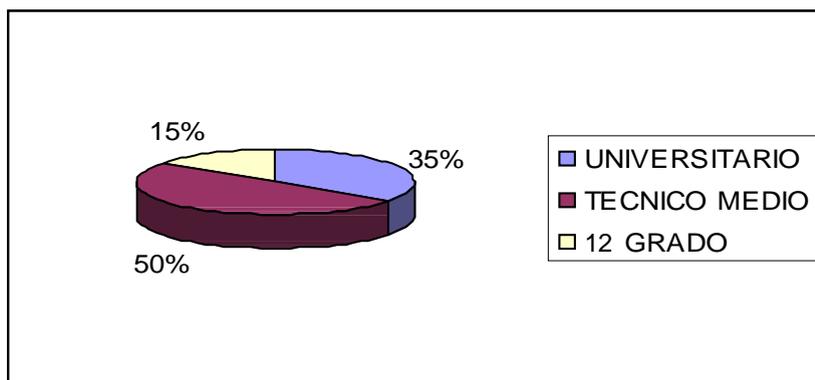
Edad



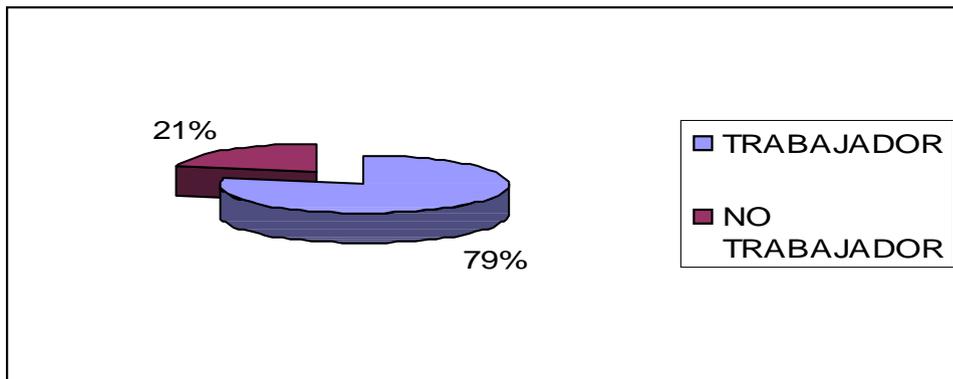
Sexo



Nivel de Escolaridad

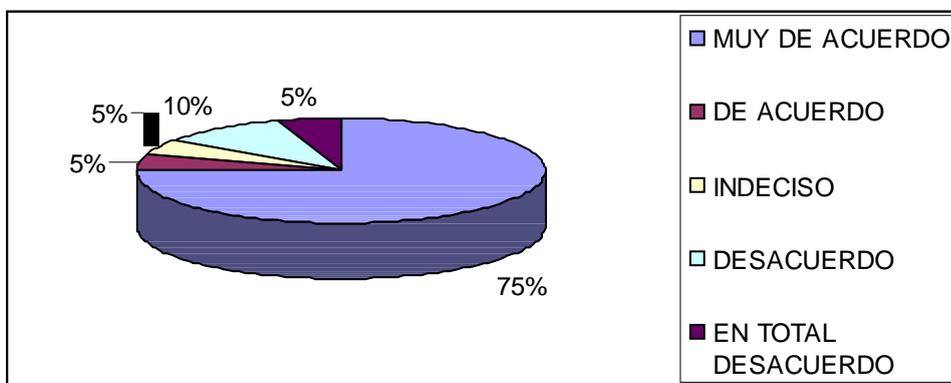


Trabajo

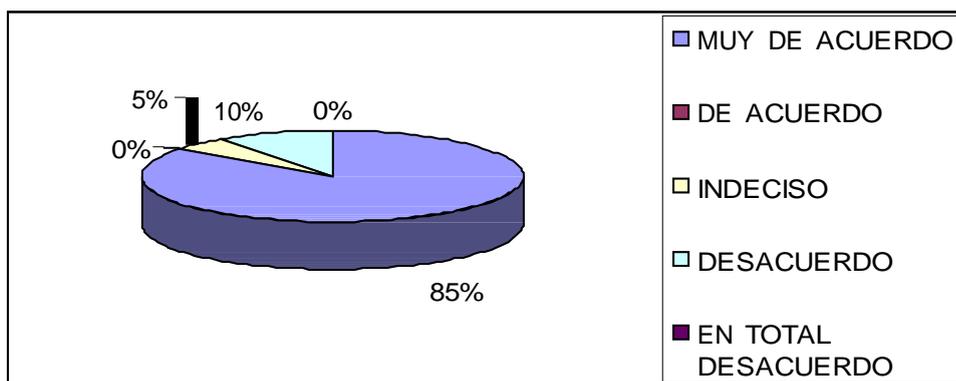


Grado de dependencia de la población a la telefonía celular

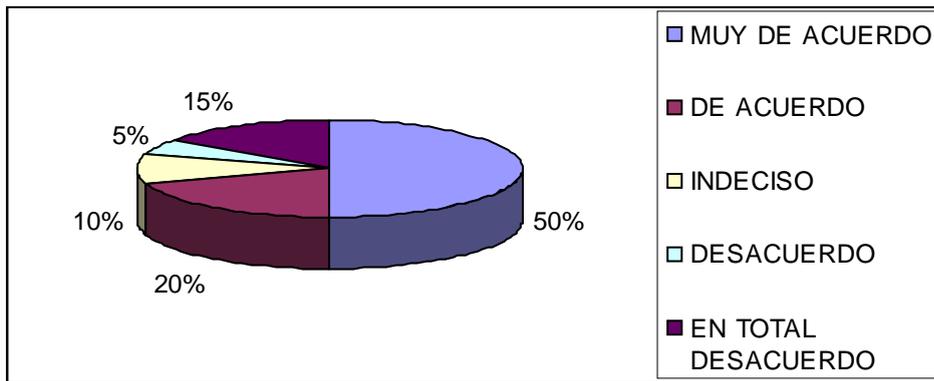
1. Poseer un celular es indispensable



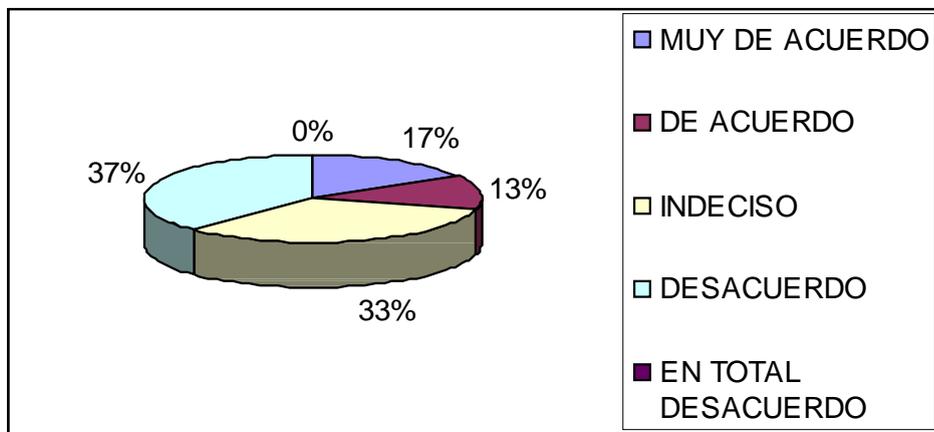
2. El teléfono celular debe permanecer encendido en todo momento.



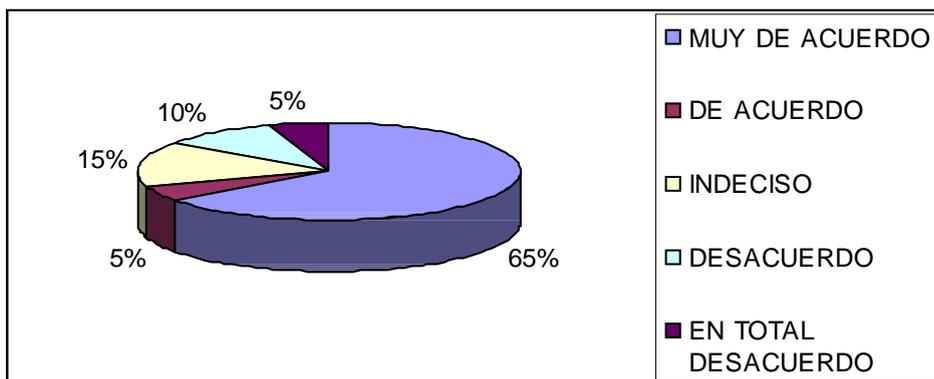
3.-No puedo salir de casa si no tengo mi teléfono celular conmigo



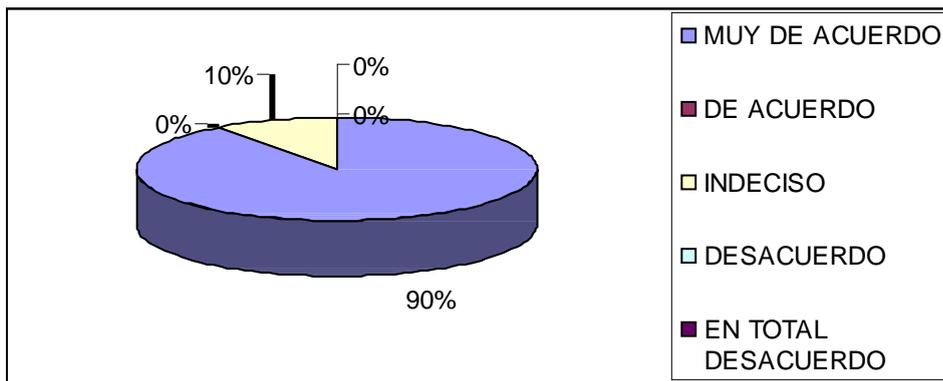
4.-Uso el teléfono celular únicamente para comunicarme.



5.-Se siente satisfecho con la ventaja que ofrece la Recarga a su Móvil.



6.- Considera que la atención de las ejecutivas comerciales es la adecuada.



Anexo 4 - Preguntas de la encuesta:

AUDITORÍA DE GESTION Y COMUNICACIÓN EN CUBACEL.

La Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez en coordinación con Cubacel, realizan un estudio con el fin de analizar la percepción que tienen los usuarios de Cubacel, para ello necesitamos sus respuestas más sinceras a las preguntas que a continuación le formulamos. Por su tiempo,
MUCHAS GRACIAS.

Edad: ____ Sexo: ____ Nivel de Escolaridad: _____

Trabajador: SI ____ NO ____

1. ¿Cuáles de los siguientes **atributos** cree Ud. que caracterizan el trabajo de Cubacel con sus clientes?

1	Atributos.	Adecuado.	Ni una cosa, ni otra.	Inadecuado.
1	Rapidez.			
2	Confiabilidad.			
3	Calidad.			
4	Amabilidad.			
5	Profesionalidad.			
6	Tecnología de avanzada.			
7	Preparación del personal.			
8	Estado material y estético de las oficinas.			

2. ¿Cuándo piensa en Cubacel como lo relaciona con los siguientes **adjetivos**?

Adjetivos.	Adecuado.	Ni una cosa, ni otra.	Inadecuado.	Adjetivos.
Barato.				Caro.
Accesible.				Inaccesible.
Bueno.				Ordinario.
Excelente.				Pobre.
Rápido.				Lento.
Eficiente.				Deficiente.
Seguro.				Inseguro.

Marque con una X:

Uso del móvil: Siempre ____ Casi Siempre ____ Nunca ____

Para Llamadas: ____ Para SMS: ____

Debe permanecer encendido siempre: Si ____ NO ____

Siempre lo lleva: Si ____ No ____

3. ¿Cómo valora los servicios de Cubacel en especial la recarga?

Anexo 5





