

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN - ASCOLFA

Desarrollo regional Sostenible, una mirada nacional e internacional



2016

Número 1, 2016, mayo, Barraquilla



**ENCUENTRO DE DECANOS
Y DIRECTORES DE PROGRAMA**

**DESARROLLO REGIONAL SOSTENIBLE,
UNA MIRADA NACIONAL E INTERNACIONAL**

**ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN
ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA 2016**





ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN - ASCOLFA
Desarrollo regional Sostenible, una mirada nacional e internacional

Número 1, 2016, mayo, Barraquilla

© ASCOLFA - Asociación Colombiana de Facultades de Administración
Cra. 11 No.97-23 Of. 402-405 Bogotá - D.C. - Colombia
Tel: (57-1) 236 9514 - 236 9549 - 691 8746
admin@ascolfa.edu.co
www.ascolfa.edu.co

ISSN: 2539-5157 (En línea)

Derechos Reservados de Autor.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este documento
en cualquier formato o medio sin previo permiso escrito del autor.

Diseño Gráfico y Diagramación:
Fabio N. Morales T.
314 249 9577
fabiomoralest@gmail.com
Bogotá - Colombia



INDICE

PONENCIA	Pág.
PONEN. 2- La motivación del empleado público de carrera en la administración estatal colombiana	10
PONEN. 3- Apropiación de los informes de responsabilidad social en las instituciones de educación superior en la ciudad de Cali	35
PONEN. 4- Percepciones de la comunidad académica de los programas de administración de empresas de instituciones de educación superior de la ciudad de Santiago de Cali, sobre desarrollo organizacional “un diferenciador de cambio estratégico en la cultura organizacional”	60
PONEN. 5- Relaciones comerciales entre la república de Colombia y México entre 2005 - 2014	83
PONEN. 6- El impacto del empleo en las actividades de ciencia tecnología e innovación del sector servicios en Colombia. 2004 – 2011	106
PONEN. 7- Gestión del riesgo frente a las causales de liquidación en las empresas comerciales y de servicios de la ciudad de Barrancabermeja durante el periodo 2009-2013	125
PONEN. 9- El mercado integrado latinoamericano, MILA. Estado del arte	146
PONEN. 10- Modelos empresariales en el contexto del posconflicto	163
PONEN. 12- Los instrumentos que proporciona la economía para la gestión ambiental	189
PONEN. 14- Gestión social en las organizaciones y la responsabilidad social. Estudio de caso	206



PONEN. 15- Efectos sobre la imagen corporativa de las estrategias de responsabilidad social empresarial que realizan los almacenes de cadena a la comunidad, en el marco de los programas de aportes y donaciones	224
PONEN. 16- Ámbito de la estabilidad laboral reforzada en Colombia como política de responsabilidad social empresarial	237
PONEN. 17- ¿Qué se investiga en los trabajos de grado sobre gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional? Análisis en universidades bogotanas en el período 2000-2014	259
PONEN. 18- Los procesos de la responsabilidad social empresarial incorporada como parte de la planeación organizacional en las pequeñas empresas de la sabana de occidente	275
PONEN. 19- Aplicación de las TIC en el sector microempresarial y su aporte al problema del desempleo en el departamento de Córdoba. - Colombia.-	294
PONEN. 20- Liderazgo espiritual en los procesos de gestión de conocimiento: un caso de estudio	310
PONEN. 21- La cultura ambiental como estrategia de desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza Colombo Venezolana	334
PONEN. 22- La información financiera como herramienta para generar competitividad gerencial	352
PONEN. 23- Percepciones sobre la responsabilidad social (RS) en estudiantes de las facultades de ciencias económicas y empresariales en un grupo de instituciones de educación superior ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia	375
PONEN. 25- Inducción y capacitación en las IPS de la ciudad Villavicencio	392
PONEN. 26- La responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desarrollo sostenible de las PYMES del departamento de Córdoba	414



PONEN. 27- Caracterización financiera de las empresas generadoras de energía en Colombia	433
PONEN. 28- Intervención efectiva en los tenderos de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá	460
PONEN. 29- Elementos de marca que han sido utilizados para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo en el departamento de Sucre	478
PONEN. 30- Estructuras de mercadeo en la plaza minorista de Medellín	498
PONEN. 31- Los derechos del consumidor electrónico y su impacto frente a las transacciones internacionales ..	514
PONEN. 32- Apoyo a la gestión de emprendimientos verdes en Cundinamarca. Un ejercicio de responsabilidad social universitaria	526
PONEN. 33- Representaciones de los docentes sobre las potencialidades económicas del Caribe colombiano	549
PONEN. 34- El efecto de las estrategias de recuperación del servicio sobre la imagen percibida, la satisfacción y la fidelidad en empresas del sector turístico (hoteles)	592
PONEN. 36- La capacidad de absorción y su impacto sobre la innovación: un análisis en el sector textil y confecciones de prendas de vestir	585
PONEN. 37- Emprendimiento informal, más que un emprendimiento social	591
PONEN. 38- La orientación exportadora y el financiamiento de los emprendimientos en etapas tempranas en Colombia	609
PONEN. 39- Las redes interorganizacionales y el manejo de herramientas TIC	631
PONEN. 40- Las nuevas fuentes de productividad en la economía del conocimiento: análisis del papel de las instituciones en el uso de factores productivos y desarrollo económico	652



PONEN. 41- Estrategias y estilos de direccionamiento estratégico de las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013-2014. Sector Servicios	672
PONEN. 42- Sistema de gestión un elemento para el mejoramiento empresarial	692
PONEN. 43- Vinculación universidad - sector productivo a partir de los proyectos de investigación	707
PONEN. 45- La publicidad del nivel educativo del docente universitario, influye al momento de escoger un programa de pregrado en las universidades privadas en Montería	724
PONEN. 46- Impacto del nuevo sistema general de regalías (Acto Legislativo n° 005 de 2011 y ley 1530 de 2012) en las finanzas públicas de los municipios y del departamento de Arauca	751
PONEN. 49- Consultoría contable e innovación	770
PONEN. 52- Las políticas públicas y su influencia en el movimiento de la calidad en Colombia 1930-2010	786
PONEN. 57- Nudos críticos en la atención y prestación de los servicios turísticos prestados por los cocheros, taxistas y guías turísticos del Centro Histórico de Cartagena	809
PONEN. 58- The next generation: pathways for preparing and involving new owners in colombian family businesses	833
PONEN. 60- Tendencias del emprendimiento: caso empírico	851
PONEN. 62- Supermercados en Cartagena de Indias - Colombia-: percepción de los compradores	867
PONEN. 63- Diagnóstico al proceso enseñanza aprendizaje de las matemáticas financieras en instituciones de educación superior de la ciudad de Montería – Córdoba	885



PONEN. 64- La capacidad dinámica de ripostar en empresas PYMES del departamento del Atlántico: impacto sobre las ventas	907
PONEN. 65- Cómo afronta Colombia el proceso de volatilidad del dólar con referencia a la deuda externa	929
PONEN. 66- Lineamientos para el desarrollo del turismo médico en la ciudad de Cartagena de Indias	954
PONEN. 68- Sistema multilateral de comercio y regionalismo abierto: la crisis de los procesos de integración económica	977
PONEN. 70- Análisis estratégico de la actividad ladrillera del municipio de Campoalegre Huila 2014 -2017	998
PONEN. 71- La política pública nacional de competitividad y productividad para el mejoramiento de las regiones a través de las alianzas estratégicas	1028
PONEN. 72- El liderazgo humanista ético como herramienta de formación integral en las organizaciones	1031
PONEN. 73- Caso exitoso resultado de la relación universidad empresa bajo el modelo dual: estandarización de un sistema de gestión de la calidad para las empresas de transporte público automotor especial	1051
PONEN. 74- Gestión del riesgo a través de coberturas financieras y su efecto en el valor de mercado en empresas del sector real que cotizan en la bolsa de valores de Colombia	1072
PONEN. 76- Nuevas oportunidades para el emprendimiento social en la Comuna Centro Oriental de Medellín asociadas a la industria turística	1096
PONEN. 78- Benchmarking de la medición del desempeño logístico en Colombia	1123
PONEN. 79- Modelo de gestión del conocimiento para las PYMES de la región Caribe colombiana	1153



PONEN. 80-	Percepción de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas sobre factores asociados al desarrollo regional	1170
PONEN. 82-	Identificación de actitudes en innovación, emprendimiento y creatividad en carreras profesionales	1180
PONEN. 89-	Transparencia de la gestión presupuestal en los entes territoriales	1196
PONEN. 90-	Retos y beneficios de la aplicación del teletrabajo en instituciones de educación superior de Cartagena	1217
PONEN. 91-	Desarrollo competitivo del Carmen de Bolívar como territorio de paz por medio del rediseño de la cadena de valor del aguacate	1242
PONEN. 92-	Áreas de la responsabilidad social: vision compartida en la gestion de empresas de consumo masivo de Colombia	1257
PONEN. 94-	Diagnóstico colaborativo como herramienta del centro pensamiento emprendedor en el desarrollo de emprendimientos sociales	1279
PONEN. 95-	¿Cuánto cuesta un hijo en Colombia?	1288
PONEN. 99-	La conformacion de alianzas publico privadas en la gestion de la innovación en TIC para la educación básica y media	1305
PONEN. 100-	Aplicación del marketing mix social en el Centro Penitenciario del Departamento de la Guajira	1324
PONEN. 101-	Caracterización de córdoba competitiva: identificación de retos, desafíos y oportunidades para una transformación regional	1341



PONEN. 102- Influencia en la productividad a partir del análisis del clima organizacional en empresas de la ciudad de Montería durante el periodo 2011 al 2014	1361
PONEN. 103- La responsabilidad social universitaria y su aporte al desarrollo económico y social en el entorno local	1377
PONEN. 104- Escuela de corresponsabilidad ciudadana en el sector salud del departamento del Atlántico: una estrategia de gestión comunitaria con domicilio en la academia y uso de las TIC's, orientada a la protección de los recursos públicos en salud	1401
PONEN. 105- Comunicación como elemento clave para afrontar el cambio en las organizaciones inteligentes ...	1423



PONENCIA 2

2- LA MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO PÚBLICO DE CARRERA EN LA ADMINISTRACIÓN ESTATAL COLOMBIANA.



TÍTULO:

LA MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO PÚBLICO DE CARRERA EN LA ADMINISTRACIÓN ESTATAL COLOMBIANA.

AUTOR:

Augusto Álvarez Collazos:

Escuela Superior De Administración Pública.

Bogotá Colombia.

Correo Electrónico: Augustoalvarezcollazos@Yahoo.Es

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales:

Línea de Investigación.

Modelos de Gestión.



LA MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO PÚBLICO DE CARRERA EN LA ADMINISTRACIÓN ESTATAL COLOMBIANA.

RESUMEN:

La investigación tiene como marco de acción un sector de la administración pública colombiana. Este contexto en el cual se desarrolla la gestión de personal es por supuesto, diferente de los de muchas organizaciones privadas. Estas diferencias se centran en factores tales como la brevedad de los ciclos políticos, los objetivos de las administraciones públicas, las dificultades para medir el desempeño, los obstáculos para superar la inercia de los funcionarios y las particularidades culturales de los entornos públicos en el medio colombiano.

Específicamente se pretende:

- 1.- Identificar factores que inciden en la motivación de los empleados profesionales de carrera en el sector público colombiano.
- 2.- Determinar la importancia relativa de los factores de motivación en comparación con otros factores.
- 3.- Establecer estadísticamente la relación y correlación de los factores de motivación.
- 4.- Elaborar un diagnóstico sobre el grado de motivación de los empleados profesionales de carrera del sector Función Pública.

Se pretende descubrir cómo, los funcionarios profesionales de carrera del sector Función Pública Colombiano, viven, sienten y perciben su actividad laboral, si se sienten satisfechos y motivados. Igualmente se pretende descubrir los aspectos generadores de mayor motivación laboral y los factores de insatisfacción en este campo.

La perspectiva principal que se da a la temática son las teorías de los dos factores de Frederick Herzberg (Herzberg, Mausber, & Snyderman, 1967), la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow (Maslow, 1954) y la teoría de la motivación intrínseca (Fischman, 2014) y extrínseca (Fischman, 2014).



PALABRAS CLAVE:

Motivación, Empleo Público, Factores Incentivadores

INTRODUCCIÓN:

La motivación de las personas en el trabajo constituye un tema de preocupación central en el campo de la gestión pública colombiana. La preocupación radica en el hecho de que un empleado público desmotivado poco aporta al avance y mejoramiento de los resultados para satisfacer las necesidades de la población.

La importancia de esta investigación radica en la premisa de que el éxito o fracaso de cualquier organización depende fundamentalmente de las personas que lo conforman y por tanto debe prestarse la mayor atención a su recurso más importante. Y prestar atención a las personas implica ocuparse de sus necesidades, sus aspiraciones y de sus motivaciones.

El estudio busca identificar los factores de motivación que más inciden en el desarrollo del trabajo en los funcionarios públicos de carrera del orden nacional que desarrollen sus funciones en Bogotá. En términos más concretos se buscó realizar un diagnóstico sobre las necesidades más importantes de los empleados públicos respondiendo a las preguntas: ¿Qué factores motivan a los empleados públicos de carrera administrativa?, ¿Qué importancia relativa o en qué orden se pueden jerarquizar?, ¿Cómo se correlacionan estos factores?.

De este trabajo académico se concluye que los factores que incentivan a los empleados de carrera del sector función pública son: Altruismo, Relaciones personales, Seguridad, Expectativas, Logro de Metas, Equidad, Ambiente Físico y Afiliación. En la investigación se comprobó que la escala de importancia de los factores anteriormente señalados tiene el siguiente orden: Altruismo, Relaciones personales, Afiliación, Seguridad, Logro de Metas, Equidad, Reconocimiento, Expectativas, Remuneración, Autorrealización, Poder y Ambiente Físico. Algunos de estos factores presentan una correlación significativa con otros factores de motivación, mientras otros son factores independientes tales como Remuneración y Ambiente físico.



JUSTIFICACIÓN:

En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas, ya que representa un fenómeno humano universal de gran trascendencia para los individuos y la sociedad. La motivación es de vital importancia en cualquier tipo de organización, pero adquiere mayor trascendencia en las organizaciones públicas porque en ellas se maneja los intereses de todos los ciudadanos.

La motivación consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores de las organizaciones que conduzcan a un alto desempeño, se puede mencionar que las culturas positivas las construyen las personas, por tal motivo se debe pensar ¿qué puede hacer para estimular a los individuos y a los grupos a dar lo mejor de ellos mismos? de tal forma que favorezca tanto los intereses de la organización como a los ciudadanos a quien sirven. La motivación es un elemento importante del comportamiento organizacional, que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace y estimulándolo a que trabaje más para el logro de los objetivos que interesan a la organización.

Con frecuencia se escucha en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) sobre la ineficiencia de las organizaciones públicas y de sus funcionarios en el cumplimiento de sus metas. Igualmente, en los congresos internacionales de asociaciones gremiales o científicas (CLADEA, CLAD) un espacio sustancial de sus deliberaciones se dedica a discutir problemas de eficacia e ineficiencia en el sector público y a plantear alternativas de solución, y entre estas, a mejorar los sistemas de motivación humana en el trabajo. También, en foros especializados sobre la disciplina de la administración pública el tema ha merecido una atención especial. Esta misma tendencia se observa en los informes económicos y administrativos de gobiernos nacionales, regionales y locales y en este caso se resalta las razones por las cuales no se pudieron obtener los resultados planeados y esperados. Es también común escuchar en medios académicos -profesores e investigadores- y en la ciudadanía en general, sobre la ineficiencia e ineficacia de los empleados vinculados al sector público. Se aduce como una de las causas de este problema (pueden existir muchas otras) la falta de motivación por parte de los funcionarios estatales hacia el logro de las metas organizacionales. Y dentro de los factores motivacionales no se considera en las organizaciones públicas colombianas la relación estrecha que pudiera existir entre motivación y desempeño.



METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO:

El marco en el que se lleva a cabo la investigación es el sector público colombiano, y más específicamente el sector función pública de la administración estatal, que comprende tres entidades La Comisión del Servicio Civil – CNSC, El Departamento Administrativo de la función pública DAFP y La Escuela Superior de Administración Pública ESAP. Debe anotarse que el estado colombiano para efectos administrativos está dividido en 24 sectores.

A los funcionarios de estas entidades se les aplicó un formulario de encuesta elaborado en escala tipo Likert, el cual contiene tres partes: 1. Introducción, 2. Instrucciones para el diligenciamiento, 3. Cuestionario de motivación en el empleo público de carrera administrativa. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

De un total de 87 cargos que constituyen el universo de los funcionarios que desempeñan cargos de carrera administrativa de nivel Profesional en las tres entidades que integran el sector Función Pública se escogió una muestra de 61 empleados de carrera. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

A partir de las encuestas realizadas se han identificado las siguientes características de la muestra:

Entidad de Vinculación del Funcionario.

A continuación, se presentan la cantidad de funcionarios participantes en el estudio por entidad.

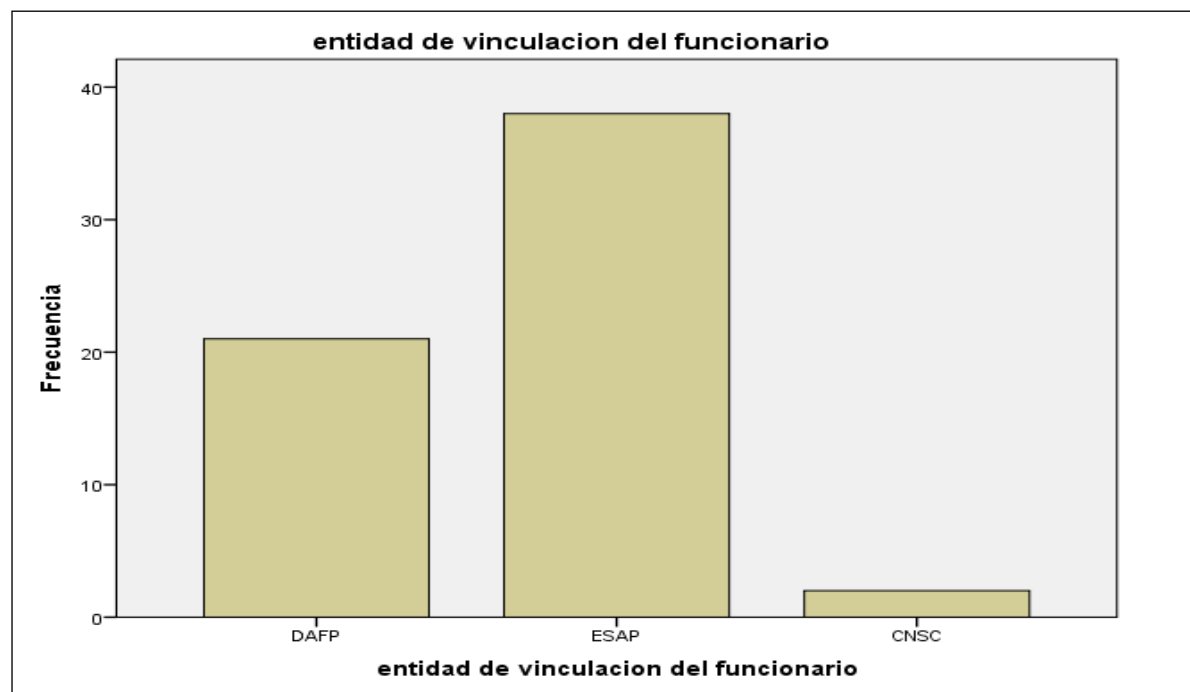
Tabla 1 : Entidad de vinculación del funcionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DAFP	21	34,4	34,4	34,4
ESAP	38	62,3	62,3	96,7
CNSC	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con SPSS



Ilustración 1: Entidades de vinculación del funcionario



Fuente: Elaboración con SPSS

Fueron encuestados 61 funcionarios profesionales pertenecientes a la carrera administrativa de las siguientes entidades públicas: Departamento Administrativo de la Función Pública –DAFP-, Escuela Superior de Administración Pública – ESAP- y Comisión Nacional del Servicio Civil –CNSC-.

Edad de los funcionarios encuestados.

A continuación, se presentan las edades de los encuestados con su frecuencia presentada.

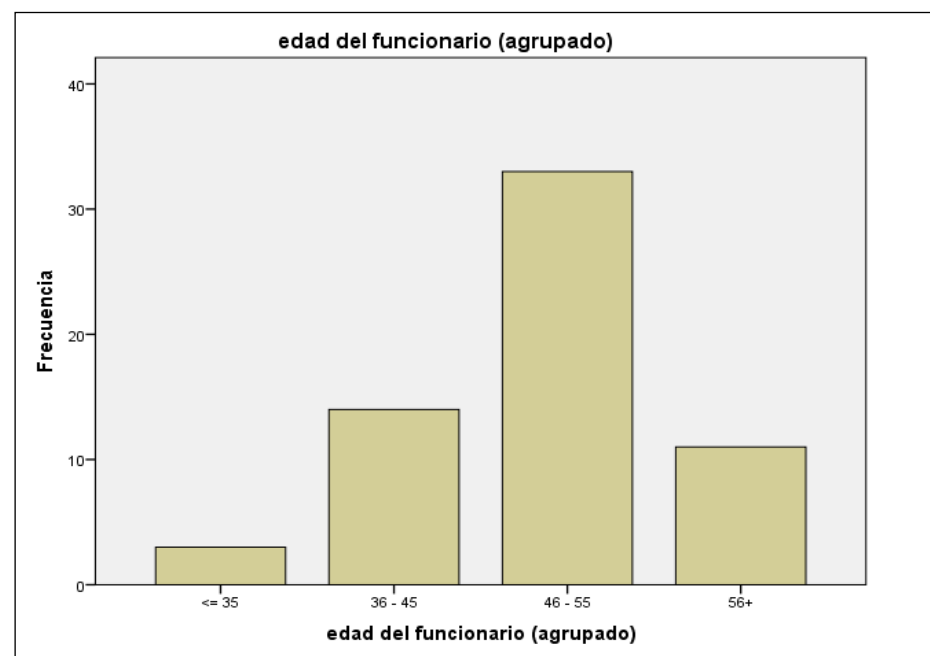


Tabla 2: Edad de los funcionarios encuestados (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 35	3	4,9	4,9	4,9
36 - 45	14	23,0	23,0	27,9
46 - 55	33	54,1	54,1	82,0
56+	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con SPSS

Ilustración 2: Rangos de Edad de los funcionarios



Fuente: Elaboración con SPSS

La edad de los funcionarios se agrupa en tres rangos: los funcionarios de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y de 56 en adelante.

Estado Civil de los encuestados.

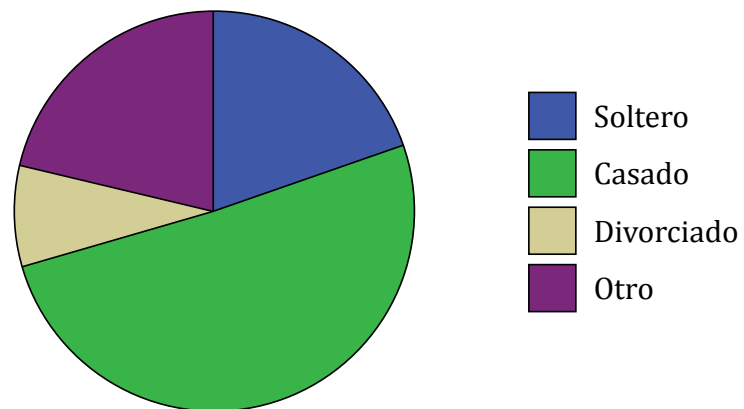
En la siguiente tabla se presenta el estado civil de los funcionarios encuestados.

Tabla 3: Estado civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	12	19,7	19,7	19,7
Casado	31	50,8	50,8	70,5
Divorciado	5	8,2	8,2	78,7
Otro	13	21,3	21,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con SPSS

Ilustración 3: Estado Civil de los funcionarios



Fuente: Elaboración con SPSS

El estado civil de los empleados encuestados ofrece los siguientes porcentajes: solteros 19.7%, casados 50.8%, divorciados 8.2% y la categoría de otro 21.3%.

Clasificación del cargo de los funcionarios.

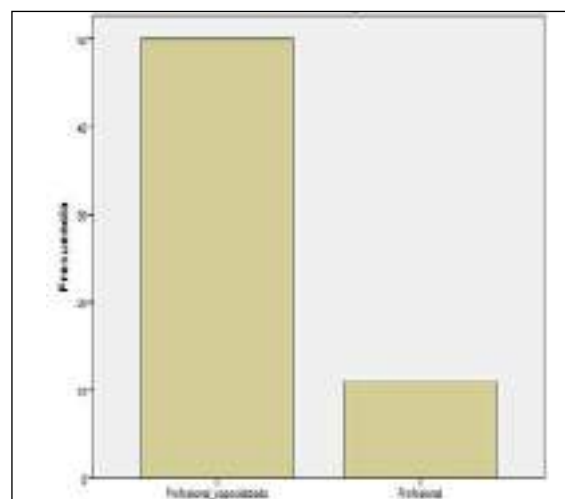
A continuación, se muestra los cargos desempeñados por los funcionarios encuestados.

Tabla 5: Cargo de los funcionarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesional especializado	50	82,0	82,0	82,0
Profesional	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con SPSS

Ilustración 5: Clasificación de los cargos



Fuente: Elaboración en SPSS

Profesión de los funcionarios.

En la siguiente tabla se presentan las profesiones de los funcionarios encuestados.

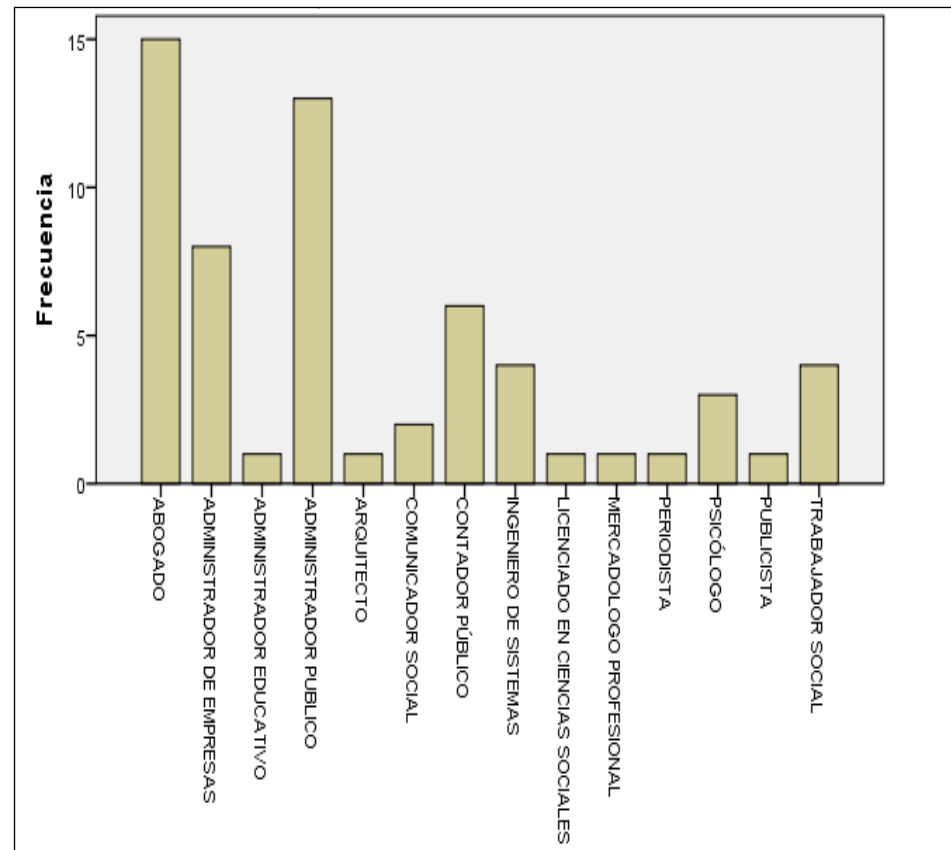
Tabla 6: Profesión del funcionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ABOGADO	15	24,6	24,6	24,6
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS	8	13,1	13,1	37,7
ADMINISTRADOR EDUCATIVO	1	1,6	1,6	39,3
ADMINISTRADOR Público	13	21,3	21,3	60,7
ARQUITECTO	1	1,6	1,6	62,3
COMUNICADOR SOCIAL	2	3,3	3,3	65,6
CONTADOR PÚBLICO	6	9,8	9,8	75,4
INGENIERO DE SISTEMAS	4	6,6	6,6	82,0
LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES	1	1,6	1,6	83,6
MERCADÓLOGO PROFESIONAL	1	1,6	1,6	85,2
PERIODISTA	1	1,6	1,6	86,9
PSICÓLOGO	3	4,9	4,9	91,8
PUBLICISTA	1	1,6	1,6	93,4
TRABAJADOR SOCIAL	4	6,6	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS



Ilustración 6: Profesiones de los funcionarios



Fuente: Elaboración en SPSS

La profesión de las personas que ejercen cargos profesionales en el sector función pública ofrece una amplia gama de carreras que son entre otras las de: abogados, administradores públicos, administradores de empresas, contadores públicos, ingenieros de sistemas, trabajadores sociales, psicólogos, comunicadores sociales, administradores educativos, arquitectos, licenciados en ciencias sociales, mercadólogos profesionales, periodistas y publicistas.



DEFINICIÓN DE FACTORES DE MOTIVACIÓN.

De conformidad con el marco teórico desarrollado previamente y como otra etapa de este trabajo, se identifican y definen los factores de motivación más mencionados en trece teorías sobre este tema. Los factores escogidos, su importancia relativa y su definición son los siguientes:

Altruismo:

Para efectos de la investigación que nos ocupa el altruismo se ha definido como servir a los demás, la capacidad de actuar desinteresadamente en beneficio de otros. Se considera que el altruismo es una condición inherente al ser humano ya que el mismo, al vivir en sociedad, se relaciona con otros individuos y desarrolla todo tipo de sentimientos de compasión, empatía y amor que lo llevan a actuar de manera desinteresada.

Expectativas:

Se conoce como expectativa a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. En el factor expectativa se entiende que la motivación de una persona para realizar una acción es mayor cuanto más grandes sean las ilusiones y esperanzas de lograrla.

Relaciones Personales:

Por este factor se entiende las relaciones que incluyen lo personal y social con su superior y/o compañeros de trabajo.

Seguridad:

El factor comprende la permanencia dentro de la organización, estabilidad en un área de trabajo o dependencia, claras políticas y reglamentos.

Logro de Metas:

El factor logro de metas se refiere a los objetivos propuestos que guían y motivan los actos e impulsan a un mejor rendimiento.

Afiliación:

Se entiende por afiliación aquel deseo de asociación y pertenencia a un grupo. También pudiera decirse que Afiliación es el acto y el resultado de afiliar, hace referencia a la acción de adherir, apuntar, anotar o sumar a un individuo a una asociación u organización.



Equidad:

En la investigación se ha definido este factor estableciendo que se experimenta motivación y satisfacción cuando lo que se recibe está de acuerdo con el esfuerzo realizado.

Reconocimiento:

Se entiende como reconocimiento la valoración por parte de sus compañeros de trabajo y demás personal de la entidad en torno al desempeño de un cargo.

Ambiente Físico:

En la investigación se ha definido este factor como las condiciones físicas del lugar de trabajo, que comprende además los elementos ergonómicos, la ventilación, iluminación, temperatura, vibraciones y ruidos.

Autorrealización:

Este factor se define como el logro efectivo de las aspiraciones o los objetivos vitales de una persona por sí misma, y satisfacción y orgullo que siente por ello (Desarrollo personal y profesional, trabajo desafiante, participación en las decisiones de la dependencia u organización, el trabajo en sí, y autonomía para el desarrollo del trabajo).

Remuneración:

El factor remuneración significa el pago que se hace a un empleado por los servicios que presta con su trabajo. Ello incluye el salario, prestaciones sociales, bonificaciones, primas, etc.

REFERENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio al cual nos estamos refiriendo, hace parte de una investigación más amplia que incluye un marco teórico, donde se exponen las trece (13) teorías más conocidas sobre la motivación humana en el trabajo, de las cuales hemos tomado como referentes teóricos las teorías de A. Maslow (1954), F Herzberg (1967) y los teóricos de la motivación intrínseca e extrínseca (Fischman, D. 2014).



Las teorías de la motivación – desarrolladas por Maslow, por Herzberg y Fischman – presentan puntos de coincidencia que permiten elaborar un cuadro más amplio y rico sobre la motivación humana en el trabajo. Las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales corresponden a los factores de Higiene planteados por Herzberg. Las necesidades humanas de autorrealización y autoestima corresponden a los factores motivadores de Herzberg. A su vez los factores de motivación intrínseca coinciden con los factores de autorrealización y autoestima planteados por Maslow y los factores motivadores (logro, reconocimiento, trabajo en sí, responsabilidad y desarrollo personal) de Herzberg.

MASLOW	HERZBERG	MOTIVACIÓN INTRINSECA Y EXTRINSECA
Plantea la hipótesis de que en todo ser humano existe una jerarquía de necesidades humanas que incluye necesidades Fisiológicas, de Seguridad, Sociales, de Ego y de Autorrealización.	El hombre tiene dos conjuntos de necesidades: su necesidad como animal de evitar el castigo y la privación, y su necesidad como ser humano de crecer y desarrollarse psicológicamente. El autor clasifica los factores que inciden en la motivación como factores de motivación y factores de higiene.	El ser humano se incentiva por dos tipos de motivaciones, las intrínsecas y extrínsecas. La motivación intrínseca es el motivo de llevar a cabo una acción cuando no hay recompensa externa de por medio. La motivación extrínseca son aquellas actividades en las cuales los motivos que impulsan la acción son ajenos a la misma.
	<i>Factores Motivadores</i>	
Autorrealización	Logro	Motivador Intrínseco
	Reconocimiento	Motivador Intrínseco
Autoestima	Trabajo en Si	Motivador Intrínseco
	Responsabilidad	Motivador Intrínseco
	Desarrollo Personal	Motivador Intrínseco
	<i>Factores de Higiene</i>	
Sociales	Estructura	Motivador Extrínseco
	Condiciones de Trabajo	Motivador Extrínseco
Seguridad	Supervisión	Motivador Extrínseco
	Status	Motivador Extrínseco
Fisiológicas	Seguridad	Motivador Extrínseco
	Salario	Motivador Extrínseco



¿QUÉ MOTIVA A LOS FUNCIONARIOS DEL SECTOR FUNCIÓN PÚBLICA DE LA ADMINISTRACIÓN ESTATAL COLOMBIANA Y EN QUÉ ORDEN DE IMPORTANCIA?.

El orden de importancia de los factores de motivación para los funcionarios del sector Función Pública se presenta en la Tabla 7.

Para establecer la importancia relativa de los factores de motivación en los cargos profesionales de carrera administrativa en el sector función pública, nos basamos en el cálculo de una media ponderada donde el nivel (Siempre, Casi Siempre, Muchas Veces, Normalmente, Muy pocas veces y Nunca) se calculó multiplicando el nivel por la frecuencia, posteriormente se hace la sumatoria de dichos productos y este valor se divide por el número total de funcionarios en la encuesta. El valor más pequeño de estos promedios corresponde a mayor importancia de los factores.

El resultado del análisis anterior nos permite determinar la importancia relativa de los factores de motivación en el sector función pública de la administración estatal.

Tabla 7: Importancia Factores de Motivación

Factores	Suma/N Total
Altruismo	1,61
Relaciones Personales	1,97
Afiliación	2,00
Seguridad	2,52
Logro de Metas	2,97
Equidad	3,07
Reconocimiento	3,11
Expectativas	3,13
Remuneración	3,25
Autorrealización	3,30
Poder	3,77
Ambiente Físico	3,98

Fuente: Elaboración Propia



Llama la atención que el factor altruismo o servir a los demás ocupa el primer lugar de motivación en el orden de importancia en los funcionarios públicos de carrera del sector función pública. El orden de importancia es diferente en otros estudios realizados tanto a nivel nacional como Internacional donde la remuneración parece ocupar el primer lugar. Este hecho pudiera ser explicado ya que este es uno de los primeros estudios que se realiza en cargos del sector público colombiano, el cual está en concordancia con los fines y propósitos de la administración pública.

Pero quizás el aspecto más relevante de este resultado sea el hecho de que el altruismo es en el sector público de acuerdo con los resultados de la encuesta un factor de autorrealización personal para el funcionario público del sector que se está considerando.

ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES ENTRE FACTORES.

El análisis de correlación nos describe el grado o la fuerza con que se produce esta relación, para ello utilizaremos una medida conocida como coeficiente de correlación o correlación Tau_b de Kendal que es apropiada para variables ordinales.

El coeficiente de correlación nos determina el grado de correlación entre dos variables. Cuando el valor se acerca a 1 o -1 nos estará indicando una fuerte correlación positiva o negativa. Por el contrario, al acercarse a 0, nos indicara falta de relación.

La siguiente grafica muestra las correlaciones entre los factores que hemos venido analizando en el estudio.

La tabla muestra tres valores para cada cruce de variables, el primero: el coeficiente de correlación, segundo nivel de significancia de la prueba y, tercero el total de la frecuencia. El nivel de significancia es el valor que se le da a la región critica cuando se realiza una prueba de hipótesis, cuando el valor z o de t obtenido mediante la variante estadística cae en esa región, se está rechazando la hipótesis nula de que las variables son independientes.



Tabla 8: Correlaciones entre factores

		Correlaciones												
Variable 1		EDUCACIÓN CIVIL	POTENCIAL ALICÓN	A. PESSO	SEGURIDAD	ALTERNAR	L. METRO	CONOCIMIENTO	PODER	EFECTIVIDAD	EDUCACIÓN	EFECTIVIDAD	EFECTIVIDAD	
INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,121	,642	,238	,118	,367	,230	,187	,218	,374	,176	,188	
	Sig. (bilateral)		,247	,000	,000	,238	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	,121	1,000	,682	,407	,507	,247	,331	,376	,247	,247	,250	,247	
	Sig. (bilateral)	,247		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
ALICÓN	Coeficiente de correlación	,642	,682	1,000	,318	,238	,318	,441	,346	,300	,318	,318	,318	
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,238	,407	,318	1,000	,517	,368	,368	,342	,355	,354	,354	,354	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
ALTERNAR	Coeficiente de correlación	,118	,507	,238	,318	1,000	,347	,354	,318	,318	,318	,318	,318	
	Sig. (bilateral)	,248	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
L. METRO	Coeficiente de correlación	,367	,247	,642	,368	,347	1,000	,441	,346	,346	,346	,346	,346	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
CONOCIMIENTO	Coeficiente de correlación	,230	,331	,441	,368	,354	,441	1,000	,342	,355	,354	,354	,354	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
PODER	Coeficiente de correlación	,187	,247	,346	,342	,318	,346	,342	1,000	,318	,318	,318	,318	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
EFECTIVIDAD	Coeficiente de correlación	,218	,250	,318	,355	,318	,342	,355	,318	1,000	,346	,346	,346	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
EDUCACIÓN	Coeficiente de correlación	,374	,247	,318	,354	,346	,346	,346	,346	,346	1,000	,346	,346	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
EFECTIVIDAD	Coeficiente de correlación	,176	,250	,318	,354	,346	,346	,346	,346	,346	,346	1,000	,346	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
EFECTIVIDAD	Coeficiente de correlación	,188	,247	,346	,342	,318	,346	,342	,318	,318	,318	,318	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	

Fuente: Elaboración en SPSS



Se analizan a continuación los coeficientes de correlación encontrados entre los diferentes factores:

REMUNERACIÓN:

El factor remuneración no muestra correlación importante con ninguno de los otros factores que se han venido analizando. De lo anterior se colige que el sistema de remuneración de los empleados públicos debiera merecer una revisión especial orientada a corregir la equidad y la competitividad del sistema salarial.

AMBIENTE FÍSICO:

De acuerdo al análisis de correlaciones realizado se encuentra que el factor ambiente físico no tiene una correlación alta con ningún otro factor, que significa que es un factor independiente.

AUTORREALIZACIÓN:

Autorrealización y seguridad:

Se puede observar que el factor autorrealización se correlaciona con Seguridad ($\rho = .467$) lo cual es una correlación positiva y que denota una relación significativa entre los dos. Esto puede ser explicado por el hecho que la autorrealización de los empleados aumenta cuando se ofrece una mayor seguridad debido a la estabilidad y políticas claras de la organización.

AFILIACIÓN:

Afiliación y seguridad:

El factor de la afiliación se correlaciona con Seguridad ($\rho = .597$) siendo una correlación positiva que expresa relación significativa y puede ser explicado porque la afiliación a la entidad aumenta cuando se posee estabilidad laboral en la carrera administrativa lo cual proporciona al funcionario estabilidad económica, familiar y planeación hacia el futuro.



AFILIACIÓN Y RECONOCIMIENTO:

El factor de afiliación se correlaciona con Reconocimiento ($\rho=.401$) siendo una correlación positiva que expresa relación significativa y se puede explicar por el hecho que los funcionarios se sienten motivados cuando la entidad proporciona reconocimiento al desempeño de la función y esfuerzo en la realización de las actividades. Así mismo es un estímulo hacia el funcionario que posibilita la valoración de la especialización del perfil del cargo que implica aumento de autoestima y satisfacción personal que promueve la afiliación por la entidad y sentido de pertenencia por la misma.

AFILIACIÓN Y EQUIDAD:

El factor de afiliación se correlaciona con la equidad ($\rho=.455$) siendo una correlación positiva que expresa relación significativa atendiendo al hecho que los funcionarios se sienten motivados cuando el trabajo se genera de acuerdo al esfuerzo realizado, según las capacidades de las personas y el perfil del cargo lo cual posibilita la afiliación a la entidad ya que las actividades se generan atendiendo a un equilibrio entre TÁREAS y conocimiento que proporcionan el alcance de logros y objetivos de la institución.

AFILIACIÓN Y RELACIONES PERSONALES:

El factor de afiliación se correlaciona con Relaciones Personales ($\rho= .609$) siendo una correlación positiva que expresa relación significativa por el hecho que el funcionario fomenta lazos fuertes de amistad con los compañeros de trabajo que permite el logro de los objetivos que la entidad propone para el alcance de su misión y visión. Igualmente se fomenta la construcción de afinidades que hacen más llevadero el ejercicio de la función del cargo.

ALTRUISMO:**Altruismo y Seguridad:**

Con un coeficiente de correlación ($\rho= ,511$). Esta relación permite establecer que las personas tienen un mayor deseo de servir a los demás cuando saben que la estabilidad laboral, dada por la carrera administrativa, les da un marco de



acción para ayudar a los otros, además, es claro que cuando los funcionarios dejan de preocuparse por sus necesidades, pues estas son resueltas por los beneficios de sus trabajos, logran pensar en soluciones para las necesidades de los ciudadanos a los cuales sirven cada día, el funcionario consigue dejar a un lado sus preocupaciones personales y dedicarse al servicio por los demás.

Altruismo y Relaciones personales.

Con un coeficiente de correlación ($\rho = ,518$). La explicación de esta correlación puede encontrarse en la satisfacción que le genera al funcionario el servicio que presta a sus compañeros de trabajo, donde el servir a los demás puede percibirse de manera directa, lo que posibilita en el funcionario mayor complacencia al ver materializados sus esfuerzos en las relaciones cotidianas con sus compañeros.

Altruismo y Afiliación.

Con un coeficiente de correlación ($\rho = ,636$). La correlación entre altruismo y afiliación da cuenta de cómo las metas de la entidad, que por ser pública, están enfocadas en el servicio al ciudadano, motivan al funcionario de carrera administrativa a guiar sus acciones en beneficio de los demás. La afiliación y el altruismo están directamente relacionados pues dan cuenta de las inclinaciones del funcionario a cumplir las metas de las entidades públicas.

RECONOCIMIENTO:

Reconocimiento Y Seguridad:

El factor Reconocimiento se relaciona con seguridad con un coeficiente de correlación ($\rho = ,564$). Esto implica una relación significativa que puede ser explicada porque los empleados de carrera logran un seguridad y estabilidad debido a los derechos que les otorga la ley.

Reconocimiento y Logro de Metas:

El factor Reconocimiento y Logro de Metas se relaciona con un coeficiente de relación ($\rho = ,449$) ya que para los empleados de carrera es muy satisfactorio encontrar que por sus iniciativas y buen desempeño logren una mayor aceptación de parte de la Entidad.



Reconocimiento y Poder:

El factor Reconocimiento y Poder se relacionan con un coeficiente de relación ($\rho = .412$) ya que para los funcionarios de carrera administrativa al tener una evaluación positiva por parte de sus superiores les brinda un mayor status en la organización.

Reconocimiento y Equidad:

Los factores Reconocimiento y Equidad se relacionan con un coeficiente ($\rho = .572$). Esta correlación puede ser explicada por el hecho de que para los funcionarios de carrera es importante obtener una valoración positiva y de trato similar frente a la realización de su trabajo.

Reconocimiento y Relaciones Personales:

Los factores Reconocimiento y Relaciones Personales se relacionan con un coeficiente de correlación ($\rho = .419$). Esta correlación puede ser explicada ya que para los empleados de carrera no es solamente importante el reconocimiento si no la manera de expresarlo.

LOGRO DE METAS:**Relaciones Personales y Logro de Metas ($\rho = .472$)**

Tener buenas relaciones personales para algunos funcionarios es factor importante para el cumplimiento de sus objetivos y metas, tanto con sus superiores como con sus compañeros de trabajo. El buen ambiente influye en el cumplimiento de sus actividades, y para algunos funcionarios son factores desmotivantes porque no tienen buenas relaciones con sus superiores y las metas no se llevan a final y exitoso cumplimiento.

LA EQUIDAD:**Seguridad y Equidad ($\rho = .424$)**

La permanencia en un área de trabajo o en una dependencia y en general en la Entidad para algunos funcionarios genera conocer claramente sus políticas, reglamentos y funcionamiento.

Relaciones Personales y Equidad ($\rho=.431$)

Tener buenas relaciones personales para algunos funcionarios es factor importante y motivante en su cargo, y más aún cuando lo que realizan está bien remunerado. Pero para algunos funcionarios no existe buen ambiente en la dependencia donde laboren y muchas veces en la Entidad en general, en consecuencia, es un factor desmotivante.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO:

A continuación, se presentan las principales conclusiones extraídas de la investigación desarrollada:

1. Los tres modelos teóricos más utilizados como base de la investigación empírica son la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943, 1954), la teoría de los dos factores de Herzberg et al. (1959) y la teoría de la motivación intrínseca y extrínseca.
2. En la investigación se comprobó que la escala de importancia de los factores anteriormente señalados se presenta en el siguiente orden o jerarquía: Altruismo, Relaciones personales, Afiliación, Seguridad, Logro de Metas, Equidad, Reconocimiento, Expectativas, Remuneración, Autorrealización, Poder y Ambiente Físico.
3. Del análisis estadístico se desprende que los factores de motivación no funcionan aisladamente, si no que están estrechamente relacionados con todos los demás.
4. Algunos de estos factores presentan una correlación significativa con otros factores de motivación, mientras otros son factores independientes tales como Remuneración y Ambiente físico.
5. Existe una estrecha relación en las opiniones expresadas en los funcionarios de carrera del sector función pública indicados en el formulario de encuesta y las explicaciones dadas en las entrevistas en profundidad.



6. Llama la atención que el factor altruismo o servir a los demás ocupa el primer lugar de motivación en el orden de importancia en los funcionarios públicos de carrera del sector función pública. El orden de importancia es diferente en otros estudios realizados tanto a nivel nacional como Internacional donde la remuneración parece ocupar el primer lugar. Este hecho pudiera ser explicado ya que este es uno de los primeros estudios que se realiza en cargos del sector público colombiano, el cual está en concordancia con los fines y propósitos de la administración pública.
7. Los profesionales de carrera del sector función pública colombiana se muestran relativamente satisfechos. Sin embargo, en cada uno de los factores se puede señalar que existe un gran campo para mejorar los niveles de motivación de estos empleados.
8. El altruismo, las relaciones personales, la afiliación y la seguridad son factores destacables entre los generadores de satisfacción laboral. De hecho, ni la remuneración económica, ni el poder, ni el ambiente físico figuran entre los factores más mencionados.
9. Los tres primeros factores en orden de importancia constituyen factores de motivación intrínseca para los empleados profesionales de carrera en el sector público. Esta conclusión nos sirve para indicar la trascendencia que tienen los factores intrínsecos sobre los factores extrínsecos en la motivación de las personas en situaciones de trabajo.
10. Los dos factores de menor impacto en la motivación de los empleados de carrera del sector función pública son el poder y el ambiente físico, y a su vez se constituyen en factores de motivación extrínseca. Esta conclusión reafirma la tendencia general en estudios previos de que los factores de motivación extrínseca son los menos motivantes en comparación con los factores de motivación intrínseca.
11. Debe advertirse que el resultado de este estudio es solamente valido para uno de los 24 sectores que constituyen el sector público colombiano. Lo anterior sugiere que este tipo de investigación debe tener continuidad para lograr resultados más incluyentes y que tengan una mayor confiabilidad.



REFERENCIAS:

- Alvarez, A. (1993). *La Administración de Sueldos y Salarios*. Bogotá.
- 224). Lima: Planeta Colombiana S.A.
- Fischman, D. (2014). Motivadores Intrínsecos. En D. Fischman, *Motivación 360°* (págs. 111-187). Lima: Planeta Colombiana S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Análisis de los datos cuantitativos . En R. Hernandez, C. Fernandez, & M. Baptista, *Metogología de la investigación* (págs. 276-358). Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Recolección de datos cuantitativos. En R. Hernandez, C. Fernandez, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 96-275). Mexico: McGrawHill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Selección de la Muestra. En R. Hernandez, C. Fernandez, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 96-275). Mexico: McGrawHill.
- Herzberg, F., Mausber, B., & Snyderman, B. (1967). *The motivation to work*. Nueva York: Jhon Wiley.
- Herzberg.F. (1968) One More Time: How do You Motivate Employes, en Harward Business Review Enero-Febrero de 1968.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper an Row.
- McClelland, David (1989). Estudio sobre la motivación humana. Narcea. Madrid.



PONENCIA 3

3- APROPIACIÓN DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE CALI



TÍTULO:

APROPIACIÓN DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE CALI.

AUTOR:

Wilson Romero Palacios: Vicerrector Académico, Corporación Universitaria Centro Superior UNICUCES, Candidato a Doctor En Administración de Negocios, Grupo de Investigación Construcecs.
Cali Colombia.
Correo electrónico viceacademica@unicuces.edu.co

Ana Mercedes Ocampo Hoyos: Directora Investigación Corporación Universitaria Centro Superior. Doctora Geografía e Historia Planificación Territorial y Gestión Ambiental.
Correo electrónico: investigación@unicuces.edu.co

José Fabián Ríos Obando: Docente Investigador, Candidato a Doctor En Administración de Negocios, Corporación Universitaria Centro Superior UNICUCES, Grupo de Investigación Construcecs.
Correo electrónico: invrios@unicuces.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación.

Gestión Ambiental Empresarial y Desarrollo Sostenible.



APROPIACIÓN DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE CALI.

APPROPRIATION OF REPORTS SOCIAL RESPONSIBILITY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN CALI.

RESUMEN:

La presente investigación obedece a un esfuerzo por identificar el conocimiento y apropiación de los informes de balance social por parte de la comunidad académica en las Instituciones de Educación Superior IES en la ciudad de Cali.

A partir de un método aleatorio, se seleccionaron tres Instituciones de Educación Superior, ubicadas en la ciudad de Cali, del cual se extrajo una muestra representativa poblacional de 1.000 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario con diez preguntas que permitieron establecer finalmente un desconocimiento y baja apropiación de dicha comunidad en relación a la temática en comento.

Lo anterior deja en entredicho el rol hasta ahora jugado por diversos actores, entre los que destacan las IES, quienes de acuerdo a su misionalidad deben dirigir los esfuerzos académicos e investigativos en procura de fomentar la cultura de rendición de cuentas, en una espiral virtuosa que ha de propender por generar escenarios de sostenibilidad.

Los resultados constituyen un reto en la academia, sentando precedentes para que se consolide una formación de carácter transversal en el currículo, que coadyuve a consolidar espacios de discusión en torno a los compromisos de las organizaciones frente a los stakeholders, siendo las IES llamadas a jugar un rol participativo como gestores y garantes del proceso.



PALABRAS CLAVE:

Instituciones de Educación Superior, Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad.

ABSTRACT:

This research reflects an effort to identify the knowledge and appropriation of social balance reports by the academic community in the Higher Education Institutions, IES in the city of Cali.

From a random method, three Higher Education Institutions, located in the city of Cali, which a population representative sample of 1,000 people was taken, to which we applied a questionnaire with ten questions that allowed set were selected finally a ignorance and low ownership of the community in relation to the subject at issue.

This throws into question the role so far played by different actors, among which the IES, who according to his missionary spirit must lead the academic and research efforts in an attempt to promote a culture of accountability, in a virtuous spiral must generate sustainability scenarios.

The results are a challenge at the academy, setting precedents for a training transversal in the curriculum, which contributes to consolidate spaces of discussion about the responsibility of organizations from stakeholders, being it consolidates IES called to play a participatory role as managers and guarantors of the process.

KEYWORDS:

Higher Education Institutions, Social Responsibility, Sustainability.



INTRODUCCIÓN:

Con ocasión a los procesos evolutivos de las ciencias empresariales y sus condicionantes en el desarrollo económico empresarial, se ha ido construyendo- y en algunos casos deconstruyendo- un acervo teórico que ha promulgado por reconocer aquellos aspectos trascendentales en el desarrollo sostenible de las regiones y por supuesto de la comunidad.

Dichas consideraciones han desencadenado una profunda reflexión del papel de las organizaciones, hacia el reconocimiento de las necesidades de la sociedad civil, como una apuesta por distribuir eficientemente las externalidades las empresas y lograr procesos de carácter incluyente que trasciendan los intereses a corto plazo de los inversionistas.

Ahora bien, en el marco de las discusiones de la sostenibilidad y su pragmatismo, se fue gestando un discurso concerniente al rol que debían jugar las organizaciones como hacedoras de tales pretensiones. Así se fue robusteciendo académica, disciplinar y por supuesto teóricamente la Responsabilidad Social Empresarial RSE, entendida como una estrategia, la cual reconoce las necesidades de los agentes de interés tanto internos como externos, dando así respuesta en esencia a tres pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente (objetivos sociales, económicos y ambientales) y que dan lugar a un transferencia de beneficios hacia la sociedad.

La RSE es una actividad coordinadora de los intereses sociales y aquellos referidos al medio ambiente, dicha definición revela entonces un triple balance entre las consideraciones sociales, económicas y ambientales que han de influir en las decisiones económicas como un mecanismo hacedor de resultados satisfactorios (Cancino & Morales, 2008 citando a Comisión Europea, 2001).

Es así como se evidencia una necesidad de reconocer, la divulgación de las diferentes actividades y sus externalidades, como una estrategia fundamental de comunicación asertiva dirigida hacia la generación de valores de vital importancia en la sociedad como la reputación, entre otros, que finalmente posibilitan alcanzar un posicionamiento competitivo favorable (CEPAL, 2008).

Durante las últimas décadas se ha resignificado las actuaciones de las organizaciones desde una mirada responsable, considerando las implicaciones de divulgar y hacer procesos de rendición de cuentas que coadyuven a incrementar



valores intangibles como la reputación, posicionamiento de marcas, entre otros, los cuales son analizados desde la contabilidad emergente como una apuesta por lograr factores diferenciadores exitosos.

La necesidad de visibilizar los logros organizacionales desde el triple balance (económico, social y ambiental) dio lugar a que diversos organismos de carácter multilateral e interinstitucional, concibieran una serie de esfuerzos encaminados hacia la asunción de criterios marco, que conllevaron a proponer lineamientos específicos de común acuerdo para reconocer que acciones deben adelantarse y de qué manera han de ser presentadas, en aras de alcanzar escenarios de credibilidad y transparencia en relación al objeto de discusión en comento.

Se debe destacar entonces que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, desarrolló en 1976, las “Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales”, las cuales recogen un conjunto de recomendaciones de carácter voluntario, dirigidas principalmente, hacia las multinacionales en aras de lograr armonizar las relaciones entre estas y la sociedad en general.

Posteriormente, la Comisión Europea, aportó dos valiosos instrumentos como el “Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental” y “Una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, publicados en el año 2000 y 2001, respectivamente. Ambos documentos fueron considerados en su momento, como un avance en la atención de los aspectos sociales, económicos y ambientales.

Debe destacarse, sin lugar a dudas por su importancia, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el cual contiene 10 principios que enuncian aspectos como las condiciones de trabajo, los derechos humanos, el medio ambiente y la corrupción.

En el año 2003, con ocasión a la crisis del sistema financiero que había confluído en dicha economía; la Asociación Japonesa de Ejecutivos Keizai Doyukai, propuso 110 indicadores financieros y no financieros, agrupados en cinco categorías mercado, medio ambiente, personas y sociedad.

Ante el creciente interés de propios y particulares sobre el tema en comento, fue tomando cada vez mayor fuerza en el ámbito académico- empresarial -de forma paralela a la corriente de la sostenibilidad-; una preocupación sobre las estrategias de comunicación; por cuanto la información que debía diseminarse hacia los grupos de interés, sobre



las acciones emprendidas en aras de retornar y redistribuir beneficios; eran desconocidas o en algunos casos, su divulgación adolecía de validez ante terceros, afectando los objetivos organizacionales en cuanto al alcance de los denominados activos intangibles, a los cuales ya se ha hecho referencia como reputación, posicionamiento de marca, entre otros.

Se evidenciaba entonces una necesidad de regular la información divulgada, en aras de lograr aumentar su credibilidad en la sociedad y por supuesto apuntalar su proceso de expansión y consolidación en los diferentes escenarios donde converge, por cuanto de esa manera, contribuiría a potenciar la fuerza dinamizadora de la RSE como una apuesta para generar factores competitivos.

De modo que ante la necesidad de otorgar mayor rigor a los informes publicados por las diversas organizaciones; surgieron diversas iniciativas, en donde se destaca primordialmente la fundada por la Global Reporting Initiative (GRI), no solo por el interés investigativo; sino también por su amplio reconocimiento a nivel internacional. La GRI constituida formalmente en 1997 como una iniciativa mancomunada del PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y la organización no gubernamental estadounidense CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), en el año 2000 publicó la primera propuesta conocida como la “guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” con la intención de hacer de conocimiento público un informe, el cual abarca la dimensión social, económica y ambiental, destacándose por su alta rigurosidad, toda vez que se somete a un nivel de control y verificación similar al de un informe financiero tradicional.

La guía del GRI es entonces un documento elaborado de manera participativa, el cual se subdivide en diversos capítulos, de los cuales se resalta los principios de elaboración; para determinar el contenido y la Calidad de la memoria; los contenidos básicos generales, orientados hacia el reconocimiento de la organización postulante, su perfil, estrategias; entre otras; y los contenidos básicos específicos, el cual establece las directrices para los indicadores y enuncia a profundidad la información a rendir sobre la categoría ambiental, social y económica con sus respectivas subcategorías (GRI,2013).

Es interesante conocer entonces el papel que las Instituciones de Educación Superior, en adelante IES, han jugado desde la consolidación de espacios de discusión, que alberguen las problemáticas referidas a la sostenibilidad y la RSE como una apuesta por concienciar a la sociedad civil como juez y parte dentro de la implementación de estrategias



de cambio organizacional, pero a su vez como gestora de informes de sostenibilidad que den cuenta también de su quehacer institucional y de las posturas que les compete, como una organización dinamizadora de cambio social.

La investigación desarrollada responde a un método descriptivo, el cual propende por identificar el conocimiento y apropiación de la comunidad académica de las IES de la ciudad de Cali, en relación a las guías para la publicación de informes de RSE.

Mediante un método aleatorio se seleccionaron tres Instituciones de Educación Superior, ubicadas en la ciudad de Cali, de la cual se extrajo una muestra representativa poblacional de 1.000 personas pertenecientes a la comunidad académica (conformada por estudiantes, docentes, administrativos y estudiantes) de dichas IES, posteriormente se desarrolló una estratificación en la que se determinó el número de personas a aplicar el instrumento por cada segmento poblacional.

De 1000 personas encuestadas, tan solo 450 personas conocen metodologías para rendir informes de balance social, de los cuales el 34% corresponde a los docentes, 31% personal directivo, 20% estudiantes y finalmente 14,89% al personal administrativo.

La investigación adelantada permitió establecer que ha existido una ruptura en el proceso de comunicación, habida cuenta de que se identificó que el 45% de los casos no conocen los informes de balance social y tan solo el 10% da cuenta de su intención, contenidos y metodología, resultados que sumados a la baja aplicación por parte de los encuestados, muestra un reto importante de cara al futuro.

Igualmente se revela una tendencia por grupo poblacional, en donde los docentes, el tercer grupo en cuanto a número de encuestados (200 personas) lideran las cifras en conocimiento y aplicación, toda vez que de acuerdo con la investigación, de 72 personas que han aplicado alguna metodología, el 60%, es decir, 42 personas ostentan la misma condición (docentes).

Ante un escenario de una baja apropiación y conocimiento del tema por parte de la comunidad académica de las IES en Cali, deja en entredicho el rol hasta ahora jugado por diversos actores, entre los que destacan las IES, quienes de acuerdo a su misionalidad deben dirigir los esfuerzos académicos e investigativos en procura de fomentar la cultura de rendición de cuentas, en una espiral virtuosa que ha de propender por generar escenarios de sostenibilidad.



A pesar entonces de que existe un soporte teórico y metodológico como base fundamental de discusión en los escenarios en comento, se hace evidente que las Universidades a nivel local e incluso nacional han sido ajenas a la presentación y divulgación de memorias de sostenibilidad. Lo anterior es corroborado por el bajo número de informes refrendados por estas; habida cuenta de que de acuerdo con la investigación el 10% identificó alguna Institución de Educación Superior IES que haya rendido cuentas de sostenibilidad.

Ciertamente, tales resultados se ven soportados por otras investigaciones como la publicada en el año 2015 por la Superintendencia de Sociedades, en donde se observa que a nivel nacional las IES participan con el 5% dentro del total de organizaciones que rinden cuentas en aspectos sociales, económicos y ambientales.

Los resultados constituyen un reto en la academia, sentando precedentes para que se consolide una formación de carácter transversal en el currículo, que coadyuve a consolidar espacios de discusión en torno a los compromisos de las organizaciones frente a los stakeholders, siendo las IES llamadas a jugar un rol participativo como gestores y garantes del proceso.

MATERIALES Y METODOS:

La investigación desarrollada responde a un corte cuantitativo con un método descriptivo, el cual propendió por identificar el nivel de conocimiento y apropiación de la comunidad académica de las IES en la ciudad Santiago de Cali; en relación a los informes de corte social y ambiental.

Mediante un método aleatorio se seleccionaron tres Instituciones de Educación Superior ubicadas en la ciudad de Cali, de la cual se extrajo una muestra representativa poblacional de 1.000 personas pertenecientes a la comunidad académica (conformada por estudiantes, docentes, administrativos y estudiantes) de dichas IES.

Para lo anterior, se estratificó el conjunto poblacional perteneciente a la comunidad académica, aplicando como instrumento un cuestionario con diez (10) preguntas de la siguiente manera:



- 350 Estudiantes
- 200 Docentes
- 300 Directivos
- 150 Administrativos

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:

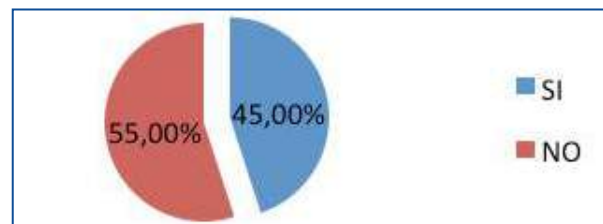
A partir de la encuesta aplicada, se presenta a continuación el análisis efectuado, tomando como referencia las indagaciones efectuadas mediante el instrumento.

Tabla 1. Conoce usted metodologías para divulgar resultados de prácticas a nivel social y ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	450	45	45	45
No	550	55	55	100
Total	1000	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 1.



Fuente: Los autores

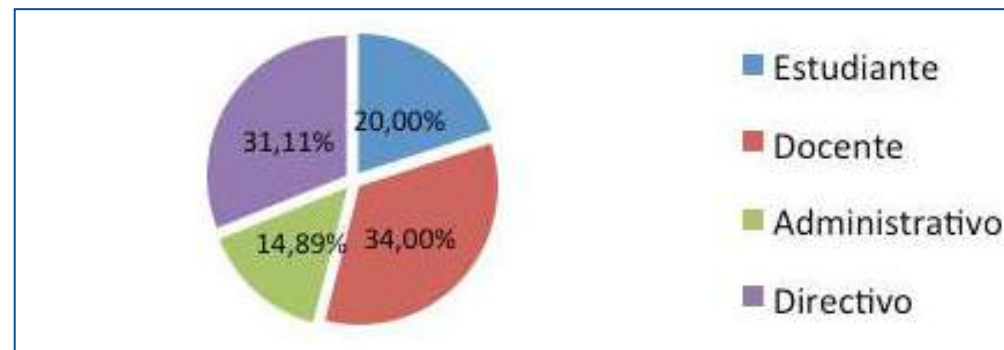
De acuerdo con los resultados, se observa que el 45% de los encuestados tiene conocimiento sobre las memorias de sostenibilidad, lo que constituye un factor determinante en cuanto a la necesidad de consolidar acciones orientadas a la divulgación de dichas prácticas, de cara a alcanzar escenarios de conocimiento generalizado, en donde se reconozcan las diferentes metodologías para el quehacer de la RSE como una estrategia de cambio organizacional.

Tabla 2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, mencione que rol cumple usted en la Universidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	90	20	20	20
Docente	153	34	34	54
Directivo	140	31.11	31.11	85.11
Administrativo	67	14.89	14.89	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 2.



Fuente: Los autores

De acuerdo a los resultados de la encuesta, dentro de la población objeto de análisis que conocen las guías metodológicas para la rendición de cuentas, un 34% corresponde a los docentes, 31% al personal directivo, 20% estudiantes y finalmente 14,89% al personal administrativo.

Resulta interesante reconocer que de 200 docentes encuestados, 153 conocen las metodologías para la divulgación de resultados, sobresaliendo notoriamente en relación a los demás sectores poblacionales.

Así mismo se destaca el hecho de que los estudiantes, segmento el cual tenía mayor representatividad, con 350 encuestados, 90 de ellos, afirman conocer la temática, siendo una cifra muy baja, la cual da luces sobre la necesidad de abordar con mayor rigurosidad desde los proyectos educativos, los aspectos inherentes a la RSE para que sea amplíe su conocimiento a la masa estudiantil.

Por su parte de 300 directivos encuestados, 140 conocen al respecto, una cifra baja, habida cuenta de su influencia a nivel institucional e impacto en la promulgación de políticas y estrategias desde lo académico y curricular.

Tabla 3. A través de que medio tuvo conocimiento de ellas:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PNUMA	20	4.44	4.44	4.44
Portal Entidad certificadora	30	6.67	6.67	11,11
Páginas del GRI	130	28.89	28.89	40
Universidad	20	4.44	4.44	44.44
Publicaciones científicas	50	11.11	11.11	55.55
Otra	200	44.44	44.44	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores



Figura 3.



Fuente: Los autores

Se pudo constatar que la muestra accedió al conocimiento de las guías sobre sostenibilidad a través de diferentes medios e instancias de comunicación.

El 28.89% de los encuestados afirman que tuvo conocimiento a través de la página oficial del GRI, evidenciándose la falta de difusión y visibilidad de las instituciones encargadas al respecto.

Igualmente se debe resaltar que tan solo el 4.44% de los encuestados afirman que las Universidades les permitieron conocer las guías en referencia, siendo un resultado poco representativo y a su vez preocupante, en tanto es deber de la academia generar estrategias para apropiar a la comunidad sobre la importancia estratégica de las practicas referentes a la RSE y su refrendación ante terceros.

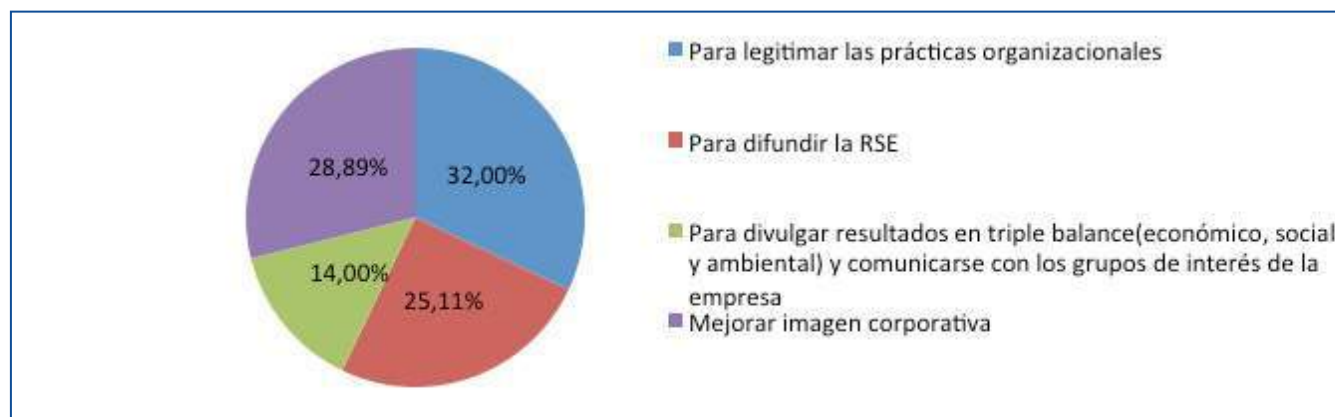


Tabla 4 En su opinión, para que se han utilizado las memorias de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para legitimar las practicas organizacionales	144	32	32	32
Para difundir la RSE	113	25,11	25,11	57.11
Para divulgar resultados en triple balance(económico, social y ambiental) y comunicarse con los grupos de interés de la empresa	63	14	14	71.11
Mejorar imagen corporativa	130	28.89	28.89	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 4.



Fuente: Los autores

A partir de los resultados revelados por la encuesta, se puede establecer que el 32% considera que las memorias de sostenibilidad tiene el fin de legitimar las prácticas organizacionales, el 29% afirma que sirven para mejorar la imagen corporativa, el 25% para difundir la RSE, mientras que el 14% para comunicarse con los grupos de interés de la empresa.

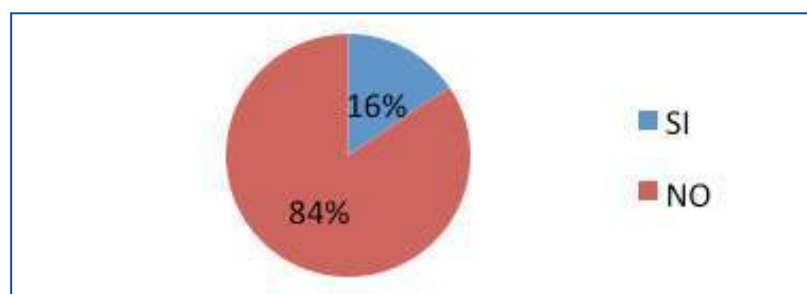
Se puede establecer entonces que tan solo el 14% realmente identifica la razón fundamental de las memorias de sostenibilidad, toda vez que de acuerdo con la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, el propósito de dicha memoria es “La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible”(GRI, 2013).

Tabla 5. Alguna vez ha aplicado alguna metodología para la divulgación de resultados de RSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	70	16	16	16
No	380	84	84	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 5.



Fuente: Los autores



De acuerdo con los resultados de la encuesta el 84% nunca han aplicado alguna clase de metodología para la rendición de cuentas de RSE. Lo anterior constituye un argumento para aseverar que existe una escasa participación y empoderamiento en la adopción e implementación de rendición de cuentas y que este ha sido una herramienta que ha sido relegada dentro de las dinámicas de las organizaciones.

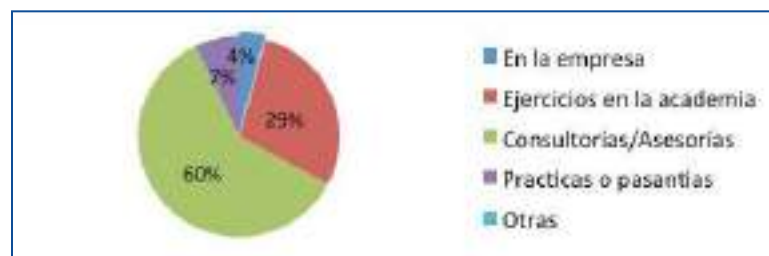
Es así como se evidencia que a pesar de que 450 encuestados tengan conocimiento de la metodología, dicho conocimiento es eminentemente teórico, toda vez que tan solo 70 personas (16%) alguna vez lo han aplicado. El no tener claridad sobre la aplicación de la misma reviste un problema, en tanto da lugar a establecer que existe una relación muy baja entre los escenarios académicos y su implementación a nivel empresarial.

Tabla 6. Si la respuesta anterior fue afirmativa, donde aplicó metodologías para la divulgación de resultados de RSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En la empresa	3	4	4	4
Ejercicios en la academia	20	29	29	33
Consultorías/ Asesorías	42	60	60	93
Practicar o Pasantías	0	0	0	93
Otra	5	7	7	100
Total	70	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 6.



Fuente: Los autores



El 60% de la población, equivalente a 42 personas han aplicado metodologías para la divulgación de resultados de RSE, a través de actividades de prestación de servicios como consultorías y asesorías. Se pudo establecer a partir del instrumento aplicado que esas 42 personas corresponden a docentes universitarios.

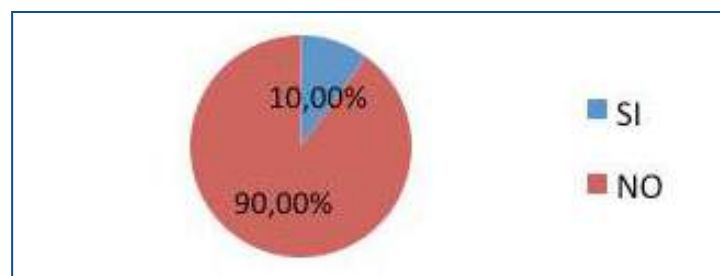
En segundo lugar se registra los casos de estudiantes que han hecho ejercicios prácticos en la academia con un 29. Hace falta sin lugar a dudas mayores esfuerzos para articular los procesos de aprendizaje con actividades de aplicación y transferencia de conocimiento articulados al sector empresarial, de esta manera se impactara significativamente a los agentes de interés al promover con mayor eficacia las actividades en referencia.

Tabla 7. Identifica usted alguna Institución de Educación Superior IES que haya rendido cuentas de sus resultados en lo social y ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	45	10	10	10
No	405	90	90	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 7.



Fuente: Los autores

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se evidencia que la muestra en su mayoría (90%) desconoce IES que hayan rendido cuentas a través de las metodologías existentes.

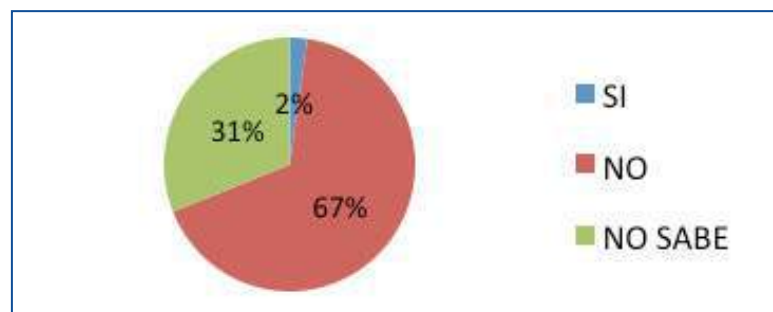
Lo anterior es una consecuencia misma de la poca divulgación que se ha generado en la comunidad sobre las memorias de sostenibilidad aunado a la condición de que en su gran mayoría, los informes han sido aplicados generalmente por el sector industrial, servicios financieros y en menor medida ha sido acogido por las IES.

Tabla 8 Considera usted que los resultados divulgados por dichas IES se ajustan a la realidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	2	2	2
No	300	67	67	69
No sabe/No responde	140	31	31	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 8.



Fuente: Los autores

A partir del instrumento aplicado, se evidencia que el 67% de la población; considera que los resultados divulgados no se ajustan a la realidad, mientras que un 31% se abstuvo de dar una respuesta al respecto.

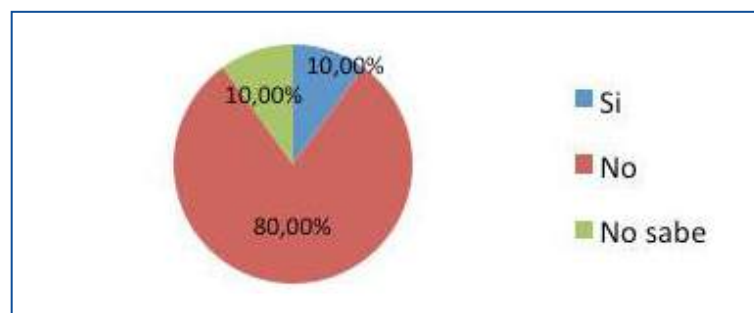
De tal suerte que es prudente afirmar que existe un consenso generalizado en cuanto a que los resultados que se rinden en los informes objeto de análisis, son en su mayoría un instrumento mercantilista que se aleja de los impactos antropogenicos realmente causados por los diversos sectores de la economía.

Tabla 9. Conoce usted los principios, contenidos básicos y específicos de la metodologías aplicadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	10	10	10
No	80	80	80	90
No sabe	10	10	10	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 9.



Fuente: Los autores

Se puede inferir a partir de los resultados de la encuesta, que tan solo el 10% de los encuestados conoce en alguna medida los principios, contenidos básicos y específicos de las metodologías.

Es evidente entonces que tal situación es una consecuencia del desconocimiento en la población en relación a las metodologías para divulgar resultados de prácticas a nivel social y ambiental, tal como se refleja en la tabla No 1.

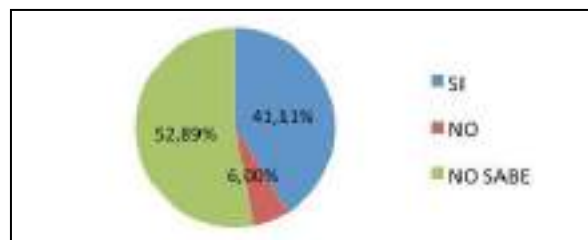
Del mismo modo es evidente que aun cuando, en cierta medida, la población encuestada conozca las memorias, no se ha apropiado de la estructura, metodología y contenidos inherentes a ella, lo que dificulta reconocer su importancia.

Tabla 10. Considera usted que las IES deben presentar informes en lo social y ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	185	41.11	41.11	41.11
No	27	6	6	47.11
No sabe	238	52.89	52.89	100
Total	450	100	100	

Fuente: Los autores

Figura 10.



Fuente: Los autores

De acuerdo con los resultados del instrumento, el 41.11% considera que las IES deben rendir sus resultados a través de informes de sostenibilidad o de balance social, lo cual constituye un elemento valioso a considerar a futuro, por cuanto se requiere de mayor concienciación en la sociedad sobre el papel que debe cumplir la academia, como garante de la sostenibilidad pero también como un participante activo en la presentación de los impactos causados hacia los agentes de interés y las medidas de compensación o mitigación a que haya lugar como estrategia desde la RSE .

DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Es evidente que dentro del segmento poblacional perteneciente a la comunidad académica de IES de la ciudad de Cali, existe un desconocimiento elevado en cuanto a las guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, sus contenidos, metodología de implementación y baja aplicabilidad de las mismas en el escenario empresarial, siendo ineludible la necesidad de incrementar los procesos de divulgación en los escenarios académicos.

Tales argumentos se soportan con otras investigaciones adelantadas recientemente y que dan cuenta del contexto y principales resultados de la RSE a nivel de Latinoamérica y por supuesto Colombia.

Se debe hacer referencia al informe “Estado de la RSE en Colombia: Percepción, Práctica e Impacto en el Negocio” elaborado por Superintendencia de sociedades y divulgado en el año 2015, se hace particular el hecho que de una muestra total de 737 empresas y 790 ciudadanos, el 42 % de los empresarios afirman tener un alto conocimiento de la RSE y el 14% considera que sus empleados tienen conocimiento sobre la RSE. Existe entonces una similitud entre los datos aportados por Supersociedades y la presente investigación, siendo el desconocimiento en la muestra del orden del 80%, en cuanto a la metodología de los informes de sostenibilidad, sus componentes, principios y contenidos básicos. Del mismo modo que aproximadamente el 53% no sabe o no conoce si las IES como organizaciones del sector servicios deben presentar informes de sostenibilidad.

Ese mismo desconocimiento se ve en parte influenciado por la escasa participación de las IES en la preparación y presentación de informes de RSE, de acuerdo con Gómez-Villegas, Mauricio & Quintanilla, Diego (2012), el sector que más presenta informes de sostenibilidad en Latinoamérica son las empresas de suministro de energía eléctrica con



un 80%, en segundo lugar, la generación de energía con un 75% y aparece en tercer lugar las instituciones financieras con un 73%. Por su parte las Universidades apenas superan el 4% en divulgación de informes.

En Colombia vemos como se conserva la tendencia, en donde el sector más representativo en cuanto a los reportes sociales y ambientales es el de energía con un 36%, seguido de alimentos y bebidas y logística con un 14% cada uno. Valga la pena mencionar que el sector educación representa apenas el 5%.

Lo anterior da cuenta de los resultados de la investigación adelantada, por cuanto el 90% de los encuestados afirma no conocer alguna IES que haya desarrollado y divulgado los resultados de RSE bajo alguna metodología, aunado a que alrededor del 58% no tiene claridad si las IES deben presentar informes en lo social y ambiental; siendo evidente que aún existe un amplio camino por recorrer en este campo en particular.

De 1000 personas encuestadas, tan solo 450 personas conocen metodologías para rendir informes de balance social, de los cuales el 34% corresponde a los docentes, 31% personal directivo, 20% estudiantes y finalmente 14,89% al personal administrativo.

Igualmente se revela una tendencia por grupo poblacional, en donde los docentes, el tercer grupo en cuanto a número de encuestados (200 personas) lideran las cifras en conocimiento y aplicación, toda vez que de acuerdo con la investigación, de 72 personas que han aplicado alguna metodología, el 60%, es decir, 42 personas ostentan la misma condición (docentes).

De acuerdo al estudio divulgado por Supersociedades, Colombia es a nivel de Latinoamérica, el Quinto país en cuanto a número de empresas que reportan sus prácticas de balance social, con apenas el 7%, muy lejos de países como Brasil y Chile con un 45% y 25% respectivamente.

Es prioritario replicar estas actividades a todo nivel, en aras de generar una cultura proactiva en cuanto a la divulgación de resultados, como una apuesta por consolidar espacios de debate, fundamentados en los resultados provistos por tales informes, tal situación da lugar a mayor concienciación de parte de los diferentes agentes interés, quienes con su influencia directa, presionarán a las organizaciones para que de manera sistemática y oportuna, aperturen sus procesos de información.



Ahora bien, al observar nuevamente la investigación adelantada por Supersociedades, de una muestra de 7.233 organizaciones el 79% afirmó que no destinan recursos a la RSE, mientras que al indagar el método de aplicación de las actividades en relación, el 56% reconoce que son de manera esporádica e intuitiva, es así como tan solo el 6% lo hace de forma planeada y sistemática, garantizando la inversión de recursos para tal fin y evaluando los resultados alcanzados.

Lo anterior es un factor que puede confirmar el desconocimiento en la comunidad general sobre las memorias de sostenibilidad, toda vez que no es una práctica muy recurrente, lo cual manifiesta la urgencia en cuanto a los procesos de divulgación y reconocimiento, principalmente desde el alma mater; como lo evidencia las investigaciones del caso.

En relación al medio a través del cual los encuestados conocieron acerca de la metodología, se pudo establecer que del total de los casos, tan solo apenas el 5% se dio a través de las IES, mientras que el apenas el 11.11% fue con ocasión a publicaciones científicas.

Se requiere mayor participación por parte de la academia, al proponer desde las políticas institucionales una formación orientada hacia la sostenibilidad, dicha formación debe tener un carácter transversal y vinculante para que a través de las funciones sustantivas como la investigación y la docencia se consolide una masa crítica de profesionales formados desde posturas afines a una racionalidad ambiental que exijan de las organizaciones mayor compromiso social y ambiental.

Dentro de la percepción de los usuarios en relación a los intereses de metodología, se destaca el hecho de que el 32% lo considerará como una apuesta por legitimar las prácticas organizacionales, lo cual hace pensar que tales actividades no como un fiel reflejo de una conducta socialmente responsable de las organizaciones, sino como un medio para recibir la aceptación por parte de sus pares y así poder mejorar su imagen corporativa (28.89%). Sin lugar a dudas tales aseveraciones legitiman el hecho de que el 2% de los encuestados considera que los resultados divulgados por la IES son coherentes con los impactos realmente causados a la sociedad.

Los resultados entonces se constituyen un reto en la academia, sentando precedentes para que se consolide una formación de carácter transversal en el currículo, que coadyuve a consolidar espacios de discusión en torno al compromiso de las organizaciones frente a los stakeholders, siendo las Universidades llamadas a jugar un rol participativo como garantes del proceso.



CONCLUSIONES:

Es imperativo desarrollar una cultura de responsabilidad social en las IES no solo a nivel Departamental sino también en el territorio Nacional, donde se logre una concienciación sobre la importancia de asumir posturas que desde Leff (2006), podríamos concebir; como una nueva racionalidad ambiental, donde se privilegien acciones que realmente den cuenta de las necesidades de los agentes de interés y que se incorporen en las políticas institucionales, con el firme propósito de velar por resultados realmente satisfactorios. Dichas acciones deben tejerse necesariamente desde el seno de la academia, habida cuenta de su corresponsabilidad no solo en la formación de profesionales capaces de reconstruir una sociedad nueva que sienta las bases de una nueva civilización desde el eco centrismo, sino también por su deber como participe en la estructura económica de la sociedad, en la cual evidentemente ha de asumir los impactos causados en el ambiente y de las acciones de mitigación y compensación a que haya lugar.

Entonces la génesis de la RSE, es en primer lugar reconsiderar las acciones enmarcadas en criterios netamente utilitaristas por otras concepciones con mayor carga social, para posteriormente presentarlas ante la comunidad en general, mediante diversos instrumentos que han de contribuir a su armonización y consolidación, dándoles la suficiente rigurosidad científica que soporten los datos esbozados. Es así como nace precisamente metodologías como el GRI, mediante esfuerzos interinstitucionales que intentaron acercar unas guías de conocimiento común que dieran cuenta precisamente de las intenciones y el compromiso de las organizaciones con el triple balance (social, económico y ambiental).

Colombia ocupa el Quinto lugar en Latinoamérica en lo que atañe al número de empresas que divulgan resultados en RSE, quedando rezagado en relación a sus vecinos como Brasil, siendo un factor correlacionado a la incipiente implementación de dicha estrategia y al bajo número de empresa que la han incorporado dentro de quehacer institucional.

La investigación adelantada permitió establecer que ha existido una ruptura en el proceso de comunicación, habida cuenta de que se identificó que el 45% de los casos no conocen los informes de balance social y tan solo el 10% da cuenta de su intención, contenidos y metodología, resultados que sumados a la baja aplicación por parte de los encuestados, muestra un reto importante de cara al futuro.



Ante un escenario de una baja apropiación y conocimiento del tema por parte de la comunidad académica de las IES en Cali, queda entredicho el rol decisivo hasta ahora jugado por diversos actores, entre los que destacan las IES, quienes de acuerdo a su misionalidad deben dirigir los esfuerzos académicos e investigativos en procura de fomentar la cultura de rendición de cuentas, en una espiral virtuosa que ha de propender por generar escenarios de sostenibilidad.

Del mismo modo, además de su rol decisivo en la generación de masa crítica, también se espera que participen de manera más activa, liderando los procesos concernientes a incorporar dentro de sus planes estratégicos y políticas institucionales, la correcta y oportuna medición de la sostenibilidad, dando lugar a informes que conserven la periodicidad, rigurosidad y transparencia debida a lo largo de todo el proceso, en procura de garantizar el respeto a sus agentes de interés desde la verdad, como un camino para lograr escenarios donde los intereses mercantilistas cedan su espacio para erigir una nueva lógica ambiental que ha de sentar las bases a nueva civilización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Cancino, C. C., & Parrague, MM. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Documento Docente, 59.
- CEPAL. (2008). Responsabilidad Social de las Empresas: Ventaja Competitiva para las Compañías. Boletín FAL.
- Gómez-Villegas, Mauricio & Quintanilla, Diego Alexander (2012). Los informes de Responsabilidad Social Empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. Cuadernos de Contabilidad, 13 (32), 121-158.
- Iniciativa de Reporte Global [GRI] (2013). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad - G4.
- Leff, Enrique (2006). Aventuras de la epistemología ambiental, Ed. Siglo XXI, México.
- Superintendencia de Sociedades (2015). Estado de la RSE en Colombia: Percepción, Práctica e Impacto en el Negocio, Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.



PONENCIA 4

4- PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE DESARROLLO ORGANIZACIONAL “UN DIFERENCIADOR DE CAMBIO ESTRATEGICO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL”.



TÍTULO:

PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE DESARROLLO ORGANIZACIONAL “UN DIFERENCIADOR DE CAMBIO ESTRATEGICO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL”

AUTOR:

María del Pilar Jara Vargas:

Administrador de Empresas, Magíster en Administración. Grupo De Investigación En Construcción De Currículo Para La Educación Superior En Colombia – Construyes. UNICUSES. Cali Colombia. Correo electrónico: mpjara@live.unicuces.edu.co; marijara2008@gmail.com;

Carlos Augusto Narváez Díaz:

Ingeniero Industrial, Magíster en Dirección Educativa. Grupo De Investigación En Construcción De Currículo Para La Educación Superior En Colombia – Construyes. UNICUSES. Cali Colombia. Correo electrónico: planeación@unicuces.edu.co

Wilson Eduardo Romero Palacios:

Contador Público, Especialista En Administración Estratégica del Control Interno, Magister en Gestión Empresarial, PHD© Doctor Of Business Administration. Grupo De Investigación En Construcción De Currículo Para La Educación Superior En Colombia – Construyes. UNICUSES. Cali Colombia. Correo electrónico: viceacadémica@unicuces.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social

Línea de Investigación

Gestión ambiental empresarial y desarrollo sostenible.



PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, SOBRE DESARROLLO ORGANIZACIONAL “UN DIFERENCIADOR DE CAMBIO ESTRATEGICO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL”

RESUMEN:

Este proceso investigativo inicia con una lectura global de los distintos sistemas de investigación, los referentes teóricos en la temática sea de bloques de países, de países desarrollados o de universidades o institutos de investigación de reputación internacional, refleja como el proceso para construir las denominadas sociedades del conocimiento ha requerido de instrumentos diversos que permiten contar con formas distintas de mapas conceptuales claros, que identifican sus propias capacidades en investigación, sus temáticas de interés y facilita el monitoreo permanente de los nuevos desarrollos y tendencias lo cual, en su conjunto, permite revisar, replantear o generar políticas en materia de investigación, haciendo cada vez más eficientes los sistemas de ciencia, tecnología e innovación, las empresas han evolucionado a través de la historia; primero, su organización era muy incipiente y tenían un concepto muy precario de la administración, luego, con el paso del tiempo y con la aportación de diversos personajes fue obteniendo más auge hasta lo que hoy se conoce como una organización con sus principios, misión, visión, valores y objetivos, hoy mediante el estudio de las PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD Académica DE LOS PROGRAMAS DE Administración DE EMPRESAS DE INSTITUCIONES DE Educación SUPERIOR DE LA CIUDAD DE Santiago DE Cali, SOBRE DESARROLLO ORGANIZACIONAL (DO) se pretende identificar DIFERENCIADORES DE CAMBIO ESTRATEGICO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL.

ABSTRACT:

This investigative process begins with an overall reading of the various systems research, the theoretical framework on the issue is block countries from developed countries or from universities or research institutes of international reputation, reflected as the process to build the so-called societies knowledge has required various instruments to



have different forms of clear conceptual maps, which identify their own abilities in research, their topics of interest and facilitates ongoing monitoring of new developments and trends which, taken together, can check , restate or generate policies in research, with increasingly efficient systems of science, technology and innovation, companies have evolved through history; First, his organization was very early and had a very poor concept of the administration, then, with the passage of time and with the contribution of various characters was getting more rise to what today is known as an organization with its principles, mission, vision, values and objectives today by studying the perceptions of academics PROGRAM OF BUSINESS ADMINISTRATION oF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION OF THE CITY OF Santiago DE Cali, organizational development (OD) is intended to identify DIFERENCIADORES Strategic Change in organizational culture

PALABRAS CLAVES:

- Desarrollo Organizacional
- Cultura Organizacional
- Diferenciadores Estratégicos
- Responsabilidad

KEYWORDS:

- Organizational Development
- Organizational Culture
- Strategic Differentiators
- Responsibility



INTRODUCCIÓN:

Para el desarrollo de esta investigación es de suma importancia mencionar los diversos conceptos que se integran en la organización así como sus fases, proceso del desarrollo organizacional, la importancia de la crítica al modelo de la estructura y hacer análisis de los distintos modelos del desarrollo organizacional e identificar las ventajas y desventajas de cada uno para visualizar cuál es el más conveniente para aplicar en una organización, los docentes investigadores de la CORPORACION UNIVERTARIA CENTRO SUPERIOR-UNICUCES, MARIA DEL PILAR JARA VARGAS, CARLOS AUGUSTO NARVAEZ DIAZ Y WILSON EDUARDO ROMERO PALACIOS analizaron la sintomatología de las comunidades académicas de los programas de Administración De Empresas donde se presenta una investigación organizacional descriptiva y detallada enfocada a proporcionar un diagnóstico correcto, señalando los beneficios de los cambios y el porqué de la resistencia al cambio por parte de los ser humanos; se observarán los diferentes modelos para la aceptación de las transformaciones en sus diferentes fases o procesos, así como las estrategias para poder trabajar en equipo referente a los elementos de la percepciones de la comunidad académica, la investigación también incluye actividades de aprendizaje para reforzar el conocimiento adquirido, así como una autoevaluación al final de la misma para plantear planes de acción, la investigación se desarrolla bajo la contribución de valerse de algunas concepciones paradigmáticas del desarrollo organizacional e integrar al modelo de fundamentos estratégicos como una perspectiva evolutiva en la dirección de las organizaciones, esta investigación terminada hace parte integrante de la compilación del estado del arte del de la Línea de Investigación Desarrollo Estratégico Organizacional DEO de la UNICUCES, la población objeto de estudio se enfoca en mil (1.000) personas estudiantes de los programa de Administración de Empresas, de una población universo de cinco mil quinientas (5.500) personas de los diferentes programas de Administración de Empresas de IES de la ciudad de Santiago de Cali, la investigación planteo hipótesis sobre ¿CUALES SON LOS DIFERENCIADORES DE CAMBIO ESTRATEGICO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA LAS EMPRESAS DEL NUEVO MILENIO?. Se observarán los diferentes modelos para la aceptación de las transformaciones en sus diferentes fases o procesos, así como las estrategias para poder trabajar en equipo referente a los elementos de la percepciones de la comunidad académica, la investigación también incluye actividades de aprendizaje para reforzar el conocimiento adquirido, así como una autoevaluación al final de la misma para plantear planes de acción, además se consolidan su multiplicidad de orígenes donde todas parecen coincidir de manera implícita en la detección de una necesidad, un diagnóstico, una intervención y la elaboración de un plan de acción siendo estos elementos características y diferenciadores estratégicos de la ETICA, TALENTO HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL, los



cuales arrojan un resultado sobre las PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, los cuales se podrán exponer, considerar y analizar en el “Encuentro de Decanos y Directores de Programa “Desarrollo Regional Sostenible, Una Mirada Nacional E Internacional, Encuentro de Investigación y Asamblea General Ordinaria”.

La presente investigación desarrolla la contribución de valerse de algunas concepciones paradigmáticas del desarrollo organizacional e integrar al modelo de fundamentos estratégicos como una perspectiva evolutiva en la dirección de las organizaciones, esta investigación terminada hace parte integrante de la compilación del estado del arte del de la Línea de Investigación Desarrollo Estratégico Organizacional DEO, del grupo de Investigación En la Construcción de Currículo para la Educación Superior en Colombia-CONSTRUCECS, para comenzar, se puede afirmar que el desarrollo organizacional (DO) atrae periódicamente la atención de expertos y empresarios por igual, porque se trata del campo de estudio en el que se busca comprender cómo una organización puede mejorar sus posibilidades de éxito futuro a partir de potenciar sus componentes, por tal atractivo las contribuciones parten desde diferentes disciplinas como por ejemplo la economía, sociología, antropología, administración y sólo por mencionar alguna de ellas, a pesar de su multiplicidad de orígenes todas parecen coincidir de manera implícita en la detección de una necesidad, un diagnóstico, una intervención y la elaboración de un plan de acción siendo estos elementos características y diferenciadores estratégicos.

En tal sentido, lo colectivo contempla, entre otros aspectos, los siguientes para el desarrollo efectivo de esta investigación:

- Reconocer la esencia del mundo académico, la comunidad académica cuya fuente principal de riqueza es la diversidad, heterogeneidad, pluralismo en pensamiento, visiones, metas y formas de concebir la generación de conocimiento, su aplicación y su articulación con la formación y la extensión,
- Promover procesos de apropiación directa de la Comunidad Académica de los programas de Administración De Empresas como pilar estratégico principal para generar un sistema con mayor probabilidad de sostenibilidad y fortalecimiento permanente hacia el futuro,



- Provocar espacios para los debates académicos sobre elementos: DESARROLLO ORGANIZACIONAL, ECONÓMICO E INNOVACION, tres (3) escenarios necesarios para crear aproximaciones compartidas del futuro,
- Propiciar reflexiones sobre la relación en doble sentido universidad-sociedad en toda su magnitud, pero con el mayor número de elementos e información posible que permita pensar desde y hacia la sociedad el potencial de interacción y beneficio mutuo,
- Asegurar etapas de construcción abiertas, donde se pudiera prever una amplia participación de toda la Comunidad Académica así como de la sociedad externa a la UNICUCES.

La cual se refleja en tratar de usar diseños verdaderamente experimentales en vez de cuasi-experimentales podría ser inapropiada en esta etapa de los esfuerzos.

El desarrollo organizacional aparece en la voluntad de la dirección en situaciones particulares, en concreto se presenta una disfuncionalidad, oportunidad de mejora o de negocio que debe ser tratada; en tales circunstancias las observaciones suelen ser más o menos del tipo “queremos estar mejor preparados” o “mejorar algo que no funciona apropiadamente” MUGNY, G., IBAÑEZ, T., ELEJABARRIETA, F., IÑIGUEZ, L y PEREZ, J.A. (1986)¹, analizan los problemas inherentes a la investigación sobre el DO y proponen un elaborado diseño de serie de tiempo, además, sugirió que una excesiva preocupación por la validez interna en la investigación del DO, DE LUCAS, J. (1992)², la asignación de unidades al azar (individuos, grupos u organizaciones), para grupos experimentales y de control, es una forma de controlar las explicaciones rivales de porque ocurrió el cambio y de controlar las variables ajenas. Pero la asignación al azar a menudo es difícil de conseguir en el campo de la investigación, las organizaciones comprendidas en el DO se autoerigen, DOISE, W y LORENZI-CIOLDI, (1987)³ enuncia que para emprender esos programas los individuos, no estarían dispuestos a que colocaran en un grupo de control “sin tratamiento”, para fines de investigación.

1 “Conflicto, identificación y poder en la influencia minoritaria”, Revista de Psicología Social, 1, pp. 39-56.

2 Europa: ¿Convivir con la Diferencia?. Racismo, Nacionalismo y derechos de las minorías. Técnos

3 L’identité comme Representation Sociale”, Coloquio sobre Ideologías y Representaciones Sociales, Paris Université de Paris X-Nanterre.



HOVLAND, C.I. y JANIS, I.L. (1959)⁴ define como una organización hostil al DO se encuentra en el grupo “sin tratamiento” por razones muy definidas, con la autoselección nunca es posible saber si cualquiera de los cambios ocurridos se debió al tratamiento y no a otros factores desconocidos.

Un tercer problema en la investigación sobre el DO, lo abordan KAISER, C. y MUGNY, G (1991)⁵: en referencia a las percepciones de la comunidad académica y de la validez externa. “la validez externa plantea la pregunta de la generalización:

- ¿A qué poblaciones, escenarios, variables de tratamiento y variables de medición se puede generalizar este efecto?.

Esta pregunta de la generalización a otros escenarios y circunstancias siempre resulta de suma importancia y es probable que en el futuro sea aún más importante, el desarrollo organizacional se está aplicando en un número cada vez mayor de escenarios, y lo que “funciona” en un escenario puede no funcionar en otro, WILSON, W y KAYATANI, M (1968)⁶ plantea las técnicas de desarrollo organizacional son efectivas en las escuelas suburbanas de la clase media, ¿pero también los son en las escuelas de los barrios urbanos?, ALVAREZ DORRONSORO, I (1993)⁷ enuncia y demuestra que las técnicas del desarrollo organizacional incrementan la productividad en las organizaciones de negocios del sector privado; ¿pueden hacer lo mismo en una burocracia?, es probable que se encuentre que ciertas técnicas o determinados tratamientos son específicos para una situación, mientras que otros tendrán una aplicación más universal, para el caso de la investigación en DO, se trabajara un piloto inicial sobre una población de mil (1.000) estudiantes.

4 Personality and persuasibility, New Haven, Yale University Press.

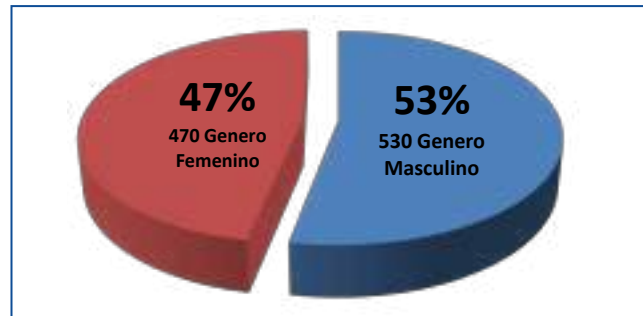
5 "Consistencia y Significados del conflicto". Moscovici, Mugny y Pérez (ed.) Influencia social inconsciente. Anthropos. Barcelona 1991

6 "Intergroup attitudes and strategies in games between opponents of the same or of a different race", Journal of Personality and Social Psychology, 2, pp. 432-445

7 Diversidad cultural y conflicto nacional. Ed. Talasa. Barcelona



El resultado de la participación de la comunidad académica por programa académico se consolidado sobre una muestra de 1.000 personas de las cuales el 53% son de género Masculino y el 47% son de género femenino así:



Otro problema es que la investigación de DO no es una investigación guiada por la teoría; de hecho, esencialmente no hay ninguna teoría amplia que explique el proceso de cambio planificado en las organizaciones Kerlinger define la teoría como “un conjunto de estructuras (conceptos), definiciones y proposiciones interrelacionados que representan un punto de vista sistemático de los fenómenos, especificando las relaciones entre las variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos”.

Sin una teoría del desarrollo organizacional, las relaciones entre las variables y las variables mismas son desconocidas, los investigadores del desarrollo organizacional se ven obligados a recurrir a una estrategia de medición de los efectos de los tratamientos globales (no de las variables independientes) en una mezcla confusa de variables dependientes las cosas que probablemente deberían resultar afectadas por la intervención.

La investigación guiada por la teoría es más eficiente, más precisa y definitiva, con la teoría, los investigadores saben lo que deben buscar y en donde lo deben hacer en sus esfuerzos de investigación confirma o no la teoría; si la teoría no se confirma, se modifica y, entonces, lo indicado es seguir nuevos caminos para una investigación adicional.

El promover paso importante en el desarrollo de la teoría dentro del DO es la identificación y la especificación de las variables independientes y dependientes que explican los fenómenos. Después, se especifican con mayor precisión las relaciones entre las variables.



En el futuro estas serán las tÁREAs primordiales de practicantes, investigadores y teóricos del DO, sin embargo, se están haciendo progresos significativos en el desarrollo de la teoría y en la identificación, así como en la especificación de las variables independientes y dependientes pertinentes.

Alderfer ha reunido cierto número de ideas diferentes, relacionadas con el cambio organizacional planificado, en una teoría coherente, con implicaciones para la investigación.

Argyris ha propuesto una teoría general de la investigación en sistemas humanos, basado en su experiencia y en sus investigaciones, Blake y Muton han desarrollado una teoría y un programa de clasificación para la consultoría de procesos, y Vaill ha analizado algunos de los requerimientos una “teoría de prácticas” una teoría aplicable a los problemas del cambio aplicado.

Bowers, Franklin y Pecorella han desarrollado una taxonomía que empieza a aclarar algunas de las variables comprendidas en las estrategias del mejoramiento organizacional, al enfocarse tanto en los problemas para los que la intervención está diseñada a rectificar, como en las intervenciones mismas, en su revisión de la investigación sobre el DO White Mitchell proponen un sistema de clasificación basado en la teoría de las facetas para las variables independientes y dependientes que se encuentran en las intervenciones del DO.

Estos autores identifican tres dimensiones o facetas fundamentales de las intervenciones del DO y de los efectos de las intervenciones del mismo:

- 1) Un objetivo, un receptor del cambio;
- 2) Un área de cambio de un contenido específico, y
- 3) el contexto o las relaciones que se supone que van a cambiar.

La primera faceta, el objetivo del cambio, consta de tres elementos: el individuo, el subgrupo y la organización total. La faceta del área de contenido del cambio consta de cuatro elementos: Conceptual, conductual, procesal y estructural.

La faceta del contexto del cambio consta de cinco elementos: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala y organizacional. 19 casi todas las intervenciones del DO y sus efectos deseados se pueden especificar en estas tres facetas y en los doce elementos.



Por ejemplo, una intervención de formación de equipos tendría como objetivo al subgrupo, el área de contenido del cambio sería conceptual, o conductual, y las relaciones del cambio serían interpersonales o intragrupalas.

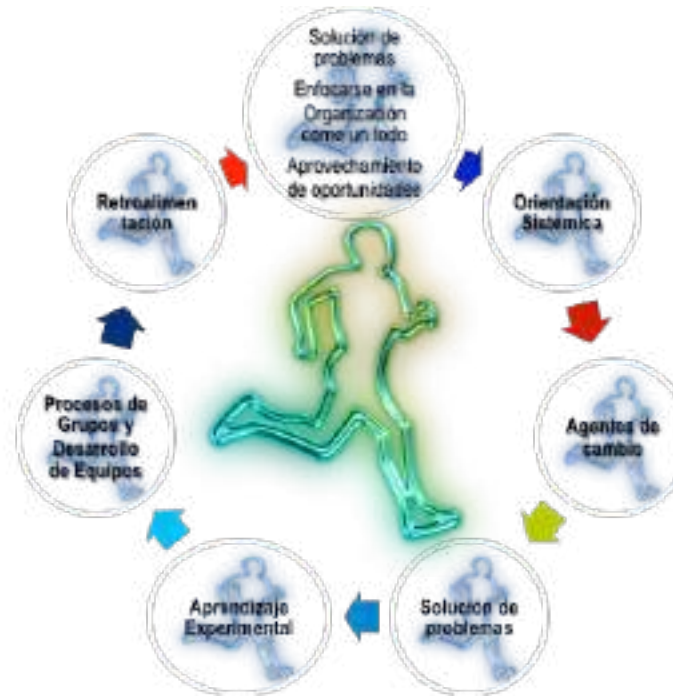
Teniendo en mente este sistema de clasificación, los investigadores pueden diseñar mejor sus métodos de recopilación de datos y empezar a hacer pruebas para conocer los efectos de varias intervenciones en diferentes facetas y elementos. Esto será conducente a una investigación basada en relaciones hipotéticas especializadas entre las variables en vez de un enfoque “forzado”, en el que se toman numerosas medidas sobre las variables para “ver si ha sucedido algo”.

Dunn y SwierczeK aplicaron una técnica refinada de análisis de contenido (llamada “análisis retrospectivo del caso”) en 67 esfuerzos de cambios exitosos y no exitosos, mucho de ellos son estudiosos de casos, en un intento por comprobar si son válidas ciertas relaciones hipotéticas a cerca de lo que causa el éxito, se examinaron 11 hipótesis que aparece en la documentación.

Dicha hipótesis consta de exposiciones como la que dice que “los esfuerzos de cambio en las organizaciones económicas tendrán más éxito del que tendrá los esfuerzos de cambio en otro tipo de organizaciones” que no está apoyada por datos y otra que manifiesta que “los esfuerzos de cambio dirigidos a la organización total tendrán más éxito que los esfuerzos de cambio dirigidos a los niveles inferiores” que tampoco está apoyada por una evidencia.

Tres hipótesis recibieron un apoyo moderado por señalar los esfuerzos de cambio exitosos en comprobación con los esfuerzos de cambios no exitosos: la primera, los esfuerzos de cambio en los que el modo de intervención es de colaboración en oposición a otros modos de intervención, tienden a ser más exitosos; la segunda, los esfuerzos de cambio en los que el agente de cambio tiene una orientación de participación en comparación con otras orientaciones, que tienden a ser más exitosas, y la tercera, los esfuerzos de cambio que emplean estrategias estandarizadas que implican elevados niveles de participación serán más exitosos que los que implican niveles bajos de participación. En este orden la investigación será esa carrera constante que busca:





Este esfuerzo por llegar al desarrollo de una teoría de los procesos de cambio organizacionales “cimentados” o basados en la investigación empírica es muy elogiado, los beneficios se derivan tanto del descubrimiento de cuáles son las hipótesis que están apoyadas, como del descubrimiento de cuáles son las hipótesis que no lo están, estas hipótesis especifican las relaciones entre las variables que pueden formar la base para una teoría del cambio y del desarrollo organizacional, el caso de las percepciones de igual manera se realizan preguntas para evidenciar que pasa con el DEO.

La investigación sobre el desarrollo organizacional a menudo implica distribuir cuestionarios de actitudes previo a la intervención y posterior a la intervención, así como observar las diferencias previas y posteriores a la intervención en la Calificación de las actitudes.



Generar, difundir y aplicar conocimiento en temas del desarrollo organizacional, económico, industrial y de infraestructura para contribuir al bienestar de la sociedad teniendo como base las percepciones de comunidad académica de las Instituciones de Educación Superior en los Programas académicos de Administración de Empresas de la Ciudad de Santiago de Cali.

Las instituciones objeto de estudio son seis (6):

SNIES | Sistema Nacional de Información
de la Educación Superior



Si las respuestas se vuelven más favorables, esto se toma como evidencia de que la intervención ayudó a producir un cambio de actitud positiva, si las respuestas permanecen iguales o se vuelven menos favorables, se toma como una evidencia de que la intervención no tuvo ningún efecto en forma negativa.

NOMBRE INSTITUCIÓN DE EDUCACION SUPERIOR	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
UNIVERSIDAD LIBRE	289
CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR UNICUCES	220
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	200
UNIVERSIDAD DEL VALLE	110
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	96
INSTITUCION UNIVERSITARIA ANTONIO JOSE CAMACHO	85
TOTAL	1.000



Es muy importante el artículo escrito en el año 1976 por Golembiewski, Billingsley y Yeager, quienes sugirieron que pueden ocurrir tres clases diferentes de cambios entre las medidas previas y las posteriores. Los clasificaron como cambio alfa, beta y gamma, el cambio alfa es real o verdadero; la actitud de usted es más positiva o más negativa después de la intervención y los cuestionarios reflejan esto con toda precisión.

El cambio beta es el cambio basado en reCalibración de la escala; usted ve los intervalos de la escala de manera diferente después de la intervención por ejemplo, "5" en una escala de 10 puntos de "confianza en mi grupo" ha asumido un significado diferente para usted, el cambio gama es el cambio basado en una reconceptualización o redefinición del concepto que se está midiendo; usted ahora ve al concepto mismo de manera diferente.

El problema que identificaron Golembiewski y sus colegas parece ser válido. ¿qué debe hacer un investigador? Por fortuna, algunos investigadores como Armenakis y Zmud, Randolph y Terborg, Howard y Maxwell, han desarrollado métodos para medir los tres tipos de cambio, siempre y cuando ocurran, el programa produjo muchos cambios positivos. ¿Fueron reales?. Porras y Singh examinaron los resultados y encontraron que había ocurrido el cambio verdadero (alfa), así como un cambio de reCalibración de la escala (beta); no se encontró ningún cambio gama.

Específicamente un número cada vez mayor de teóricos investigadores están rechazando la "ciencia normal", con sus requerimientos de duplicación, grupos de control, asignaciones al azar de las condiciones del tratamiento, su especificación de vínculos individuales de causa y efecto, etcétera, a favor de una "investigación-acción" menor menos rigurosa pero más productiva.

Antes se observaba que Argyris pide una "ciencia de la acción" una forma de investigación y acción, como un medio más efectivo que la ciencia normal para el estudio de cambios sociales complejos, otros autores están llamando la atención hacia la necesidad de nuevos métodos de investigación para el DO, Blumberg y Pringle muestran la forma en que la utilización de grupos de control en el experimento de la Rusthon Coal Mine distorsionó los datos e incluso obligó a la terminación del experimento.

Bullock y Svyantek argumentan el caso de que es lógicamente imposible emplear estrategias al azar en la selección y asignación para el estudio del proceso mismo del DO.



Comentan que las técnicas del DO se pueden evaluar por medio de estrategias al azar pero no así al desarrollo organizacional del mismo, debido a que por naturaleza es de colaboración y basado en el diagnóstico es decir, lo que uno hace depende de las necesidades específicas de cada situación.

Bullock y Svyantek manifiestan que: nadie ha sugerido nunca que un investigador riguroso del DO seleccione al azar organizaciones de todo el país, por ejemplo, organizaciones de voluntarios, organizaciones de trabajo, organizaciones políticas, organizaciones de servicio de la salud y después las asigne al azar intervenciones del DO (el grupo local de niños exploradores a la administración por objetivos, la general motors a la formación de equipos, el ku klux klan a los grupos T el asilo para ancianos a la planificación de la carrera) diseñadas para cambiar fundamentalmente las organizaciones como sistemas sociales, y con ese cambio alterar la vida y carrera de los individuos.

Las implicaciones para los practicantes e investigadores son que debe tener un cuidado adicional y que deben planificar bien cuando se trata de una investigación sobre el DO que implique una medición de los cambios de actitudes, para lo cual se plantearon los siguientes interrogantes para la ejecución del proceso investigativo.

- 1 ¿Cree usted que el Desarrollo Organizacional es una herramienta de las Organizaciones del nuevo milenio?
- 2 ¿Cree usted que el DO busca comprender cómo una organización puede mejorar sus posibilidades de éxito futuro a partir de potenciar sus componentes?
- 3 ¿Cree usted que la importancia del DO radica en la posibilidad de diseñar e implementar un modelo organizacional que permita la gestión efectiva en todos los procesos?
- 4 ¿Cree usted que la capacidad de una empresa para reclutar y retener a una buena fuerza de trabajo es lo que constituye la clave principal para la operación del negocio?
- 5 ¿Cree usted que el DO debe ser parte de un plan estratégico que incluya un diagnóstico sistemático para el mejoramiento y movilización de recursos?



- 6 ¿Cree usted que la Alta Gerencia debe ser la primera en comprometerse, tener claro de los objetivos del DO y apoyar activamente los métodos para la consecución de los mismos?
- 7 ¿Cree usted que el cambio organizacional tiene que ver con la cultura organizacional de una u otra forma?
- 8 ¿Cree usted que cuando se producen cambios en la infraestructura, en la tecnología, en los procesos o en la cultura organizacional, se producen cambios en la actuación de las personas?
- 9 ¿Cree usted que el Desarrollo Organizacional genera en las personas resistencia a los cambios?

En este contexto la población objeto de análisis presenta cierta controversia dentro del desarrollo organizacional, concerniente a las mejores formas de realizar las investigaciones sobre los programas de acción y la gestión de resultados por IES es así:

- Se inicia el proceso con una muestra consolidada con mil personas participantes (equivalentes a 1.000 encuestas) de la comunidad académica de Programas de Administración de Empresas de IES de Santiago de Cali.
- Representados en un 44% de género masculino y un 56% del género femenino de los Programas Académicos de Administración de Empresas de seis IES:

INSTITUCIONES DE Educación SUPERIOR QUE OFERTAN EL PROGRAMA ACADEMICO DE Administración DE EMPRESAS														
POBLACION	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	UNIVERSIDAD LIBRE		CORPORACION UNIVERSITARIA CENTRO SUPERIOR UNICUCES		UNIVERSIDAD Santiago DE Cali		UNIVERSIDAD DEL VALLE		UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA		INSTITUCION UNIVERSITARIA ANTONIO JOSE CAMACHO	
HOMBRES	431	44%	106	25%	96	22%	104	24%	50	12%	40	9%	35	8%
MUJERES	596	56%	183	32%	124	22%	96	17%	60	11%	56	10%	50	9%
TOTAL	1000	100%	289		220		200		110		96		85	



El investigador del DO debe hacer una planificación cuidadosa para identificar estos cambios, pero los métodos para hacerlo están disponibles. Por ejemplo Porras y otros llevaron a cabo un programa de DO de modelado de la conducta en fábricas de madera contrachapada.

Sin embargo, se sigue evaluando la investigación del DO como si dicha acción fuera razonable.

Bullock y Bullock reportan un experimento que incluyó dos clases de retroalimentación de datos a una organización, la “ciencia pura” y la “ciencia acción”; los resultados de la retroalimentación pura fueron un cambio y una utilizada mínimus (proporcionando a quienes tomaban las decisiones un libro de dos centímetros y medio de grueso de tablas de estadísticas); los resultados de la ciencia acción en el que el científico también actuó como agente del cambio y facilitador del DO fueron un extenso cambio, resolución de problemas y energía, Beer y Walton critican los métodos de investigación actual del DO en cuatro aspectos, Primero, los intentos de la investigación para identificar la casualidad de una sola intervención se dan, ignorando la naturaleza sistémica de las organizaciones, es evidente que otras fuerzas internas y externas están operando durante los programas del DO, segundo, la investigación no es suficientemente longitudinal como para captar un cambio a largo plazo o para identificar un cambio no permanente, tercero, la investigación es “plana”, no describe la intervención y el contexto con suficientes detalles, y por último, la investigación no se ajusta a las necesidades de sus usuarios.

Beer y Walton concluyen: “lo que se está recomendado en una vuelta a las tradiciones de la investigación del DO, con la plena participación del cliente en la investigación, pero con estructuras de tiempo mucho más prolongadas y con la inclusión de abundantes descripciones de las dinámicas del contexto y del sistema”, es la relación de CO y PE.

A partir del diagnóstico planteado anteriormente y de las discusiones realizadas por el grupo de expertos, se establecieron el objetivo principal y los específicos de la agenda, las metas, alcance, retos y perspectivas desde la visión de los planes de desarrollo; igualmente, se definieron las temáticas donde se proponen focalizarse y los aspectos potenciadores e inhibidores de la misma, posterior a la divulgación y discusión de los avances con la comunidad de investigadores en las diferentes programas académicos de la UNICUCES, se presentan cambios importantes en este capítulo que van desde la mejora en la redacción como la propuesta de nuevos elementos que posterior a la discusión con el grupo de expertos se incluyeron en este apartado.



De acuerdo con Tidd, Bessant, y Pavitt (1998), el Proceso de gestión de la innovación involucra cuatro grandes actividades secuenciales que presentan un ciclo de realimentación: escaneo del ambiente interno y externo; estrategia y toma de decisiones; gestión de recursos, e implementación del desarrollo técnico y relevante para el mercado.

Así mismo, el aprendizaje frente a estas actividades construye el conocimiento de la organización y mejora la gestión del proceso de innovación.

El proceso de planear, implementar y controlar el flujo eficiente y efectivo y el almacenamiento de materias primas, inventario en proceso, bienes terminados, sumados al flujo de información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes es denominado logística por el Council of Logistics Management (1986), proceso indispensable en todas las organizaciones, la cultura organizacional expresa, según Chiavenato (1999), un modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma particular de interacción y de relación de determinada organización, todo este conjunto de variables debe observarse, analizarse e interpretarse continuamente.

La cultura organizacional influye en el clima existente en la organización; allí el comportamiento es valorado como un agente social y económico, dentro de la organización, en términos de cultura, los expertos consideran que se abordan los problemas de comunicación y la construcción de tejido social, e ingresa todo el trabajo que realizan los sociólogos, psicólogos y demás como reglas de comportamiento, hábitos, entre otros; sin embargo, estas aplicaciones no se hacen explícitas para dejar así unos temas incluyentes para todos los investigadores, el tema de cultura e instituciones se divide en cuatro ramas: gestión del conocimiento y talento humano, gestión del cambio, capital intelectual y ética.

Chiavenato (1999), indica que el proceso de cambio organizacional comienza cuando surgen fuerzas que crean la necesidad de establecer transformaciones en una o varias secciones de la organización.

Para Carnall (2003), la gestión del cambio busca emplear estrategias formales para contrarrestar los problemas de personal y de organización que se presentan en tiempos de cambio.

Estas fuerzas pueden ser exógenas (externas) o endógenas (internas) a la organización, esta investigación tiende a identificar estas variables.



- Las fuerzas exógenas provienen del ambiente, como nuevas tecnologías, cambios en los valores de la sociedad, o nuevas oportunidades o limitaciones del ambiente. Estas fuerzas externas generan la necesidad de introducir cambios dentro de la empresa.
- Las fuerzas endógenas que crean la necesidad de cambiar las estructuras y el comportamiento, provienen del interior de la organización y son producto de la interacción de sus participantes y de las tensiones provocadas por la diferencia de objetivos e intereses.

Mientras, el capital intelectual es definido como el conjunto de recursos organizativos intangibles de carácter estratégico que incluye valores y tecnologías que no figuran en los estados financieros de la empresa, Edvinsson y Malone (1997), y Ordóñez De Pablos (2004) lo categorizan en tres tipos:

- Capital humano,
- Capital estructural y
- Capital relacional.

El capital humano alude al conocimiento útil para la empresa que poseen las personas, el capital estructural está referido a todo aquel conjunto de conocimientos propiedad de la empresa independiente de la presencia de las personas y el capital relacional tiene que ver con el conjunto de relaciones que la empresa mantiene con el exterior o bien con los agentes internos; es denominado por los expertos como capital social.

Para Brinkmann (2002), la ética se refiere comúnmente a la disciplina en la cual los asuntos de lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, lo virtuoso y lo vicioso, son examinados sistemáticamente.

Según Porter (1998), la estructura es la configuración de la organización con un sistema de funciones, que por lo general tiende a ser compleja y acorde con el entorno se agrupan en clúster como concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias relacionadas, e instituciones asociadas (universidades, organizaciones de intercambio, entre otras) en campos particulares que compiten pero a su vez cooperan, según Landabaso (2009) el entorno puede ser entendido como medio productivo que incluye todo tipo de relaciones formales e informales entre agentes económicos, En el entorno se encuentra la



competencia y la responsabilidad social, definida la primera por la OECD (1993) como la situación en un mercado en donde las empresas o vendedores luchan independientemente por influir en los compradores con el fin de alcanzar un objetivo de negocio particular (utilidad, ventas, participación en el mercado, etc.) y la responsabilidad social como el compromiso que tienen las organizaciones de aportar al desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente.

Quinn y Mintzberg (1993) identifican cinco definiciones de estrategia:

1. La estrategia como plan, es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones; este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.
2. La estrategia como pauta de acción, funciona como una maniobra para ganar a un oponente.
3. La estrategia como patrón, es un modelo en un flujo de acciones; se refiere al comportamiento deseado y, por tanto, la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea esta intencional o no.
4. La estrategia como posición; la estrategia es una posición con respecto a un medio ambiente organizacional y funciona como mediadora entre la organización y su entorno; v) la estrategia como perspectiva, corresponde a una visión más amplia.
5. Implica que no sólo es una posición sino que también es una forma de percibir el mundo; la estrategia es un concepto, una abstracción en la mente de los actores.

Para Romero Palacios Wilson Eduardo, (2015) el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, RSE, debe ser dinámico y capaz de adaptarse a la visión que tienen sus grupos de interés, y para ello la organización debe tener la capacidad de identificar sus expectativas, la estrategia como mecanismo para el logro de competitividad e innovación baso en principios y valores, el proceso de la percepción es propuesto por Hermann von Helmholtz, Gustav Theodor Fechner y Ernst Heinrich Weber es de carácter inferencial y constructivo, hoy en día la investigación en percepción se lleva a cabo en el campo interdisciplinario permitiendo exponer las miradas de una comunidad frente a su entorno, en esta presenta investigación se exponen las percepciones sobre DO de la comunidad estudiantil en la ciudad de



Santiago de Cali, la investigación retomo estudios sobre la temática específica, iniciando con las generalidades de DO, la evolución histórica, destacándose los aportes de los principales organizamos e instituciones que fomentan y promueven el desarrollo organizacional concluyendo con el registro y proceso de las percepciones de la comunidad estudiantil frente al desarrollo estratégico organizacional (DEO).

“THOMPSON ANDRÉS⁸, la relación de la empresa con la sociedad, es uno de los temas más candentes de este siglo, no es posible pensar en un cambio social a favor del desarrollo humano si no se tiene en cuenta la potencialidad existente en el campo de las empresas para aportar a este cambio, el Estado, reducido a su mínima expresión en los países llamados en vías de desarrollo, y la sociedad civil, más o menos organizada pero también heterogénea, no pueden por sí solos torcer el rumbo de una historia que tiene a las empresas como protagonistas principales.

Algunos resultados generales:

1. De las 9 preguntas realizadas en hombres y mujeres pertenecientes al programa Académico de Administración De Empresas de la Universidad Libre, se evidencio que el 54% son respuestas positivas lo que implica una percepción de que los modelos de gestión humana deben ser una realidad organizacional que propendan por el mejoramiento del clima organizacional y la efectividad en los procesos que se generan a partir del factor humano, con relación al 46% de las respuestas restante que fueron negativas, se percibe en el hecho de que los sujetos desconocen el tema o piensan que no es relevante para las organizaciones del nuevo milenio.
2. De las 9 preguntas realizadas en hombres y mujeres pertenecientes al programa académico de Administración De Empresas de la Corporación Universitaria Centro Superior UNICUCES, se evidencio que el 59% son respuestas positivas lo que implica una percepción de que los modelos de gestión humana deben ser una realidad organizacional que propendan por el mejoramiento del clima organizacional y la efectividad en los procesos que se generan a partir del factor humano, con relación al 41% de las respuestas restante que fueron negativas, se percibe en el hecho de que los sujetos desconocen el tema o piensan que no es relevante para las organizaciones del nuevo milenio.

8 Fuente Aclaratoria: ANDRÉS THOMPSON: Director de Programas para América Latina y el Caribe de la Fundación Kellogg



3. De las 9 preguntas realizadas en hombres y mujeres pertenecientes al programa académico de Administración De Empresas de la Universidad Santiago de Cali, se evidencio que el 55% son respuestas positivas lo que implica una percepción de como una organización puede mejorar sus posibilidades de éxito para potencializar sus componentes e manera más efectiva y con relación al 45% de las respuestas restante que fueron negativas, se percibe en el hecho de que los sujetos no comparten ni comprenden como la organización puede mejorar y potencializar los componentes del DO.
4. De las 9 preguntas realizadas en hombres y mujeres pertenecientes al programa académico de Administración De Empresas de la Universidad del Valle, se evidencio que el 52% son respuestas positivas lo que implica una percepción de como una organización puede mejorar sus posibilidades de éxito para potencializar sus componentes de manera más efectiva, y con relación al 48% de las respuestas restante que fueron negativas, se percibe en el hecho de que los sujetos no comparten ni comprenden como la organización puede mejorar y potencializar los componentes del DO.
5. De las 9 preguntas realizadas en hombres y mujeres pertenecientes al programa académico de Administración de la Universidad Cooperativa de Colombia, se evidencio que el 66% son respuestas positivas lo que implica una percepción de como una organización puede mejorar sus posibilidades de éxito para potencializar sus componentes de manera más efectiva y con relación al 44% de las respuestas restante que fueron negativas, se percibe en el hecho de que los sujetos no comparten ni comprenden como la organización puede mejorar y potencializar los componentes del DO.
6. De las 9 preguntas realizadas en hombres y mujeres pertenecientes al programa académico de Administración Empresas de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, se evidencio que el 58% son respuestas positivas lo que implica una percepción de como una organización puede mejorar sus posibilidades de éxito para potencializar sus componentes de manera más efectiva y con relación al 42% de las respuestas restante que fueron negativas, se percibe en el hecho de que los sujetos no comparten ni comprenden como la organización puede mejorar y potencializar los componentes del DO.

Se espera que se pueda compartir los resultados de esta investigación con toda la comunidad académica y poder hacer sinergia investigativa para mejorar y crecer.



Gracias.

María del Pilar Jara Vargas
Wilson Eduardo Romero Palacios
Carlos Augusto Narváez Díaz



PONENCIA 5

5- RELACIONES COMERCIALES ENTRE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y MÉXICO ENTRE 2005 - 2014.



TÍTULO:

RELACIONES COMERCIALES ENTRE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y MÉXICO ENTRE 2005 - 2014.

AUTOR:

Elvis Orozco Castillo:

Magister en Economía –Universidad Nacional de Colombia. Economista – Universidad Del Magdalena. Docente- Investigador Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta- Colombia. Correo Electrónico. Elvis.orozco@usa.edu.co

Hugo Alberto Quintero Escudero

Estudiante de décimo semestre universidad Sergio Arboleda Santa Marta.

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación.

Comercio Internacional.



RESUMEN:

El presente trabajo hace referencia a la investigación en cuanto a las relaciones comerciales que Colombia ha tenido con México en el transcurso de la historia. Es por ello, que se analizó el flujo comercial para determinar los productos de mayor demanda por parte de México y establecer cuáles de esos productos son claves para la entrada de Colombia en este mercado. Adicionalmente del flujo comercial, se definió la competitividad de Colombia frente al país mexicano; en cuanto a los productos estratégicos para Colombia en sus exportaciones, según la metodología de la Cepal-Magic.

Por otra parte, se pretende analizar el flujo de bienes y servicios, los principales productos de exportación e importación además de observar el efecto de la salida de Venezuela en el pasado G3 y definir los principales productos de exportación tanto estratégicos como sensibles para Colombia.

Los resultados brindan a empresarios y exportadores una lista de los productos que se pueden exportar a México según la capacidad exportadora del país, para que puedan planificar su producción con fines de exportación a este destino.

PALABRAS CLAVES:

Balanza comercial, balanza de pagos, exportaciones, importaciones, G3, México, Colombia, flujos comerciales.

ABSTRACT:

This paper refers to the research in terms of trade relations that Colombia has had with Mexico over the course of history. That is why, trade flows was analyzed to determine the products of greatest demand by Mexico and establish which of these products are key to Colombia from entering this market. In addition to trade flows, defined the competitiveness of Colombia against the Mexican country; in terms of strategic products for Colombia in its exports, according to the methodology of the ECLAC-magic.



Moreover, it aims to analyze the flow of goods and services, the main products of export and import in addition to observing the effect of the departure of Venezuela in the past G3 and define the main products of both strategic and sensitive for Colombia exports.

The results provide entrepreneurs and exporters a list of products that can be exported to Mexico according to the country's export capacity, so that they can plan their production for the purpose of export to this destination.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Las relaciones comerciales entre Colombia y México inician en 1821 cuando la Gran Colombia fue el primer gobierno en acreditar un embajador en el imperio mexicano; esto con la finalidad de firmar un tratado de amistad y comercio. Posteriormente se fortalece la relación con México con el acuerdo firmado el 3 de octubre de 1823, donde se establece una alianza para la defensa de la soberanía de ambos países según Salazar-Adame (2010). A raíz de estas relaciones, México concede a Colombia en 1826 un crédito por 63 mil libras esterlinas de sus fondos depositados en las casas bancaria de: Barclay, Herring, Riclardson y Cia. (Garavito, 1992, p.4).

La relación diplomática entre ambos países ha sido sostenida durante el tiempo, de tal manera, que en el año 1994, según la ley 172 del mismo año, se suscribe el acuerdo G-3, firmado en la ciudad de Cartagena, por México, Colombia y Venezuela. El acuerdo se concreta con la finalidad de establecer alianzas competitivas y colaborativas por parte de sus miembros, adicionalmente busca incentivar la dinámica económica y social siendo una asociación estratégica para hacer frente a la alta competitividad que existe en la transacción de bienes y servicios a nivel mundial que se efectúa por el dinamismo en el que la economía se desarrollaba. En efecto, el acuerdo busca establecer una protección hacia los productos creados y distribuidos en estos países con el propósito de no acabar con los mercados locales y finalmente regir condiciones específicas para que el G3 sea un espacio donde las naciones obtengan ganancias entre sí debido a la integración de sus economías.

Adicionalmente, las compras colombianas procedentes del país mexicano antes del G3, registraban una tendencia creciente dado que en 1991 se importó alrededor de US\$ 157 millones provenientes de automóviles con la partida 8703 y vehículos automóviles para transporte de mercancías con la partida 8704. (MinCIT, 2010, p.12-13).



Con base a lo anterior, el resultado de los flujos de mercancías entre Colombia y México fue a favor de México en el año 1991 con US\$87 millones, sin incluir el sector minero energético, al ser incluidos estos, la balanza pasa a ser positiva de US\$90 millones a favor de Colombia, esto explica la importancia significativa que representaba los productos de este sector para el año 1991. (MinCIT, 2010, p.14).

Desde otra perspectiva, las exportaciones colombianas a México no superaban el 2% de las exportaciones al mundo y las importaciones provenientes de México no representan el 3% de las compras fuera del país para Colombia, sin embargo para Estevadeordal y Robert (2006) era complicado encontrarle un impacto positivo a la creación del tratado dado que Venezuela también manejaba una balanza comercial con México similar a la de Colombia, con la diferencia que sus exportaciones al estado mexicano solo representan el 1% de sus ventas en el exterior.

Estos autores argumentan que la balanza comercial de los países tricolor en relación con México ha tendido a ser deficitario, además también se debe tener en cuenta el impacto que generaba las fluctuaciones de las tasas de cambio donde concebía desequilibrios económicos en especial por parte de México y Venezuela, debido a que en diciembre de 1994 México tuvo una devaluación de casi 50% a razón de una crisis en su balanza de pagos mientras que Venezuela liberaba a mediados del año siguiente su tasa de cambio con la finalidad de cumplir un plan de ajuste a la economía que también generó una fuerte devaluación. (Estevadeordal, A y Robert, C. 2006. P48).

Es de resaltar, que inicialmente este tratado se contrajo con la finalidad de establecer acuerdos en diversos puntos, como: igual tratamiento de las mercancías importadas en comparación a las producidas en el país, es decir establecer una paridad de productos en los diversos sectores, con un porcentaje de mano de obra local, además evitar la competencia desleal, incentivar la inversión extranjera, crear competitividad y transparencia según la ley 172 de 1994.

Sin embargo, en el año 2006 después de once años de llevarse en marcha el grupo de los tres Venezuela toma la decisión de anunciar su salida, el mandatario en ese momento Hugo Chávez pensaba que este tratado no era tan benéfico como lo esperaba para el país, a razón de la salida de Venezuela del G3 el ex mandatario expresa que lo realizó con el fin de "Salvaguardar los intereses nacionales y apuntalar a otro mercado". Por otra parte también resalta que este grupo está conformado bajo el esquema del neoliberalismo. (El Universal, 2006. p12).



Ante todo, más allá de salvaguardar los intereses de la nación esta salida de Venezuela posee cierto trasfondo por ejemplo, dedicarse de lleno al Unasur concretando la entrada de este país al Mercosur, otra razón desde el punto de vista de Hernández (2006), se refleja cuando Colombia y México firman un tratado de libre comercio con uno de los países con que peor relación tenía el presidente venezolano es decir, los Estados Unidos y como consecuencia, la mercancía de los venezolanos se veía afectada al ser desprotegida en este mercado donde contaba con reducción arancelaria, en otras palabras, el gobierno venezolano podría pensar que abandonar el G3 era la mejor alternativa dado que el grupo perjudicaba al proceso de integración suramericano y beneficiaba a un grupo de empresas trasnacionales donde que el país venezolano perdía competitividad. (Hernández, P, 2006. p48).

Debido a este incidente en el año 2006, se cierra provisionalmente este acuerdo comercial entre tres países mientras el estado colombiano y mexicano buscaba la manera de establecer una nueva alianza, es importante destacar que en ese año Colombia era el segundo mercado en el continente después de Brasil para México. Cuando se efectúa el relanzamiento del tratado de libre comercio se suscriben varias condiciones en materia de integración de las economías, la procedencia de los productos, su nuevo nombre, entre otros, según Procolombia (2013).

Así mismo, la secretaria de economía en México (2012), afirmó que Colombia fue el primer mercado de exportación en el continente y de manera global ocupó la quinta plaza, algo muy representativo para las relaciones bilaterales entre ambas naciones, México había tenido un saldo favorable en la balanza comercial, a causa de esto en 2011 el superávit con el país colombiano superó los US\$4.808 millones de dólares. A su vez, las inversiones en Colombia representaron el tercer destino de inversión mexicana en América Latina con US\$7.000 millones de dólares considerando que existen muchas oportunidades de inversión en diferentes sectores como el químico, construcción, transporte y telefonía.

Es decir, es un importante aliado Colombia para México con el fin de promover la integración comercial del continente y en la manera en la que consoliden más sus relaciones económicas y comerciales ayudará e incluso motivará a presentar posiciones comunes en foros regionales e internacionales, por otra parte estos países tienen una alianza en común en la que se adhiere Perú y Chile, esta alianza tiene como finalidad integrar aún más los mercados de cada país, incentivar el turismo, la educación, el intercambio de productos según la cancillería de la república.



METODOLOGÍA DE COMPETITIVIDAD POR MEDIO DEL MODELO CEPAL MAGIC.

La metodología para analizar el crecimiento del comercio internacional (Magic, por sus siglas en inglés) consta de dos indicadores, el primero es la participación del mercado, que estudia la proporción entre las exportaciones totales de un producto específico en relación al total de las importaciones que realiza el socio comercial de esta partida arancelaria. Mientras que, el segundo indicador es la participación del producto, en donde se analiza la relación entre las exportaciones totales de un producto en particular en relación al total de las importaciones que realiza el socio comercial.

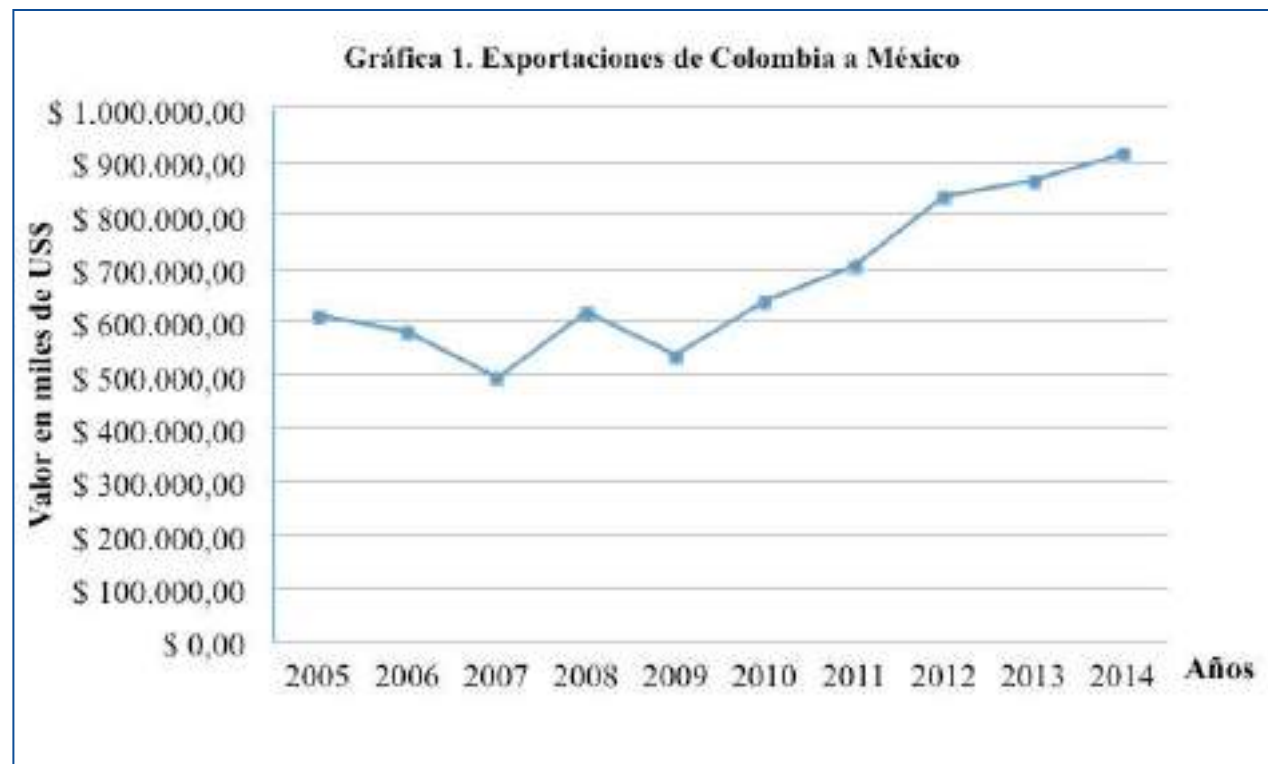
A través de los dos indicadores, se encuentra el cambio que se presenta en el producto y en el mercado de un periodo a otro, de esta manera, los signos que resulten de esta diferencia se utilizara para tipificar cada producto. Las estrellas nacientes serán aquellas que aumentan ambos indicadores mientras que, las estrellas menguantes son las que aumenta la participación en el mercado a medida que disminuye la participación del producto, las oportunidades perdidas, están conformadas por aquellas partidas arancelarias que aumenta la participación del producto, sin embargo, disminuye la participación del mercado y por último, los productos en retirada los cuales se establecen cuando ambos indicadores disminuyen.

Los productos potencialmente estratégicos serán aquellos en los que la participación en el mercado aumenta, lo anterior supone que estos productos son todas aquellas estrellas nacientes y menguantes con un peso en las exportaciones mayor al 1% mientras que los productos sensibles son aquellos que disminuyen la participación del mercado.

EXPORTACIONES DE COLOMBIA A MÉXICO.

Un porcentaje significativo de las exportaciones Colombianas hacia México se observan distribuidas en el sector minero y manufacturero, esto debido al gran potencial del país en ambos sectores, en primer lugar, se observa un gran crecimiento en la actividad económica del sector minero durante la última década y en segundo lugar, el sector manufacturero aunque no tenga el crecimiento del sector minero energético, su nivel de impacto también es influyente dentro de la balanza comercial de ambos países.





Fuente: Cálculos del autor. Con base en datos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

En efecto, durante el 2006 después que se desintegrara el G3 y se reiniciaran los encuentros de profundización entre Colombia y México ambas naciones lograron negociar acuerdos que llevaron a que en el 2009 concluyeran con éxito la creación del G2. Estos países lograron llegar a tener acuerdos en temas puntuales, por ejemplo, México logro proteger su producción agrícola y Colombia el sector automotriz con la finalidad de tener una estabilidad y un acuerdo que protegiera las relaciones entre ambos. En la gráfica N°1, se muestra como a partir del año en que Venezuela se retira del G3 las exportaciones al país mexicano comienzan a crecer rápidamente.

En el año 2005 las exportaciones de Colombia al país mexicano llegaron a 610.934 USD; estos flujos se encontraron distribuidas un 29% en combustibles minerales, 10% en materias plásticas y manufacturas, por último, las prendas y complementos de vestir que abarcaron un 6%.

Para el año 2006, los flujos de minerales y manufacturas mantuvieron la misma tendencia en relación al año anterior, sin embargo, durante este año los volúmenes de ventas hacia el país mexicano disminuyeron 4,80% pasando a exportar 581.599 USD. Esta disminución fue un reflejo a la situación que se vivió con la salida de Venezuela del G3 donde hacía parte Colombia, Venezuela y México, de tal forma que para el año siguiente también iban a representar una disminución en los volúmenes de las exportaciones.

Todas estas observaciones se relacionan también con una disminución en el año 2007 que presentó un mayor impacto en el flujo de mercancías hacia el país mexicano siendo un 15% menor a las del año 2006 y marcando como gran diferenciador que el sector minero representó el 4% de estas exportaciones. Es de resaltar, que además de la salida mediática de Venezuela, otro factor que también afectó esta disminución fue la desaceleración de la economía estadounidense por el aumento en el precio de la energía, la debilidad del sector inmobiliario y el elevado déficit comercial, donde el país mexicano se vio forzado a recortar su producción porque el 80% de las exportaciones mexicanas en ese momento tenían como destino territorio americano.

Para el año 2008 el escenario fue positivo, de hecho mucho mejor de lo que se proyectaba, las exportaciones hacia México aumentaron 24,53% y el sector minero volvió a ser influyente abarcando el 21% de las exportaciones a pesar que fue un año gris para la economía mundial, dado que existía incertidumbre acerca de la recesión económica de los Estados Unidos.

Dicho lo anterior, durante el año 2009 el sector exportador colombiano fue afectado por la crisis económica que se presentaba en los Estados Unidos, por esta razón el envío de bienes y servicios a México disminuyó aproximadamente un 13%. Este año fue trascendental al ser un momento crítico en la economía global, y a partir de este período, las exportaciones a México aumentaron de manera lineal durante los años 2010 - 2014 teniendo un crecimiento del 30% entre estos años, resumiendo, el factor que impulsó este crecimiento fue la etapa post-crisis donde los países se vieron con la necesidad de diversificar sus ventas, adicionalmente, las economías emergentes sufrieron revaluación en sus monedas lo que finalmente también impulsó el dinamismo en estos países.



En este sentido, el acuerdo busca un ganar-ganar para las partes vinculadas al acuerdo. En lo que se refiere a las exportaciones de Colombia antes de la firma del G-3, era aproximadamente de US\$100 millones, en las que México era un receptor de productos como: insecticidas con la partida 3808, junto a las hullas, briquetas y combustibles sólidos con la partida 2701 que en conjunto representaban cerca del 2% de las exportaciones totales del país (MinCIT, 2010, p.12-13).

Para el 2004, los principales capítulos que se exportaban a México eran: el 27, Combustibles y aceites minerales; el 39, Materias y manufacturas plásticas; 84, Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos. Estos tres capítulos tenían una ponderación del 39%; y en total el flujo de las exportaciones alcanzaba un monto US\$ 525.067.000. Concluido el 2014, los capítulos que más se exportaban a México eran: el 87, Vehículos; el 27, Combustibles y aceites minerales; el 39, Materias y manufacturas plásticas. En su conjunto, los tres capítulos alcanzaban un 44% de lo exportado. Este flujo de las exportaciones estaba valorado en US\$ 914.418.000.

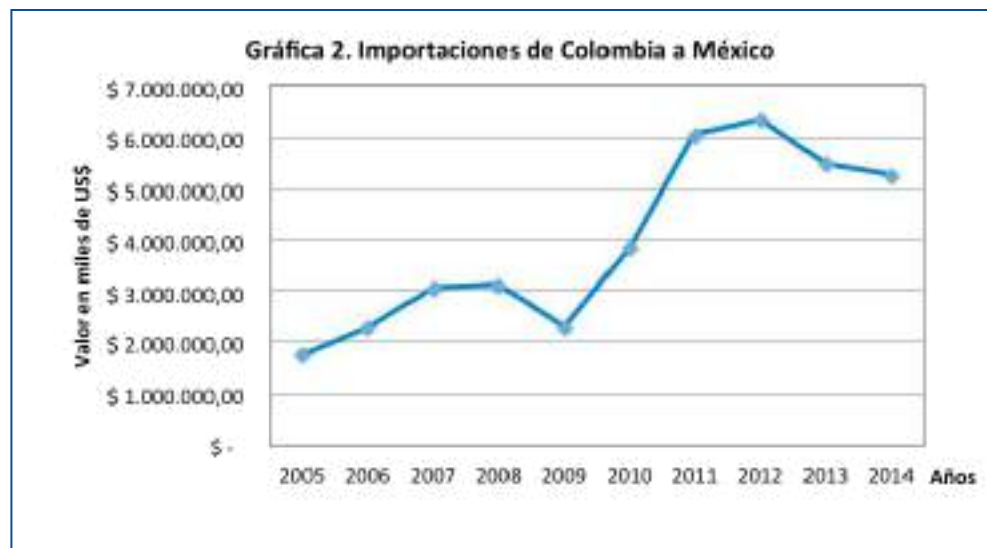
En este orden de ideas, se observa la pendiente positiva que mantuvo el renglón de las exportaciones de Colombia a México, el cual tuvo un aumento del 814%, desde 1994 hasta el 2014, sin embargo, se observa la crisis del grupo con la salida de Venezuela, la cual comienza en el 2006 y se recupera para el 2008, luego tiene una leve caída en el 2009 y continua con su tendencia de crecimiento.

En definitiva, la ruptura del G3 despertó la necesidad de buscar nuevos aliados comerciales y llenar el vacío que en su momento dejó Venezuela y de esta manera, se establecieron relaciones bilaterales con países europeos, Estados Unidos e incluso México.

IMPORTACIONES COLOMBIANAS PROVENIENTES DE MÉXICO.

Para diciembre de 2014, las importaciones colombianas provenientes de México estaban alrededor de 5.272.632 USD, es decir que en comparación a las exportaciones Colombia tiene una balanza comercial negativa en un 82,65%, entre los productos que más importan de México se encuentran: vehículos, tractores, ciclos, maquinas, material eléctrico, calderas, reactores nucleares, materias plásticas, fundición, hierro, acero entre otros.





Fuente: Cálculos del autor. Con base en datos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

En la gráfica 2, es importante resaltar, que en la economía norte americana, en la época de recesión entre 2008 y 2009, las importaciones de máquinas, aparatos eléctricos y de grabación fueron las más afectadas, disminuyendo las importaciones de un año a otro casi un 50%, sin embargo, para el año 2009, se reactiva el volumen de importaciones de estos bienes. Este fenómeno conllevó a que las importaciones colombianas provenientes de México, crecieran cada vez más; evidenciándose en un incremento del 230%, en el periodo 2005 al 2014.

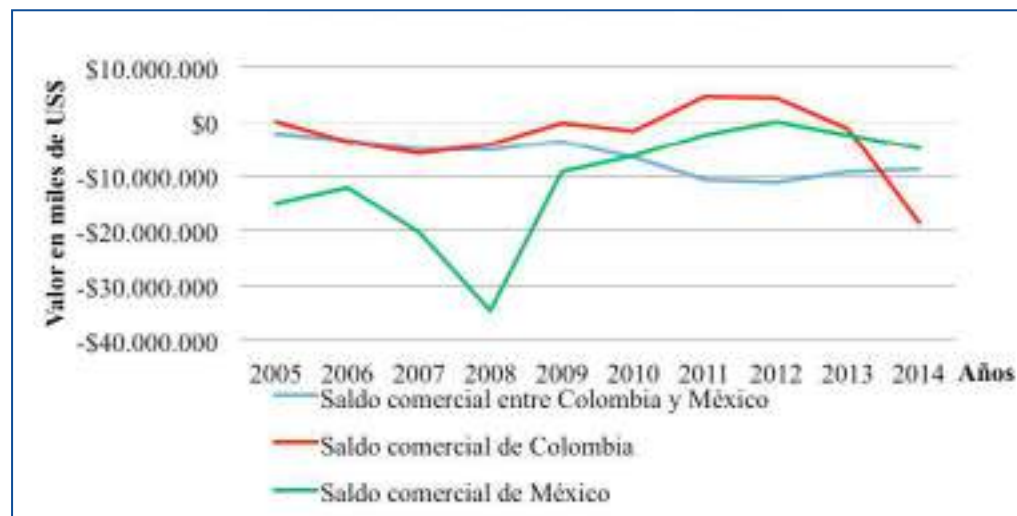
BALANZA COMERCIAL 2005 - 2014.

En el gráfico 3, se puede observar la balanza comercial entre los países del G2, en la cual se percibe un saldo comercial negativo para Colombia. Por otro lado, aunque México se ve afectado por la crisis de Estados Unidos durante el año 2008, por ser socio comercial de este país; se aprecia que durante estos años el saldo comercial entre Colombia y



México se mantiene negativo, alrededor del 5%. Luego de esto, el déficit comercial se profundiza entre estos socios comerciales. Sin embargo, a pesar de estar en déficit comercial con México, la balanza comercial de Colombia con el resto del mundo, tuvo una mejora en los años 2011 y 2012, para luego comenzar un déficit mucho más profundo en el 2014, que casi US\$ 20.000.000.000.

Gráfica 3. Balanza Comercial Colombia - México

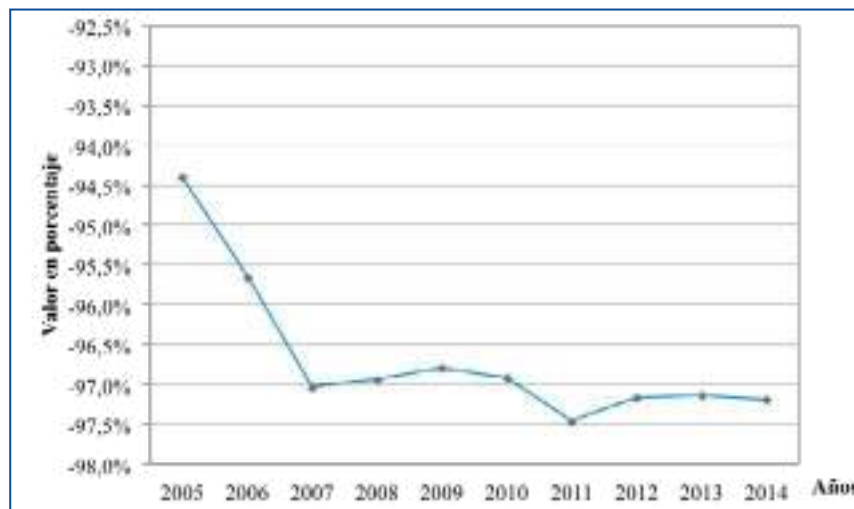


Fuente: Cálculos del autor. Con base en datos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

En cuanto a la Balanza Comercial Relativa, en el gráfico 4, se observa a Colombia como neto importador desde el año 2007 al 2014. También se considera que existe una desventaja comercial competitiva, desde el año 2005 al 2014, debido a que la relación entre la balanza comercial y el flujo del comercio entre Colombia y México, está cercano a -1. Evidenciando la dependencia que tiene Colombia, de los productos mexicanos.



Gráfica 4. Balanza Comercial Relativa Colombia - México



Fuente: Cálculos del autor. Con base en datos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

COMPETITIVIDAD SEGÚN METODOLOGÍA CEPAL-MAGIC.

Al realizar el análisis de competitividad de los productos colombianos que se exportan a México según la Cepal-Magic, se tomó aquellos productos que tienen un peso relativo mayor o igual al 0,15%; los cuales fueron 86 productos, con una ponderación del 82%. Dentro de los 86 productos, se encontraron: 44 estrellas nacientes, 9 estrellas menguantes, 6 oportunidades perdidas y 27 productos en retirada.

De la cantidad de productos de análisis, se encontró que la participación del producto en el 2013 fue del 0,18% y en el 2014 aumentó al 0,19%, reportando un aumento del 0,1%. En este mismo contexto, la participación que tuvieron los productos colombianos en el mercado de las importaciones mexicanas fue en promedio del 18,1% en el 2013, mientras que para el 2014, se incrementó en un 21,4% en promedio.



Entre los 44 productos que se encontraron como estrellas nacientes¹, dentro de los productos que se analizaron para el año 2014, se halló que estos tienen una ponderación del 41,13% entre todos; estas estrellas nacientes tuvieron un aumento porcentual entre el 2013 y el 2014, del 74,3%. Entre los productos, el más representativo son las hullas térmicas con una participación del 6.39% de las exportaciones en el año 2014.

Otros resultados que arrojó el análisis a través de la metodología Cepal Magic, fue: en el escenario de las estrellas menguantes; aquellas que aunque aumentan la participación en el mercado, disminuyó su participación del producto; se encontraron 9 productos que representan el 22,42%. Por otro lado, en el segmento de las oportunidades perdidas, se hallaron 6 productos con una ponderación de un 4,48% y finalmente, dentro de los productos analizado, la metodología arrojó 27 productos en retirada, aquellos que perdieron participación en el mercado y participación en el producto, los cuales, alcanzaron un 14,05% de las exportaciones.

El total de las estrellas nacientes con una ponderación superior al 1%, fueron 11, las cuales aportaron en su conjunto el 27,96% de las exportaciones hacia México. A continuación se muestra el cuadro que enlista a las principales estrellas nacientes para Colombia, en relación del acuerdo bilateral de estas dos naciones.

Código del producto	Descripción del producto	% exp col mex 2014	Tipología de los productos
'2701120010	Hulla bituminosa: Hullas térmicas	6,39	Naciente
'1511100000	Aceite en bruto	4,54	Naciente
'2710129200	alcohol de petróleo para motores	3,91	Naciente
'2704001000	Coques y semicoques de hulla	3,37	Naciente
'3902100000	Polipropileno	2,04	Naciente
'2101110010	Café soluble liofilizado, con granulometría	1,5	Naciente
'3920209000	De polímeros de propileno: Las demás	1,4	Naciente
'6004100000	Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm	1,38	Naciente
'0901119000	Café sin tostar: Sin descafeinar: Los demás	1,22	Naciente
'3303000000	Perfumes y aguas de tocador	1,2	Naciente
'4101500000	Cueros y pieles, enteros, de peso unitario superior 16 kg	1,01	Naciente
		27,96%	

Fuente: Cálculos del autor. Con base en datos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

¹ Estrellas nacientes, son aquellas: que aumentan la participación del producto y la participación del mercado en el país destino



CONCLUSIONES:

Entre los principales productos exportados por Colombia con destino a México, se encontró: Hulla bituminosa, aceite en bruto, alcohol de petróleo, coques, polipropileno, café soluble, café sin tostar, perfumes, cueros, pieles, entre otros.

Por otra parte, entre los capítulos que más importa Colombia de este socio comercial, se encuentran: Automóviles de turismo, monitores y proyectores, vehículos para transporte de mercancías, poliacetales, máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades, barras de hierro o acero sin alear, máquinas para lavar ropa, tubos y perfiles huecos los cuales en conjunto abarcan el 50,48% de las importaciones provenientes de México.

En cuanto al retiro imprevisto de Venezuela del G3, se puede inferir que el impacto que generó en las relaciones bilaterales de Colombia y México fue negativa en el corto plazo y positiva en el mediano plazo, debido a que incentivó a buscar entre ambas naciones productos que remplazaran lo comercializado con Venezuela a raíz de su salida, de esta manera buscaban satisfacer sus necesidades lo cual tenía como resultado una mejoría en la dinámica comercial de ambas naciones; por otro lado se buscaron nuevos socios comerciales para solventar su capacidad exportadora y luego comenzar a aumentarla.

El objetivo principal de esta investigación era analizar el flujo de bienes y servicios entre Colombia y México, para lo cual se encontró, que dentro de los productos que México demanda del mundo, Colombia le surte a este socio con exporta, todo lo que se le demanda, dentro de su capacidad exportadora. No quedando productos por fuera dentro de lo que México demanda, en relación con lo que Colombia tiene para ofrecer; por lo tanto, las oportunidades para exportación estarían constituidas por nuevos productos que se deseen exportar.

Simultáneamente, fueron detectados aspectos a mejorar en la base productiva colombiana, dado que existen oportunidades en sectores como el minero energético o productos específicos como las hullas o los aceites de petróleo, donde Colombia se encuentra exportando actualmente toda la materia prima que tiene, sin embargo, el llamado es para los empresarios y el gobierno a que aumenten su porcentaje de inversión en estos sectores, con la finalidad de que la cadena de abastecimiento en Colombia aumente y de esta forma aprovechar las oportunidades que se presentan en las condiciones especiales del territorio colombiano, para poder exportarlo y obtener beneficio del país aprovechando las ventajas competitivas del país que representa ante el mundo.



La relación en la balanza comercial entre Colombia y México, se presenta deficitaria para Colombia y se observa pérdida de Competitividad comercial, al tener una balanza comercial negativa. Las exportaciones colombianas tienden a estar concentrados, mientras que las importaciones tienden a estar atomizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Álvarez, M. y Bermúdez, M. (s.f.). Evolución del comercio exterior de Colombia desde la óptica de los acuerdos comerciales. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Patiño, M. (2011). Relaciones Comerciales Triángulo Norte – México. Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
- Salazar-Adame F. (2010). México y Colombia Relaciones comprometidas con el desarrollo regional. Embajada de México.
- Secretaria de Economía (s.f.). – Protocolo modificadorio al tratado de libre comercio México – Colombia.
- Malamud, C. (2006). La salida venezolana de la Comunidad Andina de Naciones y sus repercusiones sobre la integración regional (1ra parte). Real Instituto Elcano.
- Cardona, D. (s.f.) ¿Que es finalmente el grupo de los tres?
- Secretaria de relaciones exteriores, Unidad de coordinación de negociaciones internacionales. Protocolo modificadorio al tratado de libre comercio México –Colombia. (1995) Diario Oficial.
- Gaceta Oficial N° 5.398 Extraordinario N° 4.833 Extraordinaria de fecha 1 de junio de 1995.
- Giraldo, F (2006). Antecedentes y posibles ventajas y desventajas del tratado de libre comercio – TLC para un país como Colombia.



- Hernández Suárez, P. (s.f.). .Relación México – Venezuela: Antes, durante y después del TLC G3.
- Estevadeordal, A y Carolyn R. (s.f.). Las Américas sin barreras, Negociaciones comerciales de acceso a mercados. Banco interamericano de desarrollo.
- Cancillería de Colombia (2014). Abecé Alianza del Pacifico. –
- Ley 172 de 1994.
- Tomado el martes 10 de noviembre del artículo: Hace Venezuela oficial su salida del G3. En el periódico El universal, publicado el día (Martes 26 de mayo del año 2006). (s.a.). <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/350829.html>.
- Tomado el viernes 13 de noviembre del 2015 en la publicación: Guía Legal para exportar en Colombia. En Procolombia (2003). (s.a.) http://www.procolombia.co/sites/default/files/guia_legal_2013_jul_0.pdf
- Tomado el martes 26 de enero de: Modulo para analizar el crecimiento del comercio internacional. (s.f.) (s.a.) <http://www.cepal.org/magic/home/>

ANEXOS

Anexo 1. Estrellas nacientes según la CEPAL - MAGIC para los productos exportados a México en el 2014.

Código del producto	Descripción del producto	% exp col mex 2014	Tipología de los productos
'2701120010	Hulla térmicas	6,39	Naciente
'1511100000	Aceite en bruto	4,54	Naciente
'2710129200	alcohol de petróleo para motores	3,91	Naciente
'2704001000	Coques y semicoques de hulla	3,37	Naciente



'3902100000	Polímeros de propileno o de otras olefinas, en formas primarias: Polipropileno	2,04	Naciente
'2101110010	Café soluble liofilizado, con granulometría de 2.0 - 3.0 mm	1,50	Naciente
'3920209000	De polímeros de propileno: Las demás	1,40	Naciente
'6004100000	Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm	1,38	Naciente
'0901119000	Café sin tostar: Sin descafeinar: Los demás	1,22	Naciente
'3303000000	Perfumes y aguas de tocador	1,20	Naciente
'4101500000	Cueros y pieles, enteros, de peso unitario superior 16 kg	1,01	Naciente
'7007210000	Vidrio de seguridad constituido por vidrio templado o contrachapado	0,95	Naciente
'3808929900	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas.	0,95	Naciente
'3102600000	Sales dobles y mezclas entre sí de nitrato de calcio y de nitrato de amonio	0,82	Naciente
'2701120090	Hulla bituminosa: Las demás	0,77	Naciente
'4011201000	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho: De los tipos utilizados en autobuses o camiones: Radiales	0,74	Naciente
'8201401000	Machetes	0,65	Naciente
'3306100000	Dentífricos	0,61	Naciente
'4103200000	Los demás cueros y pieles, en bruto.	0,60	Naciente
'8507100000	Acumuladores eléctricos, incluidos sus separadores, aunque sean cuadrados o rectangulares	0,57	Naciente
'1513291000	Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú.	0,41	Naciente
'8536202000	Disyuntores: Para una tensión inferior o igual a 260 V e intensidad inferior o igual a 100 A	0,40	Naciente
'4106400000	Cueros y pieles depilados de los demás animales	0,40	Naciente
'8504230000	Transformadores eléctricos	0,38	Naciente
'3808931900	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas.	0,35	Naciente
'3921901000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico: Los demás: Obtenidas por estratificación y laminación de papeles	0,33	Naciente



'4823909000	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa.	0,33	Naciente
'4205009000	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado: Los demás	0,30	Naciente
'4409292000	Madera moldurada	0,29	Naciente
'7019909090	Fibra de vidrio	0,29	Naciente
'3923109000	Artículos para el transporte o envasado, de plástico	0,27	Naciente
'3302900000	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incluidas las disoluciones alcoholicas.	0,26	Naciente
'1511900000	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente: Los demás	0,26	Naciente
'3305100000	Preparaciones capilares: Champúes	0,24	Naciente
'3306900000	Preparaciones para higiene bucal o dental	0,24	Naciente
'8430410000	Autopropulsadas	0,23	Naciente
'3401300000	Jabon; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón	0,23	Naciente
'3912310000	Carboximetilcelulosa y sus sales	0,23	Naciente
'3923309900	Bombonas (damajuanas) botellas, frascos y artículos similares (descripción detallada no disponible)	0,20	Naciente
'9619002010	Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares	0,19	Naciente
3503001000	Gelatinas y sus derivados	0,18	Naciente
6912000000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica	0,17	Naciente
'3206410000	Las demás materias colorantes	0,16	Naciente
'4820409000	Libros registro, libros de contabilidad, talonarios (de notas, pedidos o recibos), agendas, bloques, memorandos, bloques de papel de cartas y artículos similares	0,15	Naciente
		41,13%	



Anexo 2. Estrellas Menguantes según la CEPAL - MAGIC para los productos exportados a México en el 2014.			
Código del producto	Descripción del producto	% exp col mex 2014	Tipología de los productos
'8703239090	Automóviles de turismo	19,18	Menguante
'4901999000	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas: Los demás: Los demás: Los demás	1,03	Menguante
'3005101000	Guatas, gasas, vendas y artículos análogos	0,55	Menguante
'3304100000	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	0,37	Menguante
'6212900000	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto: Los demás	0,35	Menguante
'2712903000	Vaselina; parafina, cera de petróleo microcristalina, slack wax, ozoquerita, cera de lignito, cera de turba.	0,33	Menguante
'5606000000	hilados de chenilla; hilados «de cadeneta »	0,27	Menguante
'3808939900	Herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas (descripción detallada no disponible)	0,17	Menguante
'6106200000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas: De fibras sintéticas o artificiales	0,16	Menguante
		22,42%	

Anexo 3. Oportunidades perdidas según la CEPAL - MAGIC para los productos exportados a México en el 2014.			
Código del producto	Descripción del producto	% exp col mex 2014	Tipología de los productos
'1513211000	Aceites en bruto: De almendra de palma	1,37	Oportunidad Perdida



'2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	1,21	Oportunidad Perdida
'1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado: Crudo: Los demás	0,87	Oportunidad Perdida
'3004201900	Medicamentos : Para uso humano: Los demás	0,37	Oportunidad Perdida
'3923509000	Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico: Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre: Los demás	0,37	Oportunidad Perdida
'9028100090	Contadores de gas, líquido o electricidad, incluidos los de Calibración: Contadores de gas: Los demás	0,30	Oportunidad Perdida
		4,48%	

Anexo 4. Productos en retirada según la CEPAL - MAGIC para los productos exportados a México en el 2014.

Código del producto	Descripción del producto	% exp col mex 2014	Tipología de los productos
'3902300000	Copolímeros de propileno	2,02	Retirada
'3004902900	Los demás medicamentos para uso humano: Los demás	1,34	Retirada
'3304990000	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos)	1,12	Retirada
'6204620000	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño)	0,92	Retirada
'6212100000	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto: Sostenes (corpiños)	0,75	Retirada
'3919909000	Placas, láminas, hojas, cintas, tiras y demás formas planas, autoadhesivas, de plástico, incluso en rollos: Las demás: Las demás	0,71	Retirada



'4811411000	Papel, cartón, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, estucados, recubiertos, impregnados o revestidos, coloreados o decorados en la superficie o impresos	0,69	Retirada
'3305900000	Preparaciones capilares: Las demás	0,59	Retirada
'3808921900	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas	0,58	Retirada
'3920490000	De polímeros de cloruro de vinilo: Los demás	0,52	Retirada
'3304910000	Las demás: Polvos, incluidos los compactos	0,51	Retirada
'3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	0,46	Retirada
'6212200000	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto: Fajas y fajas braga (fajas bombacha)	0,42	Retirada
'6112410000	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte	0,36	Retirada
5902109000	Napas tramadas para neumáticos fabricadas con hilados de alta tenacidad de nailon o demás poliamidas, de poliésteres o de rayón viscosa	0,35	Retirada
'9602001000	Materias vegetales o minerales para tallar	0,34	Retirada
'3926909090	Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914: Las demás: Los demás: Los demás	0,33	Retirada
7117190000	Bisutería: De metal común, incluso plateado, dorado o platinado: Las demás	0,29	Retirada
'5804210000	Encajes fabricados a máquina: De fibras sintéticas o artificiales	0,25	Retirada
'6108220000	Bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura: De fibras sintéticas o artificiales	0,25	Retirada
'3907910000	Poliacetales, los demás poliéteres y resinas epoxi, en formas primarias	0,21	Retirada
'9403600000	Los demás muebles y sus partes: Los demás muebles de madera	0,20	Retirada
'3824909900	Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición	0,19	Retirada



'2931901200	Los demás compuestos órgano-inorgánicos. Los demás (descripción detallada no disponible)	0,17	Retirada
'2905450000	Alcoholes acíclicos y sus derivados halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados: Los demás polialcoholes: Glicerol	0,17	Retirada
'6206400000	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas: De fibras sintéticas o artificiales	0,16	Retirada
'3004401900	Medicamentos (excepto los productos de las partidas 3002, 3005 o 3006)	0,16	Retirada
		14,05%	



PONENCIA 6

**6- EL IMPACTO DEL EMPLEO EN LAS ACTIVIDADES DE CIENCIA
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS EN COLOMBIA.
2004 - 2011.**



TÍTULO:

EL IMPACTO DEL EMPLEO EN LAS ACTIVIDADES DE CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS EN COLOMBIA. 2004 - 2011.¹

AUTOR:

Julio Cesar Caro Moreno:

Economista, Especialista en finanzas, Magister en economía y doctorando en geografía. Docente e investigador de La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) Miembro del grupo de investigación SOECOL, Tunja-Boyacá- Colombia.

Correo electrónico: julio.caro@uptc.edu.co.

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Economía y Finanzas.

¹ Se hace un corte en los años de estudio debido a que en el periodo 2006-2007 no se realizó la encuesta de innovación tecnológica (EDIT) para el sector servicios en el país.



EL IMPACTO DEL EMPLEO EN LAS ACTIVIDADES DE CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS EN COLOMBIA. 2004 - 2011.²

RESUMEN:

En el contexto actual donde la innovación se ha convertido en una variable importante a la hora de abordar temas relacionados con el crecimiento económico, surgió la necesidad de estudiar de forma detallada los procesos de innovación generados en el país, con el fin de identificar y analizar las variables que influyen directa e indirectamente en la determinación de procesos innovativos, en especial el empleo.

Para este estudio en particular, se analiza el comportamiento del empleo en actividades de ciencia y tecnología (ACTI) en el periodo del 2004 al 2011, en Colombia. Se abarca el sector servicios, debido no solo a la tendencia mundial hacia la tercerización de la economía, sino también a su creciente participación en el Producto Interno Bruto (PIB).

En la primera parte se plantearan los aspectos más relevantes con respecto al tema de innovación. Seguidamente, se realiza un análisis del comportamiento de la innovación en el sector servicios, basándonos en los datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a través de las Encuestas de Desarrollo e Innovación Tecnológica para el Sector Servicios (EDITS), construyendo una serie de indicadores que relacionan el comportamiento del personal ocupado con la los cuales permiten analizar el impacto del empleo sobre la innovación del sector. Finalmente presentamos las conclusiones de este estudio.

PALABRAS CLAVE:

Innovación, Sector Servicios, Crecimiento Económico.

² Se hace un corte en los años de estudio debido a que en el periodo 2006-2007 no se realizó la encuesta de innovación tecnológica (EDIT) para el sector servicios en el país.



1. CONCEPTO DE INNOVACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL MANUAL DE OSLO.

El Manual de OSLO de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) recoge los conceptos, definiciones y la metodología utilizadas para la elaboración de datos sobre innovación tecnológica; este manual inicialmente fue enfocado hacia las industrias manufactureras por lo que los conceptos de innovación tecnológica se fundamentan en la innovación de procesos y productos con muy escasa referencia en innovaciones No tecnológicas o de otros sectores.

Según este manual (1992) *“Una innovación tecnológica comprende nuevos productos y procesos, así como cambios tecnológicos significativos de productos y procesos. Una innovación ha sido implementada si ha sido introducida en el mercado (innovación de Producto) o utilizada dentro del proceso de Producción (Innovación de proceso). Las innovaciones por tanto implican una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales”.*

No obstante la distinción entre productos y procesos en el sector servicios es poco clara ya que la producción y el consumo ocurren simultáneamente, por lo que agregan en su tercera edición la ampliación del concepto de producto donde se empieza a referir no solo a bienes sino también a servicios y agrega: *“la actividad de innovación en este sector (servicios) es un proceso continuo, consistente en una serie de modificaciones que se introducen progresivamente en los productos y en los procesos, con una fase inicial la cual consta de investigación, evaluación de ideas y confrontación comercial lo que lleva a una modificación importante en los productos, procesos o métodos”*, incorporando las siguientes definiciones de las clases de innovación.

Innovación de Producto en el Sector Servicios: Son servicios cuyo uso intencionado o características de estructura difieren significativamente de los servicios ya producidos. Las innovaciones serán el resultado de inversiones substanciales en nuevo conocimiento ya sea o no tecnológico.

Innovación de Proceso en el Sector Servicios: Son Formas nuevas o mejoradas de manera significativa de producir o proveer servicios. Por tanto, las innovaciones de proceso pueden ser innovaciones en los procesos de producción de los servicios o en los procesos de distribución o entrega (Provisión).



Innovación Organizativa en el Sector Servicios: Se refiere a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización, como cambios en las prácticas de la empresa, organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas de la empresa; además dentro de esta Innovación se encuentra la Innovación De Mercadotecnia que implica la utilización de nuevos métodos de comercialización y nuevos comportamientos en el mercado, como por ejemplo un nuevo segmento de mercado o la introducción en otra industria.

A pesar que en la teoría están descritas estas innovaciones, en el sector servicios se dificulta su identificación particular, debido a que la mayoría de las innovaciones presentan un poco de cada uno de estos tipos, además el carácter no almacenable e intangible de los servicios a contribuido al desinterés por el estudio del tema desviando este interés hacia los sectores tradicionalmente productivos.

Tabla 1. Actividades de servicios según clasificación CIU 3.A.C. 2011.

CIU Revisión 3 A.C.	Subsector de Servicios	Número de Empresas
	Total empresas encuestadas 2011	5.038
División 40	Suministro de electricidad, gas, vapor y agua Caliente	97
División 41	Captación, depuración y distribución de agua	70
División 50	Comercio de vehículos automotores, combustibles y lubricantes	336
División 51	Comercio al por mayor, excepto el comercio de vehículos automotores	1026
División 52	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores	725
Grupos 551 y 552	Hoteles y Restaurantes	805
Grupos 602 y 604	Transporte de pasajeros por vía terrestre y de carga por carretera	585
División 62	Transporte por vía aérea	51
Grupos 641y 642	Correos y Telecomunicaciones	244
Clase 6511 y 6512	Actividades bancarias	21



División 72	Informática	296
División 73	Centros de investigación y desarrollo	70
Grupo 805	Educación superior privada	162
Grupo 851	Actividades relacionadas con la salud humana	299
División 90	Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares	73
Grupo 921	Actividades de cinematografía, radio y televisión y otras actividades de entretenimiento	178

Fuente DANE, EDIT 2011.

2. LA INNOVACIÓN Y EL EMPLEO EN EL SECTOR SERVICIOS EN COLOMBIA.

A continuación desagregaremos la innovación presentada en el sector servicios, con el fin de construir una serie de indicadores simples y compuestos, basándonos en los datos suministrados en la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en el Sector Servicios (EDITS), que nos permitan analizar de forma detallada el comportamiento de la innovación y el personal ocupado en dicho sector, además la relación entre estas variables para determinar la incidencia del empleo en los procesos innovativos del sector servicios.

Indicadores Simples de Innovación.

Analizando la innovación en el periodo estudiado encontramos que la innovación de proceso es la que más aporta a las actividades de innovación con un 46% en el total de las innovaciones presentadas en el periodo estudiado, registrando su mayor aporte en el periodo 2008-2009 con un 49% de las innovaciones presentadas. En segundo lugar se encuentra la innovación de producto con un 28% en las innovaciones totales, teniendo su mayor aporte en el periodo 2008-2009 con un 59% de participación.



Gráfico 1. Participación según tipo de innovación en el sector servicios.



Cálculos del autor. Datos fuente DANE

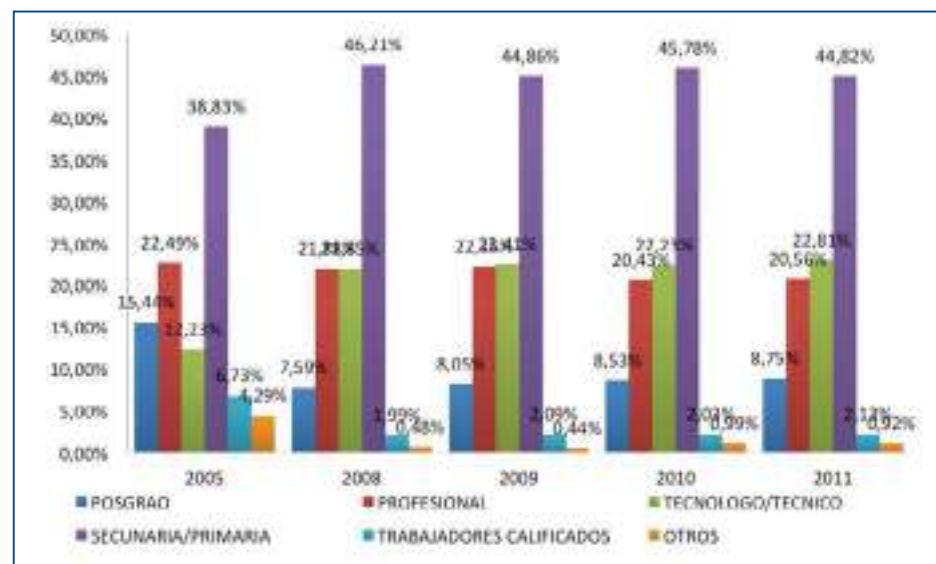
Personal Ocupado por Nivel Educativo en el Sector Servicios.

El personal ocupado de las empresas se clasifica en nueve grupos según nivel educativo, donde están, doctorado y maestría, especialización, profesional, tecnólogo, técnico, educación secundaria, educación primaria, trabajadores Calificados³ y otros; para facilitar el análisis, nosotras reducimos la clasificación a seis grupos donde agrupamos doctorado, maestría y especialización en posgrados, técnico y tecnólogo en técnico/tecnólogo y educación secundaria y educación primaria en secundaria/primaria.

3 Trabajadores Calificados, agrupa al personal ocupado que a pesar de no tener ninguna clase de estudios formales, poseen algún registro Calificado requerido para desempeñarse en una actividad específica.



Gráfico 2. Ocupación por nivel educativo



Cálculos del autor. Datos fuente DANE

Del total del personal ocupado en 2005 siendo este 651.432, el personal que mayor participación tubo fue el de secundaria y primaria con un 38% seguido de profesionales con un 22%, mientras que otro tipo de personal ocupo el 4%. Para el 2008 el personal ocupado aumento en un 7% siendo de 695.581, en este periodo el personal con secundaria/primaria incremento su participación siendo esta de 46%, mientras que otro tipo de personal ocupado disminuyo su participación registrando un 0.5%. en 2009 continuo aumentando el número de personal ocupado siendo este 723.622 representando un incremento del 4% con respecto al año anterior, el personal con secundaria/primaria continuo siendo el que mayor participación tubo con un 44% y el que menor participación tubo fue otra clase de personal con 0.5%.

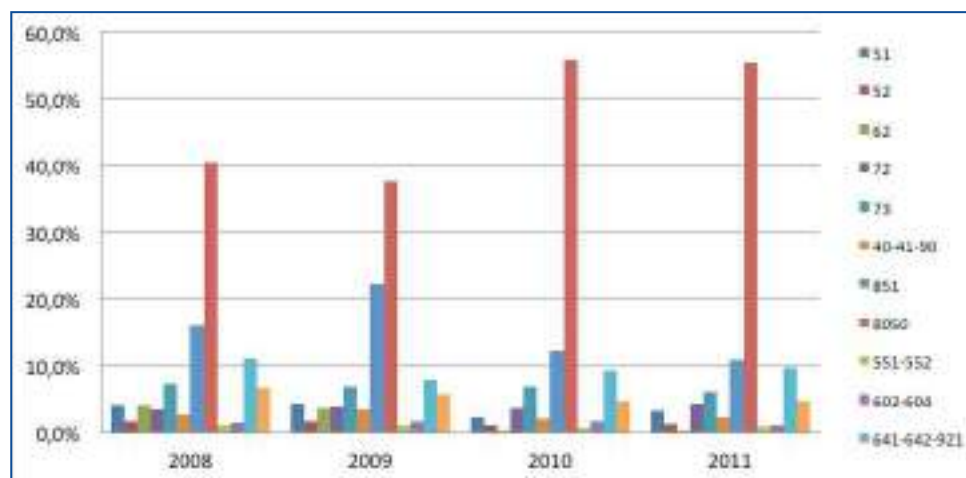
En 2010 se vio un incremento considerable de la población ocupada siendo esta de 945.009 registrando un incremento del 31% con respecto al 2009, al igual que en los anteriores años el personal con secundaria/primaria tubo la mayor

participación con un 46% y quien tuvo una menor participación fue otro personal ocupado con 0,9%. En 2011 incremento el personal ocupado en 6% con respecto a 2010 siendo de 998.245, en este año se mantuvo la tendencia del periodo en general donde el personal ocupado con mayor participación fue el secundaria/primaria con un 44% y otro personal ocupado con 0.9% fue el de menos participación.

PERSONAL OCUPADO EN ACTIVIDADES DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (ACTI) EN EL SECTOR SERVICIOS.

Al analizar el personal ocupado en ACTI, encontramos que para el año 2005 no se registraron datos relacionados por lo que el análisis se abordara a partir del año 2008. En general el personal ocupado profesional fue el que más participo en ACTI en el periodo, con su máxima participación en el año 2010 con un 38%, seguido por posgrados con su mayor participación en 2011 siendo esta de un 32%, el menor aporte lo registro otros con un 0.3% en promedio. Los tecnólogos/técnicos mantuvieron un comportamiento estable en el periodo estable con una participación del 20% en promedio.

Gráfico 3. Personal con posgrado que participo en ACTI en el sector servicios.

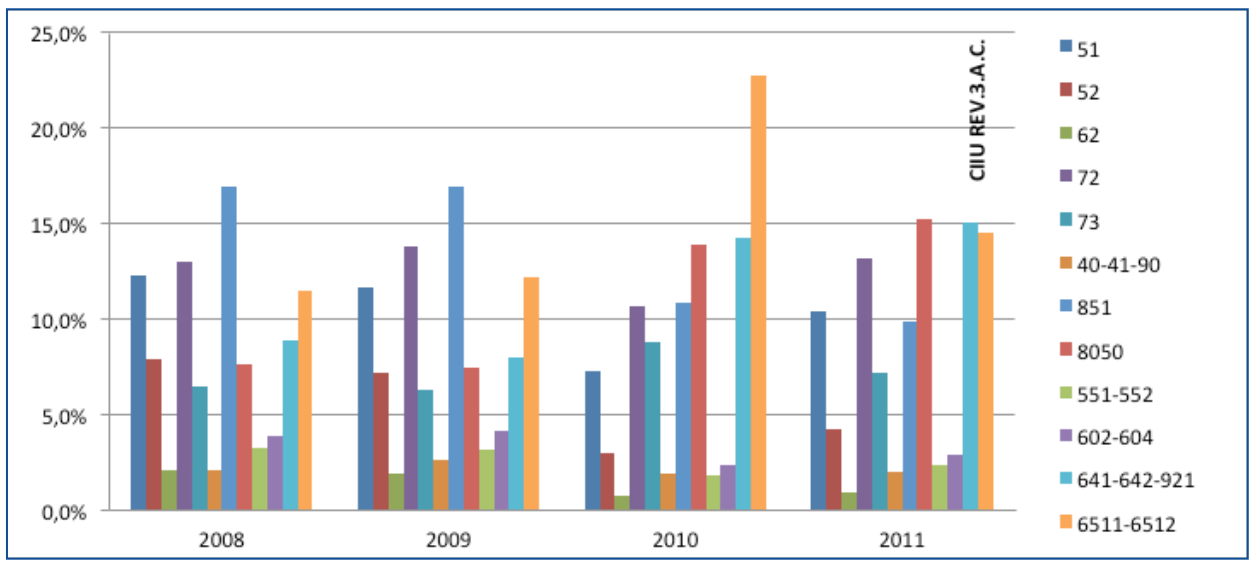


Cálculos del autor. Datos fuente DANE



El personal con posgrados que participo en ACTI tuvo su mayor participación en el subsector de educación superior, siendo en promedio del 12% y teniendo su mayor registro en 2011 con 30%, es importante ver como se incrementó su participación ya que en 2005 era del 21% lo que registra un 9% de aumento en los periodos. En la actividad que menos se implementó personal con posgrados fue en la de hoteles y restaurantes registrando un 0.2% en promedio.

Gráfico 4. Profesionales que participaron en ACTI en el sector servicios.

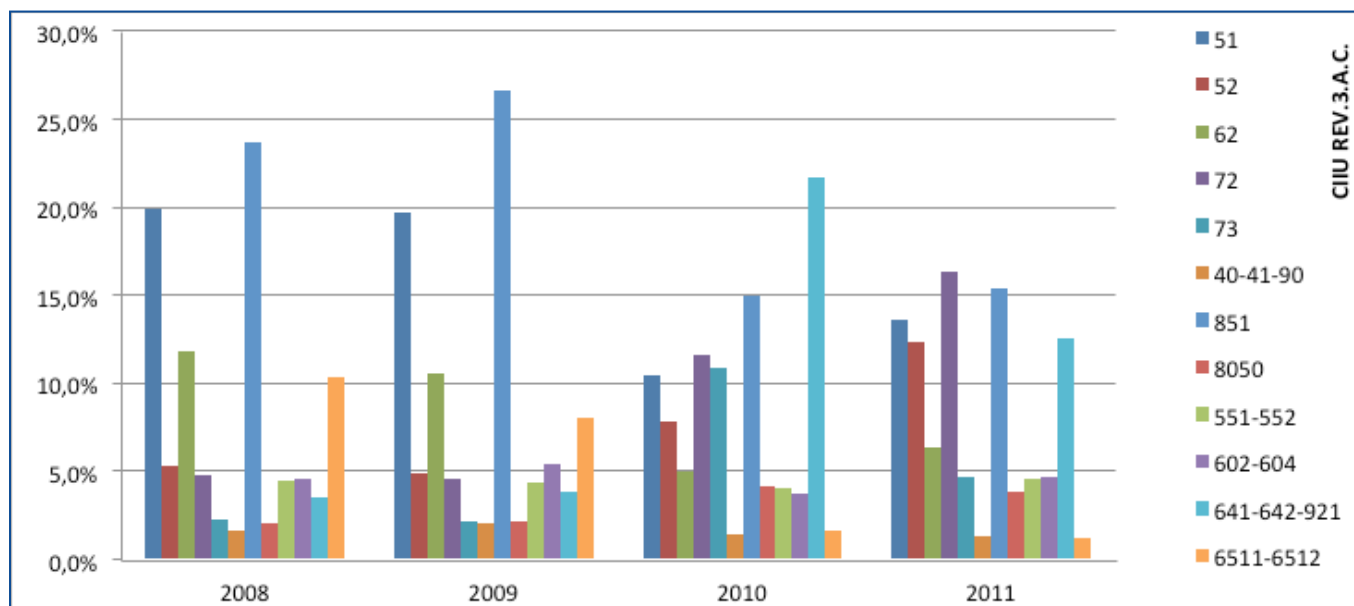


Cálculos del autor. Datos fuente DANE

Con respecto al profesional personal observamos que su mayor participación se encuentra en actividades relacionadas con la salud humana, teniendo su mayor aporte en 2009 con un 4.5%, en el año 2011 esta actividad es desplazada por educación superior privada en cuanto a personal profesional ocupado, ya que registra un 4.1% superando a las actividades relacionadas con la salud humana en un 1.4%. La actividad que menos personal profesional requirió fue la de servicios públicos domiciliarios, teniendo en promedio un 0.5% de personal profesional dedicado a ACTI.



Gráfico 30. Técnicos/tecnólogos que participaron en ACTI en el sector servicios.

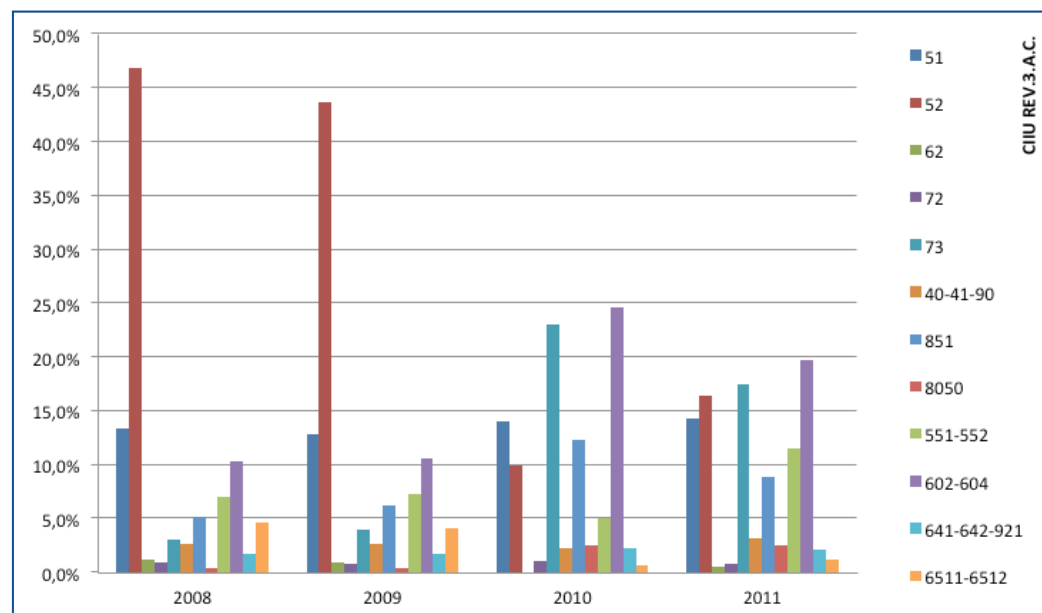


Cálculos del autor. Datos fuente DANE

El subsector de actividades relacionadas con la salud humana es el que más profesional técnico/tecnólogo ha requerido siendo en promedio de un 5.2%, mientras que la actividad que menos profesional técnico/tecnólogo ocupó en ACTI fue la de servicios públicos domiciliarios con 0.4% en promedio. La participación de personal técnico/tecnólogo en ACTI ha venido disminuyendo ya que pasó del 27% en 2008 a un 22% en 2011.



Gráfico 5. Personal con secundaria que participo en ACTI en el sector servicios.

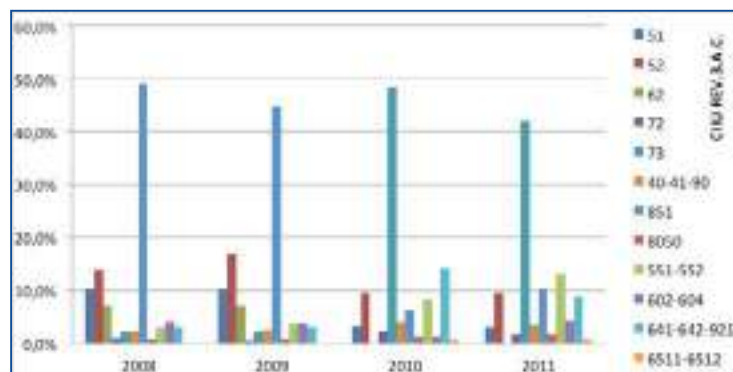


Cálculos del autor. Datos fuente DANE

Las actividades relacionadas con comercio al por menor excepto vehículos automotores y combustibles, en 2008 y 2009 fue el subsector que ocupó mayor personal con secundaria/primaria en ACTI siendo de un 16% en promedio, mientras que para 2010 y 2011 el sector con mayor participación de este tipo de personal fue y el de transporte de pasajeros por vía terrestre y de carga por carretera. En el periodo de análisis el personal con secundaria/primaria ha venido disminuyendo su participación en ACTI ya que en 2008 registraba el 35% y en 2011 registro un 15%.



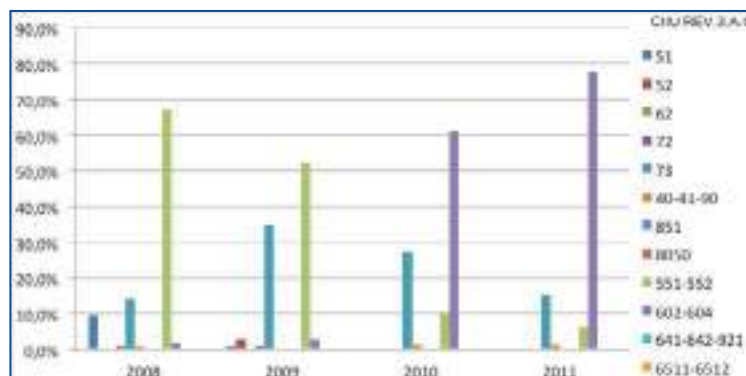
Gráfico 32. Trabajadores Calificados que participaron en ACTI en el sector servicios.



Cálculos del autor. Datos fuente DANE

En 2008 y 2009 los trabajadores Calificados dedicados a ACTI, tuvieron su mayor participación en actividades relacionadas con la salud humana teniendo un 14% en promedio, para 2010-2011 consiguieron su mayor registro en centro de investigación y desarrollo siendo este en promedio del 8%, las actividades bancarias fueron las que menos trabajadores Calificados ocuparon siendo en promedio del 0,1%. Los trabajadores Calificados a lo largo del periodo analizado han venido disminuyendo su participación ya que pasaron de un 28% en 2008 a un 21% en 2011.

Gráfica 33. Otro personal que participo en ACTI en el sector servicios.



Cálculos del autor. Datos fuente DANE

Referente al personal ocupado con otras especificaciones dedicados a ACTI, vemos como existen sectores en los que no se registran ocupados, como los son los subsectores de actividades bancarias, correos y telecomunicaciones, educación superior privada, informática y transporte por vía aérea. En el año 2008 este tipo de personal ocupado tubo su mayor participación en el periodo estudiado ubicando su mayor registro en el subsector hoteles y restaurantes con un aporte del 12.5% en su mejor registro.

La cantidad de personal ocupado en este tipo ha tendido a la concentración en algunos subsectores como es el caso del subsector comercio al por menor, el cual en el año 2009 fue el único que registro este tipo de personal, y en el año 2011 ha venido concentrándose en actividades de transporte de pasajeros por vía terrestre y de carga por carretera.

En general el personal el ocupado del sector servicios ha venido incrementando su participación, ya que paso de 648.340 a 998.225 personas ocupadas con una tasa de crecimiento promedio del 12% anual en el periodo de estudio, donde del año 2009 al 2010 el personal ocupado registró un incremento del 32%.

El personal ocupado en ACTI represento un 4% del total del personal ocupado en el sector servicios, donde el personal profesional tuvo una participación del 34%, seguido por personal con posgrados con un 27% de participación. La actividad que registro la mayor participación de personal fue las relacionadas con la salud humana con un 4.1% en promedio en el 2008-2009 y actividades bancarias con un 4.8% en promedio en 2010-2011.

RELACIÓN DEL PERSONAL OCUPADO EN ACTI CON LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS.

Al analizar el personal ocupado en ACTI con respecto a la innovación total del sector servicios, encontramos como esté disminuyo su participación en un 23% de 2008 a 2010 al igual que las innovaciones presentadas en ese periodo que disminuyeron un 13%, por lo que a primera vista percibimos una relación directa entre las dos variables presentando el mismo comportamiento. Si analizamos a profundidad el comportamiento de cada una de las variables, encontramos que la disminución en el personal ocupado en ACTI no refleja un impacto significativo en la reducción de innovaciones, ya que a pesar de la tendencia a disminuir de las dos variables, el personal ocupado presenta una mayor reducción en comparación a las innovaciones presentadas, por lo tanto no podemos afirmar que la relación



existente sea directa ya que no precisa el grado de influencia entre las dos variables, además resaltamos que el personal ocupado en ACTI en el sector servicios tan solo representa un 4% del total del personal del sector, lo que afianza la idea de que el personal no tiene una relación significativa con la innovación del sector.

RELACIÓN DEL PERSONAL OCUPADO⁴ EN ACTI POR NIVEL EDUCATIVO CON LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS.

El personal ocupado con posgrado en ACTI en el sector servicios refleja un incremento en el periodo analizado, pasando de 8.555 en 2008 a 12.790 personas en 2011 creciendo un 14% en promedio y teniendo una participación del 27% en el total de personal ocupado en ACTI, mientras que la innovación total disminuyó un 13%. El subsector que más personal con posgrados ocupó fue el de educación superior privada, donde el tipo de innovación que más se presentó innovación de producto con una participación del 44% en las innovaciones del subsector. Lo anteriormente dicho nos dice que el personal ocupado con posgrados no tiene un impacto en las innovaciones presentadas, debido a que mientras esté va en aumento las innovaciones tienen un comportamiento inverso disminuyendo el número de innovaciones presentadas.

Los profesionales representan el 34% del personal ocupado en ACTI en el sector servicios, los cuales presentaron un incremento del 34% en promedio pasando de 11.827 a 14.619 profesionales ocupados, donde la mayoría se ubicaron en el subsector de actividades bancarias en la que el tipo de innovación más usado fue la innovación de producto con una participación del 49% en las innovaciones totales. Al igual que el personal con posgrados, los profesionales no tienen un impacto significativo en las innovaciones puesto que ambas variables presentan comportamientos opuestos.

Los tecnólogos y técnicos ocupados en ACTI en el sector servicios participan en un 21%, presentando una disminución del 20% en promedio en el periodo estudiado, pasando de 9.108 a 7.440 tecnólogos y técnicos ocupados. El subsector en el que mayor participación se registró fue en actividades relacionadas con la salud humana, donde la innovación en proceso fue la más representativa siendo esta de un 46% del total de las innovaciones presentadas en este subsector.

4 Se analizaron el periodo 2008-2009 y 2010-2011 ya que no se registran datos del personal ocupado en ACTI para el periodo 2004-2005.



En cuanto a personal ocupado con primaria y/o secundaria, personal Calificado y otros, la participación en ACTI fue de 18.4% en total del personal ocupado en ACTI, donde se registra una disminución del 46% de participación en el periodo estudiado, pasando de 10.141 a 4.736 ocupados. Donde los centros de investigación y desarrollo son los que requieren menos de esta clase de personal.

Si bien en los dos últimos grupo analizados las variables reflejan el mismo comportamiento, en donde tanto el personal ocupado como la innovación disminuyen año tras año, no podemos aseverar que tengan una relación directa, ni mucho menos que generen un impacto sobre la innovación del sector, debido a que los anteriores análisis nos demuestran lo contrario.

CONCLUSIONES:

En el periodo estudiado encontramos que tanto la innovación como el personal ocupado en ACTI han venido disminuyendo año tras año de manera general, presentando su mayor descenso en 2010 donde el personal ocupado registró una disminución del 23% y la innovación del 13%, manteniéndose esta tendencia en los cuatro tipos de innovación y en el personal ocupado pertenecientes a los grupos tecnólogos/técnicos, primaria/secundaria, Calificados y otros. Aunque el personal ocupado de los grupo posgrados y profesionales si presentaron un incremento en la participación ACTI esto no influyo en el crecimiento de la innovación.

Respecto a los tipos de innovación, las cuatro (innovación de producto, proceso, organizativa y mercadotecnia) presentaron el mismo comportamiento, teniendo un crecimiento significativo (227%) del primer periodo al segundo periodo⁵, posteriormente disminuyendo en un 13%. La innovación más representativa fue la innovación de proceso con un 46%, seguida de la innovación de producto con un 28% y en último lugar se encuentra la innovación organizativa con un 26% de participación (incluyendo la innovación de mercadotecnia).

⁵ El primer periodo de análisis empieza en los años 2004-2005 y va hasta los años 2008-2009, y el segundo periodo de análisis va desde los años 2008-2009 hasta 2010-2011.



El subsector con más innovaciones de proceso fue comercio al por mayor excepto el comercio de vehículos y combustibles, donde se realizaron 3.278 innovaciones de proceso representado el 32% del total de las innovaciones hechas en dicho subsector; el personal ocupado fue de 139.517 de los cuales 16.227 se dedicaron a ACTI representando el 11%, lo que refleja una baja participación del personal en ACTI indicándonos que el personal ocupado no muestra un impacto en la innovación del sector.

El personal ocupado en el sector servicios aumentó considerablemente en el periodo estudiado, pasando de un 648.340 en 2005 a 998.245 en 2011 presentando un crecimiento del 54%, contrario a esto el personal ocupado en ACTI en el sector servicios tuvo un comportamiento inestable, registrando en general una disminución del personal ocupado en ACTI del 0.1%, donde su mejor año fue 2009 con 45.759 ocupados disminuyendo posteriormente hasta su último registro en 2011 con 39.585 ocupados.

El subsector más innovador del sector servicios fue comercio al por mayor excepto comercio de vehículos y combustibles, con 10.077 innovaciones equivalentes al 20% de las innovaciones totales presentadas en el sector, donde 22% (1.532) fueron innovaciones de producto, 47% (3.278) innovaciones de proceso y 31% (2.214) innovaciones organizativas y de mercadotecnia. El personal ocupado en ACTI en este subsector fue de 4.513 equivalentes al 10% del total del personal ocupado en ACTI en el sector servicios, apareciendo los profesionales en primer lugar con un 36% seguido por los técnicos y tecnólogos con 35% al interior de subsector.

El subsector que más personal ocupó en ACTI fue el de educación superior con 28.129 ocupados equivalentes al 18% del total de personal ocupado en el sector; donde el personal con mayor participación fue el de posgrados con un 74%. La innovación más presentada fue la de producto con 1.491 innovaciones representando el 47% de las innovaciones totales.

Por otro lado el subsector que ocupó menos personal en ACTI en el periodo fue el de servicios públicos domiciliarios ocupando el 2% del total del personal, y el noveno lugar en las innovaciones totales aportando con un 6% equivalente a 3.325 innovaciones, lo que a manera de comparación en el subsector más innovador (comercio al por mayor excepto comercio de vehículos y combustibles) representa tan solo las innovaciones presentadas en proceso.



Aunque la evidencia empírica nos muestran que tanto la innovación como el personal ocupado en ACTI en el sector de servicios colombiano han venido disminuyendo, no podemos dejar atrás la falta de homogeneidad de las técnicas de medición en los procesos innovativos en el periodo analizado, ya que esta disminución puede ser atribuida a los cambios en la metodología que permitieron hacer más precisos los cálculos y disminuir el porcentaje de error.

Ya que el personal ocupado en ACTI en el sector servicios representa tan solo un 4% del total del personal ocupado en el sector, una variación presentada en éste no refleja un impacto significativo en los procesos innovativos del sector, además su baja participación lo excluye de ser una variable explicativa del comportamiento innovativo del sector servicios.

REFERENCIAS:

- BRAMUGLIA, Cristina. (2000). La Tecnología Y La Teoría Económica De La Innovación. Instituto De Investigaciones Gino Germani Facultad De Ciencias Sociales Universidad De Buenos Aires Argentina.
- CANO, Diego. Innovación y Mercado de Trabajo. 2006. Madrid.
- CEDILLO, Jesús Peña. (2003). Cambio tecnológico y sistemas nacionales de innovación: elementos para la teoría y la política del desarrollo socio-económico.
- CEPAL Comisión económica para América Latina y el caribe. (2007). Progreso Técnico Y Cambio Estructural En América Latina.
- Clasificador de Actividades Económicas de la Encuesta Nacional de Empleo (CAE-ENE, 1995). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- DNP. Departamenta nacional de planeacion. Fundamentar el crecimiento y el desarrollo social en la ciencia, la tecnología e innovación. 2010. Bogotá.



- FEIXA, S. & OLLETA Taña, J. (2003). Enfoque evolucionista de la empresa e innovación tecnológica: el modelo RR Nelson y SG Winter.
- Indicadores de ciencia y tecnología-colombia. Observatorio colombiano de ciencia y tecnología. 2011. 1ºed. Bogota. Isbn: 978-958-98956-6-5.
- Indicadores de ciencia y tecnología-colombia. Observatorio colombiano de ciencia y tecnología. 2012. 1ºed. Bogota. issn: 2323-072.
- Ocampo, J. A. (2011). Macroeconomía para el desarrollo: políticas anticíclicas. Revista CEPAL.
- OCDE. Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico. Foro consultivo científico y tecnológico 2012 innovación en las empresas.



PONENCIA 7

**7- GESTIÓN DEL RIESGO FRENTE A LAS CAUSALES DE LIQUIDACIÓN
EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE
BARRANCABERMEJA DURANTE EL PERIODO 2009-2013.**



TÍTULO:

GESTIÓN DEL RIESGO FRENTE A LAS CAUSALES DE LIQUIDACIÓN EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA DURANTE EL PERIODO 2009-2013.

AUTOR:

Olga Lucia Galvis Pinzón:

Universidad. Cooperativa De Colombia. Barrancabermeja-Colombia.
Correo electrónico: Olga.Galvis@campusucc.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Dirección de Organizaciones.



GESTIÓN DEL RIESGO FRENTE A LAS CAUSALES DE LIQUIDACIÓN EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA DURANTE EL PERIODO 2009-2013.

RESUMEN:

En economías de enclave la dinámica empresarial tiende a estar en función de la dinámica del sector que jalona la economía o de economías de aglomeración que producen estos enclaves. Esta circunstancia aunada a factores legales, explican entre otras razones buena parte de la actividad liquidataria de las empresas en un territorio. Las consecuencias que generan los procesos de mortalidad empresarial sobre el desarrollo económico de una comunidad son de alto impacto social, en especial sobre la destrucción del empleo, máxime cuando la tasa de desempleo de la ciudad es superior a la nacional, 19, 9% (CER 2013) para el 2013. Como característica especial la ciudad de Barrancabermeja presenta en su estructura demográfica el fenómeno de Bono Demográfico el cual representa un contexto favorable dado la representatividad de las personas en edades potencialmente productivas, esta situación ofrece una coyuntura demográfica propicia para el mejoramiento de los niveles de bienestar de la sociedad. Ante la ausencia de estos esfuerzos investigativos en la ciudad, la presente investigación abordó con el desarrollo de los objetivos específicos el análisis de las principales causas que generan la liquidación de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Barrancabermeja durante el período 2009-2013, por otra parte se analizaron los impactos socioeconómicos de la liquidación de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Barrancabermeja, comparando los indicadores que generan índices sobresalientes de las causas identificadas y las afectaciones económicas que redundan en la ciudad y para finalizar se formularon elementos de juicio que permitan al empresario anticiparse a los eventos de riesgo inherentes a la actividad empresarial de comercio y de servicios.

Palabras clave (3):

Empresa, liquidación, Riesgo.



CONTENIDO:

Métodos & Materiales

El tipo de investigación de este estudio, es una investigación descriptiva, porque pretendió caracterizar las empresas de la ciudad de Barrancabermeja que han sido liquidadas para encontrar las causales de liquidación de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Barrancabermeja en los años 2009 – 2013, en este proyecto de investigación se utilizó como técnica la recolección de información a través de una encuesta estructurada aplicada a las personas que tuvieron conocimiento directo de las empresas liquidadas, para que, por medio de ésta y basados en su experiencia en las empresas, expusieran las características de las empresas para la cual trabajan, las fortalezas y debilidades que encontraban en ellas, las fuentes de financiamiento más utilizadas por la empresa, sus grado de estudios y los diversos problemas al momento del cierre y de esta manera nos puedan brindar un panorama, de las posibles causas de liquidación de dichas empresas.

La población de esta investigación son todas las empresas comerciales y de servicios de la ciudad de Barrancabermeja que se encuentran liquidadas en los años 2009 hasta el 2013. Los datos fueron obtenidos por medio de la Cámara de Comercio, los cuales antes de ser entregados fueron depurados para obtener un mejor resultado sobre los objetos a investigar, se obtuvo una lista de 1211 empresas liquidadas donde se nos permitió conocer, los nombre de los empresarios, el número telefónico y la dirección sin embargo el nombre de las empresas no fue suministrado.

Formula del cálculo

Conociendo que:

Universo o población	N	(1211)
Coficiente de confianza	Z	(1.28) – 90%
Probabilidad de ocurrencia	P	(0.5)
Probabilidad de no ocurrencia	Q	(0.5)
Error de estimación	E	(0.05)
Tamaño de la muestra	n	



$$n = \frac{(1.28)^2 * 1211 * 0.5 * 0.5}{(1211 - 1) * 0.05^2 + (1.28)^2 * 0.5 * 0.5} = 144$$

El tamaño de la muestra es 144 empresas, es decir para poder realizar este ejercicio es necesario aplicar la encuesta a ese número de empresas como mínimo de las cuales el 73,14% son de comercio y el 26,29% son de servicios. Con un coeficiente de 90 que indica que de cada 100 empresas que existan en el mercado a 90 le aplica lo observado en esta investigación aportando confiabilidad a los resultados.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico tuvimos en cuenta el contexto nacional, asumiendo a la ciudad como parte de ese todo, a fin de identificar los indicadores socioeconómicos que registran la realidad del país y en particular del Municipio, para lograr establecer dichas repercusiones. Se procedió a recolectar información de fuentes primarias y secundarias, para posterior revisión, identificación, selección, análisis crítico y descripción escrita de la información existente sobre el tema.

Además del apoyo documental en textos en copia dura y digital, e información registrada en internet, se recurre a consultas en documentos emitidos por entidades públicas como son la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, el Departamento Nacional de Planeación - DNP, entes relacionados con el tema como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, y el Centro de Estudios Regionales del Magdalena Medio -CER. También utilizamos el método de investigación cuantitativa Una vez que se han encontrado los indicadores, se seleccionaron los que aplican a la investigación y soportan las consecuencias, se relacionan entre sí para elaborar una explicación integrada previo análisis crítico del material, basándonos en teorías y opiniones de expertos.

En el proceso del desarrollo del tercer objetivo específico se toman como insumos los resultados alcanzados en los anteriores para formular elementos de juicio que permitan al empresario anticiparse a los eventos de riesgo inherentes a la actividad empresarial de comercio y de servicios, utilizando la triangulación de la información para facilitar los resultados.



RESULTADOS:

CAUSALES DE LIQUIDACIÓN EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA DURANTE EL PERIODO 2009-2013.

Dentro de los periodos que comprenden desde el 2009 – 2013 se pudieron identificar que las causas que llevan a la liquidación de las empresas dentro de la ciudad de Barrancabermeja se ven influenciada por diferentes factores no solo internos también los externos que han llevado a múltiples empresarios a dar cierre a su empresa.

Los principales motivos que llevan a este cierre son el inadecuado manejo de inventarios, la falta de procesos en la selección de personal, la falta de experiencia empresarial y una variable conocida como otros que contiene: muerte, enfermedad, separación de socios, altos costos de arriendos, traslado de ciudad. Para comprender mejor la información la gráfica muestra todas las causales que se manejaron y la frecuencia y el porcentaje de cada una.

Tabla 1. ¿Cuáles considera usted fueron las principales causas de liquidación de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	,6
Falta de experiencia	19	10,9
Mala Ubicación	11	6,3
Mal manejo de Inventarios	24	13,7
Mala selección del personal	26	14,9
Sacar del negocio mucho dinero para gastos personales	17	9,7
Mala gestión del riesgo	11	6,3
Resistencia al cambio	16	9,1
Graves errores en materia de seguridad	6	3,4
Otro	44	25,1
Total	175	100,0

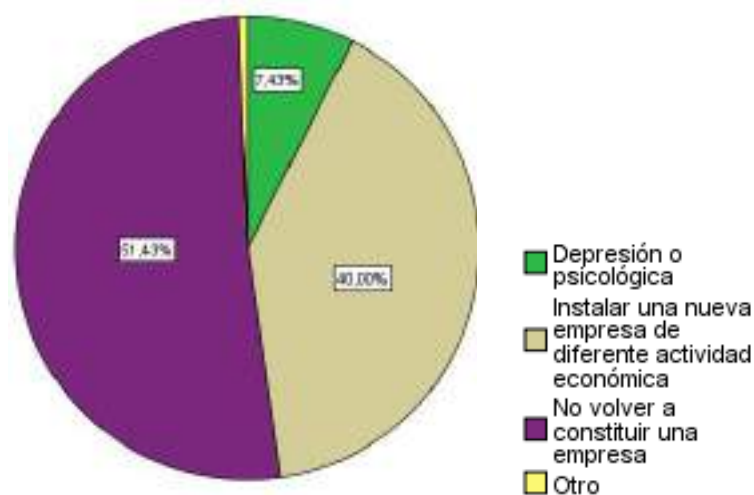
Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.



La tabla demuestra que el 25,1 % de los motivos pertenecen a las variables otro que contiene los casos de muerte, enfermedad, separación de socios, altos costos de arriendos, traslado de ciudad, la mala selección de personal que representa el 14,9%; muchos empresarios expresaron estar disgustados por las pocas posibilidades que existen de dar confianza a los trabajadores puesto que estos los roban, no ejercen sus oficios, no cumplen con las responsabilidades o dañan la imagen de la empresa con sus comportamientos y actitudes hacia el cliente. El mal manejo de inventarios 13,7%, algunos por no conocer cómo funciona no lo construyen y otros lo tienen pero no lo actualizan haciendo imposible para esta herramienta el saber el estado de la empresa.

La resistencia al cambio que equivale al 9,1% y la falta de experiencia 10,9% también son factores que llevan al cierre, se logró identificar que algunos empresarios presentan un desconocimiento sobre su empresa lo que ocasiono que tuvieran grandes pérdidas económicas, que a su vez género que no volvieran a constituir empresa, otros empresarios a pesar de su conocimiento sobre la empresa no querían buscar otros medios para captar clientes, no quisieron expandirse, generar otras estrategias que beneficiaran tanto al cliente como al empresario y cuando quisieron notarlo habían perdido clientes y tuvieron que cerrar.

Grafica 1. ¿Cuál fue la reacción suya ante la decisión del cierre de la empresa?

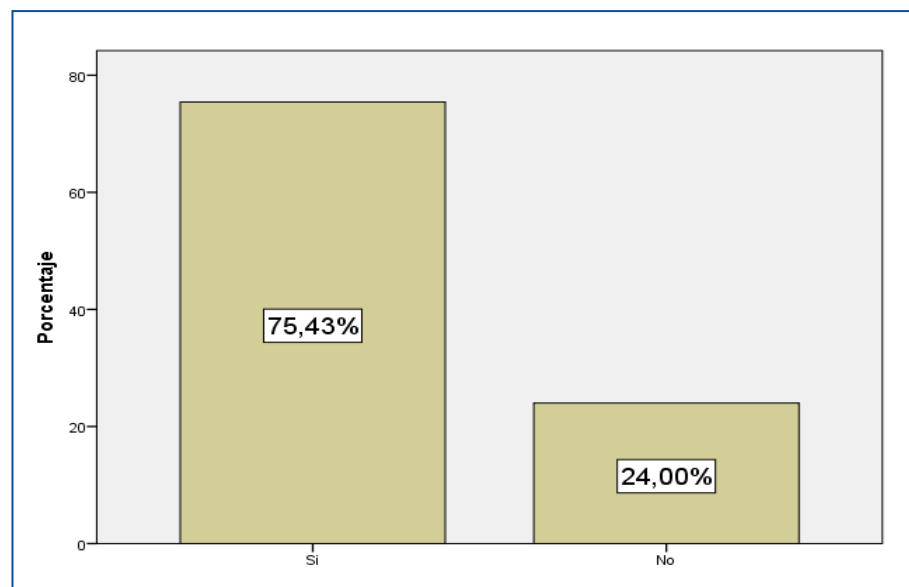


Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.



Esta grafica demuestra que el 51,43% de los empresarios tomo la decisión de no volver a constituir una empresas, afirman que los altos costos de arriendos y el aumento de los impuestos no les ayuda a querer seguir luchando por sus metas, el 40% prefirió instalar una nueva empresa pero de diferente actividad económica, el 7,43% cayo en depresión ocasionando que no abriera otra empresa ha futuro, puesto que al ver años de inversión perdidas en un instante decaen y son pocos los que pueden recuperarse. Y por último un 0,56% decidió constituir una empresa con la misma actividad económica pero en otra ciudad.

Grafica 2. ¿Esta fue su primera empresa?

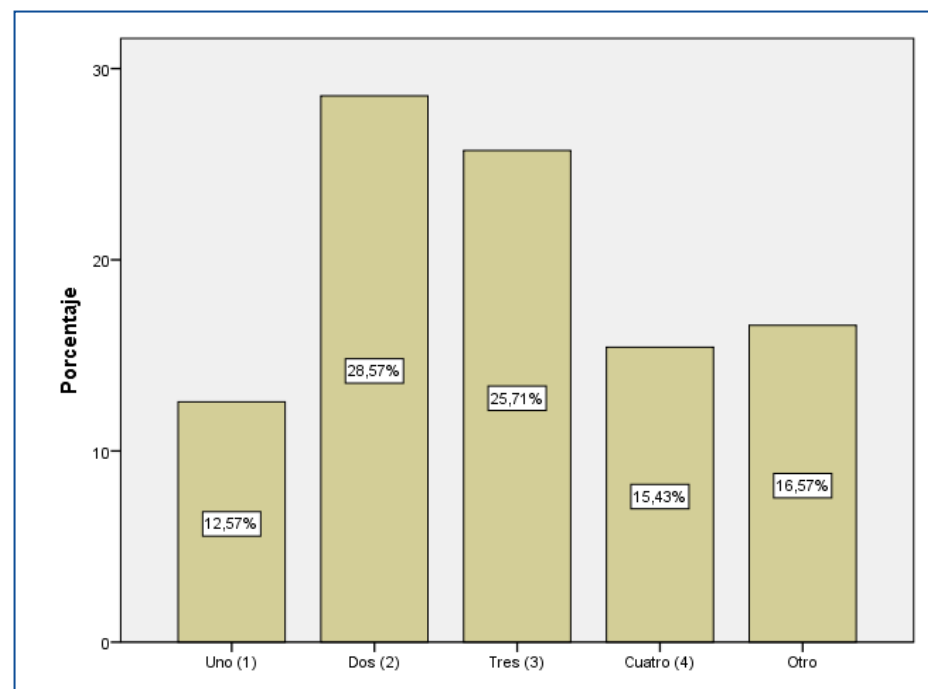


Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.

Dentro de la gráfica de tabla se puede concluir que dentro de los periodos comprendidos entre el 2009 hasta el 2013 fueron más las personas que crearon empresa por primera vez con un porcentaje del 75.43% y solo un 24% era su segunda o tercera vez creando empresa.



Gráfica 3. ¿Cuántos años estuvo en funcionamiento la empresa?

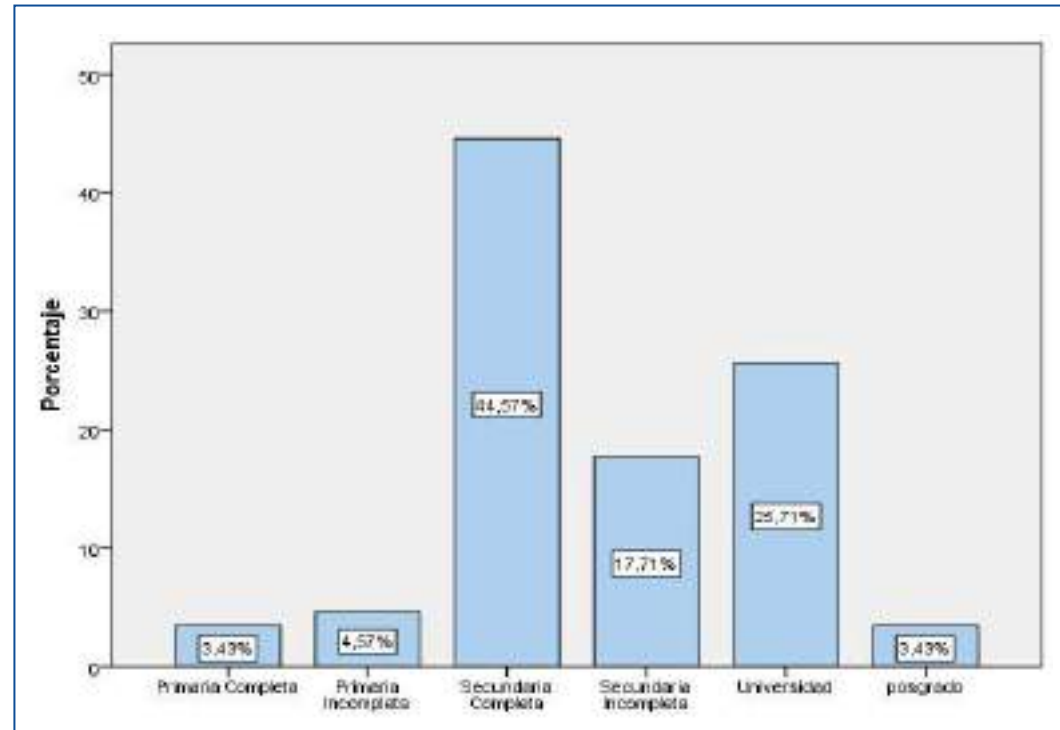


Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.

En la gráfica 3, se puede observar que el año de duración de una empresa en la ciudad de Barrancabermeja son dos con un 28,57%, seguido de tres años equivalente al 25,71%, después encontramos a otro que representa aquellos años superior a cinco con un 16,57% es decir que muchas empresas si alcanzaron a estar en funcionamiento más de los cinco años, luego está el 15,43% que representa cuatro años de duración y por ultimo esta el 12,57% que equivale a un año.



Grafica 4. ¿Cuál es el grado más alto de formación del propietario y/o representante legal de la empresa?

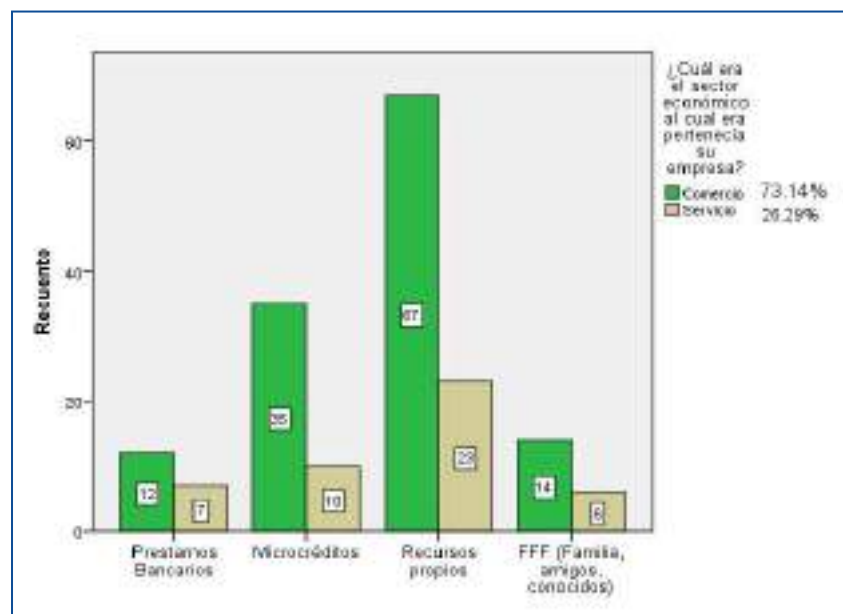


Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.

De la gráfica 4, podemos observar que el 44,57% de la población que fue investigada tenían la secundaria completa, existe incluso un 25,71% que contada con certificación de título universitario, también que existe un 17,71% de los empresarios que no tiene la secundaria completa, el 4,57% posee la primaria incompleta otro 3,43% tiene la primaria completa, con el mismo porcentaje existe un pequeño número que cuenta con posgrado.



Grafica 5. ¿Cuáles fueron las principales fuentes de financiamiento al inicio de la empresa? ¿Cuál era el sector económico al cual pertenecía la empresa?



Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.

La grafica representa de color verde las empresas dedicadas al comercio que equivalen al 73,14% y de color beis la empresas dedicadas al servicio 26,29%, se puede observar que 67 de los empresarios prefieren utilizar los recursos propios para constituir empresas en el área de comercio y 23 para el área de servicios siendo esta la principal fuente de financiamiento, ahora bien la segunda es por medio de microcréditos donde 35 de los empresarios prefieren un empresa dedicada al comercio y 10 al servicio, la tercera forma de financiarse es por medio de la FFF (familia, amigos, conocidos) o los también conocidos gota a gota donde 14 lo hacen para crear un empresa dedicada al comercio y 6 al servicio y por ultimo están los préstamos bancarios donde 12 lo hacen para el comercio y 7 para el servicio siendo está la fuente de financiación más importante.



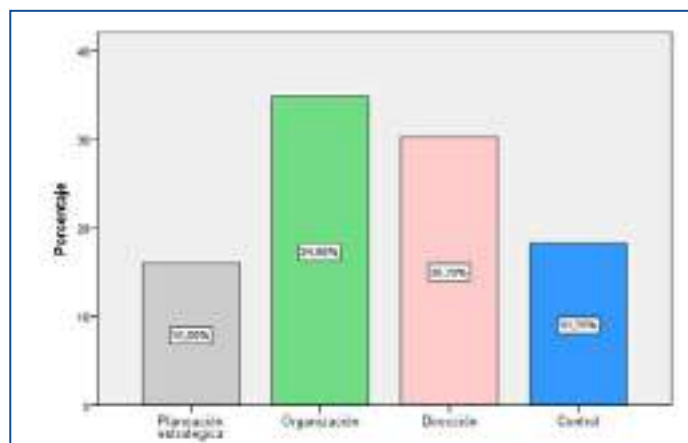
Tabla 2. ¿En cuál área de trabajo presento mayores dificultades al momento de dirigir su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,6	,6	,6
Contable	17	9,7	9,7	10,3
administrativa	72	41,1	41,1	51,4
Juridica	11	6,3	6,3	57,7
Financiera	61	34,9	34,9	92,6
Mercadeo	13	7,4	7,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la encuesta de investigación.

La tabla nos muestra que son el área administrativa con un 41.1% y financiera 34.9% la que presenta mayor dificultades para los empresarios por desconocer el manejo de inventarios, toman dinero de la empresa para gastos personales, no generan contratos laborales, seleccionan mal al personal a cargo, y esto al final lleva al cierre de la empresa, ahora bien las otras también presentan fallas como lo son el área contable, mercadeo y jurídica.

Grafica 6. De los siguientes elementos administrativos, con cuales contaba la empresa:



Fuente: Tabulación del instrumento (encuesta) aplicada

Varios de los empresarios que fueron encuestados afirmaban tener algún elemento administrativo, el 34,86% afirmo tener organización una Teoría Global, Koontz (2004) puntualiza que “La organización supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa es decir tenían una estructura de cada TÁREA que debía desempeñar los trabajadores de la empresa”, la segunda con mayor importancia es la dirección 30,29% donde existía una comunicación, autoridad, supervisión y delegación para cada miembro después con 18,29% está el control y la planeación estratégica, esta última con 16% es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.) en el futuro.

CONSECUENCIAS SOCIOECONÓMICAS PARA BARRANCABERMEJA CON LA LIQUIDACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DURANTE EL PERÍODO 2009-2013.

El cierre de empresas inicialmente trae desempleo directo, luego indirecto pues se deja de comprar o consumir y ello provoca una reacción en cadena; se genera el llamado subempleo, y la informalidad.

Según información del CER, la tasa de subempleo muestra el porcentaje de personas en la ciudad que sienten que pueden trabajar más horas, deben ganar más o estar desempeñándose en cargos para los que se formaron, esos son el 26.0% de los ocupados. Para caso de la ciudad en 2013, la tasa de informalidad se ubica en 21.6%, es decir, 13.669 personas laboran en la ciudad en establecimientos informales (CER, 2013). El subempleo se puede dar de tres formas, la primera es por insuficiencia de horas, la persona declara que trabaja una cantidad de horas inferior a su disponibilidad; la segunda es el subempleo por competencias, se da cuando el trabajador considera que está capacitado para un trabajo más Calificado que el que desempeña; y también está el subempleo por ingresos, que es cuando los ingresos no son considerados suficientes para el trabajo desempeñado.

En Barrancabermeja durante los años 2009 al 2013 se constituyeron 7.640 empresas, y durante el mismo período se cerraron 2.867, lo cual equivale a una liquidación del 37.52% de las empresas creadas, (Competitics, 2013). A raíz del cierre de empresas quedan personas desempleadas, lo cual tiene un **costo tanto económico como social**



para la ciudad. El costo económico se refiere a todo lo que se deja de producir, que desmejora el PIB y el monto del fisco, entre otros, también afecta el balance de la función consumo, la cual (...) muestra la relación entre el nivel de gastos en consumo y el nivel del ingreso personal disponible. Este concepto, introducido por Keynes, se basa en la hipótesis de que existe una relación empírica estable entre consumo e ingreso... El consumo y el ahorro se determinan principalmente por el ingreso (...). (Samuelson & Nordhaus, 2004, p. 431).

Esta teoría de la función consumo nos ayuda a entender que la economía familiar se encuentra sustentada en tres actividades principales: el consumo, el ahorro y la inversión. Teniendo en cuenta que una persona desempleada no posee ingresos, se le hace difícil manejar unas sanas finanzas y acceder a estos aspectos.

El consumo es el que favorece el crecimiento de la economía local, que genera movimiento del comercio de bienes y servicios, las personas sienten bienestar al satisfacer sus necesidades y las empresas progresan. El ahorro representa tranquilidad y confianza para la persona, por contar con un a un apalancamiento en momentos de necesidad, o permite consolidar un capital para invertir y generar beneficios. No obstante, ante la pérdida del poder adquisitivo todo ello es un sueño difícil de cumplir, por lo tanto la sociedad se ve afectada y la economía también. A nivel político también hay detrimento, porque cada empresa que cierra es un tributo menos que ingresará al Estado.

Así mismo, con el desempleo se genera un costo social, el cual se refleja por una parte en una degradación del capital humano, que resulta de la pérdida de destrezas y habilidades, cuyo costo es invaluable teniendo en cuenta que el talento humano es el mayor capital de una nación. De igual manera ese costo social se refleja en la pobreza e inquietud social y política. Como lo mencionamos anteriormente, en estas condiciones se afecta el consumo el cual está definido como la actividad en la que los individuos y sociedades adquieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Consumir no sólo se refiere a las cosas que se compran como ropa, alimentos, muebles e inmuebles, también existe el consumo denominado "intangibles", en donde se incluyen servicios básicos (electricidad, agua, gas, teléfono) y todo tipo de actividades como: educación, entretenimiento, comunicaciones, etcétera.

Con respecto al empleo el sociólogo José Manuel Fresno (2013), manifiesta que además de ser un elemento esencial para el sostenimiento y desarrollo de cualquier sociedad, por ser la base de la economía productiva, funciona igualmente como: factor de cohesión y justicia social, posibilitando la participación de las personas, la distribución de la riqueza, la garantía de los derechos... Además, a nivel individual, el empleo actúa como elemento de integración



social, permite la mejora de los estándares de vida y las cotas de bienestar personal y social y, en definitiva, permite a las personas llevar una vida más digna. Lógicamente estamos hablando siempre de los empleos que cumplen los mínimos estándares de Calidad. (Fresno, 2013).

Por tanto, el trabajo dignifica y da sentido al diario vivir de la gente, les permite tener una vida productiva, acceder a los bienes y servicios que requieren para satisfacer sus necesidades, propicia un estado de seguridad y estabilidad que permite al individuo realizarse como miembro de la sociedad y de una familia y lograr el bienestar que todo ser humano merece.

Lo contrario da lugar a la desdicha, baja autoestima, degradación, la desesperación genera irritabilidad y se incrementan los índices de violencia, el desempleo en especial de bajo nivel educativo puede recurrir a la delincuencia para su supervivencia y la de su familia. La baja escolaridad es característica de la población en Barrancabermeja como vimos en los indicadores del estudio realizado por el CER, se tuvo que la mayor frecuencia fue la básica secundaria (28,0%) seguida de la básica primaria (16,4%). Solo 8,8% de los encuestados lograron graduarse de la universidad, mientras que el 1,3% hicieron algún estudio de posgrado. Llama la atención también, que a pesar de la creencia que en la ciudad haya muchos técnicos y tecnólogos, estos en conjunto solo alcanzaron 6,3%. (CER, 2013)

El costo social es difícil de medir, sin embargo se evidencia en el vivir diario de la gente, la falta de oportunidades de empleo trae mala Calidad de vida, impide tener acceso a las necesidades básicas, a la seguridad social, a la educación, a la recreación, además alimenta los llamados círculos de la pobreza, en donde un padre o madre de familia no puede brindar a sus hijos la educación ni los medios necesarios para que se forme como persona productiva laboralmente y éste a su vez será un pobre más de este país, al no tener las herramientas para salir del punto al que llegaron las personas con las que creció. El no contar con un cuerpo empresarial suficiente hace que la gente tenga que recurrir a la informalidad, y al trabajo infantil, así se propicia la deserción escolar.

La problemática de la pobreza, el desempleo, la informalidad, la deserción escolar y la desigualdad es generalizada en Colombia, se ha evidenciado en estudios como lo hemos visto y es tema de discusión pública por expertos. El director del Departamento Nacional de Planeación, Hernando J. Gómez, en entrevista con Yamid Amat para El Tiempo, el 18 de septiembre de 2011, revela aterradoras cifras de pobreza extrema en el país, veamos algunos apartes de la entrevista:



“¿Cómo está dividido nuestro país en materia de pobreza?

En pobreza extrema está el 12,5 por ciento. Alrededor de 5,5 millones de colombianos.

¿Qué es pobreza extrema? Una familia de cuatro personas en la que el ingreso no alcanza para adquirir la canasta básica de alimentos, que cumpla con los requerimientos nutricionales de la FAO y del ICBF, cuyo costo se calcula teniendo como base la encuesta de ingresos y gastos del Dane. Esto es, 330.000 pesos. ...

¿Dice que Colombia es el país con la mayor desigualdad de América Latina? Sí. Somos el más desigual, pero no el más pobre. Tenemos un alto ingreso per cápita, pero mayor desigualdad. Estamos por debajo de Brasil, Chile o de cualquier país centroamericano.

¿Cómo se mide la desigualdad? A través de un indicador conocido en el ámbito técnico como el coeficiente de Gini. Este índice va de 0 a 1, donde lo más cercano a 0 refleja mayor equidad en la distribución del ingreso de la población de un país, y lo más cercano a 1, mayor desigualdad. ¿Cuál es nuestro nivel de desigualdad? Es de 0,56. ¿Qué quiere decir? Que no tenemos una buena distribución del ingreso. Por ahora, somos uno de los 10 países más desiguales del mundo. Los otros son africanos. ...¿Es el analfabetismo el problema más grave que provoca la desigualdad? Sí, pero uno de los problemas igualmente grave es la informalidad. Hablamos de colombianos que no tienen un ingreso adecuado ni empleo estable. Esa economía informal perpetúa la pobreza. Por eso, la Ley de Primer Empleo y Promoción de la Formalidad es muy importante, y ahí vamos bien. Ya este año 160.000 empresas se han formalizado, y esperamos lograr muchas más.” (2011).

Como se observa lo expresado por diferentes expertos de la economía, la política y la vida nacional, y es reconocido a nivel internacional, Colombia es un país rico en recursos y potencialidades de todo tipo, en su geopolítica, en sus tierras, fuentes hídricas, recursos renovables y no renovables que son apetecidos por países desarrollados que no cuentan con las mismas ventajas comparativas. Barrancabermeja hace parte de esta realidad, pero es un hecho que en el aspecto del desarrollo empresarial está rezagada puesto que no se evidencia el éxito del emprendimiento en la ciudad, se sigue dependiendo de la industria petroquímica, es decir de la Refinería de Ecopetrol, y dado que solo una pequeña parte de la comunidad se beneficia de la Refinería, se presenta la exclusión social, la violencia, el inconformismo que se ha respirado por muchos años en las áreas marginales de la ciudad.

Por otro lado, la existencia de la Refinería en cierta forma ha llevado al desinterés de los pobladores que tienen opacada la visión empresarial y el deseo de superación en el aspecto de competencias laborales, por la ilusión de una bonanza petrolera que ha ido quedando atrás, especialmente si nos remontamos a la actualidad.



ELEMENTOS DE JUICIO QUE PERMITAN AL EMPRESARIO ANTICIPARSE A LOS EVENTOS DE RIESGO INHERENTES A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE COMERCIO Y DE SERVICIOS.

Para los autores Anthony & Govindarajan (2007) “el control de gestión hace operacional la planeación estratégica. Mientras la planeación estratégica tiene que ver con las grandes líneas de desarrollo de la organización en el mediano y largo plazo, para determinar directrices y políticas de gestión en horizontes de entre 3 y 5 años, el control de gestión se concentra en el corto plazo, sobre todo en los períodos anuales para definir los programas, los presupuestos y monitorizar el desempeño y el logro de los objetivos intermedios” citado por (Delicado 2014. Pág. 857).

La Gestión Integral de Riesgo permite anticiparse al riesgo y asegurar los objetivos y metas estratégicas definidas por la empresa u organización, para ello en el proyecto se formuló acciones con la base de la existencia de las funciones básicas de las empresas y por la diversidad de actividades para alcanzar los objetivos y metas.

Tabla 3. Elementos de juicio para empresarios.

ÁREAS	ACCIONES Y/O ELEMENTOS
DIRECCION	<ul style="list-style-type: none">* Diseñar un perfil del trabajador que contenga las competencias y habilidades, la experiencia que necesita y apoyarse de personal capacitado en psicología organizacional para enfocar al talento humano.* Descripción del puesto donde se detalla el contenido del cargo (requisito intrínseco de la empresa).* Educación y Comunicación, para lograr la participación directa en los procesos de toma de decisiones con la capacitación del personal.



ÁREAS	ACCIONES Y/O ELEMENTOS
Administración	<ul style="list-style-type: none"> * Formación administrativa, contable y financiera a empresarios. Cursos en las áreas a las que se dedican la mayoría de las empresas de comercio y servicios en entidades públicas y privadas de la región. * Controlar el acceso a las instalaciones, ubicar equipos de seguridad dentro de la empresa, contratación de seguros, tanto por incendios, como por riesgos ante terceros. * Generar reportes mensuales sobre los problemas que se presentaron y las soluciones que dieron para evitar la falta de comunicación y estar al tanto cada una de las partes sobre la situación de la empresa. * Aplicar prácticas administrativas modernas, estableciendo una clara estrategia de sostenibilidad, con políticas que den solidez a su organización, estableciendo de manera clara la misión y objetivos de su negocio, con una visión proyectada al crecimiento de manera realista, para así efectuar una exitosa gestión de los asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos.
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> * Construir un inventario a partir de los diferentes tipos existentes, crear políticas de los inventarios y costos. * Analizar el entorno empresarial, número de personas que pasan por la zona, los niveles de accesibilidad y seguridad. * Realizar un plan de Marketing o contratar personal para hacerlo.
PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> * Comercializar bienes y servicios con valor agregado, con procesamiento que permitan sacar el mayor margen de las materias primas que nos ofrece el entorno, y acceder a los mercados, para que las organizaciones sean competitivas. * Incursionar en temas de tecnología e innovación, como estrategias de sostenibilidad, lo cual le dará como resultado mejores márgenes, además una creación de valor para la sociedad y el medio ambiente.
CONTABILIDAD Y FINANZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Monitorear los gastos con la creación de un presupuesto para realizar una mejor practica del gasto que llevará a convertirlo en utilidad. * Construir una evaluación de la rentabilidad en las empresas, es decir analizar la liquidez, el margen de solvencia, rentabilidad promedio, evaluación de cartera, entre otros indicadores con ayuda de un administrador o economista.



DISCUSIÓN:

Los empresarios deben identificar a profundidad cada una de las áreas de la empresa al igual que tener conocimiento de cada una de las herramientas que existen para ayudar a las empresas a superar crisis, avanzar o cambiar. Es fundamental conocer que existen organizaciones como la Cámara de Comercio que ofrece cursos gratuitos para cada empresario o persona que esté interesada en crear empresa a los cuales se pueden acceder en la página web, otra entidad es ACOPI quienes están en capacidad de dar asesorías a aquellas empresas que presenten problemas y también brindan talleres para ayudar al empresario, igualmente esta Expo-eventos quienes realizan diplomados con costo pero que tiene beneficios para el empresario y su empresa de esta manera se podría mitigar los cierres de empresas en Barrancabermeja. Las cifras que se han presentado, aunadas a los conceptos de los estudiosos que sobre el tema se registran en este trabajo, dimensionan la problemática socioeconómica, la cual se ha venido replicando a lo largo y ancho de la geografía nacional, dejando consecuencias negativas para la población. La falta de educación y de infraestructura son factores que no han permitido a Colombia avanzar en su desarrollo productivo, son los hitos en los que el gobierno debe enfocar sus políticas y esfuerzos, a partir de ello se genera innovación y desarrollo.

Durante las últimas décadas el gobierno ha creado leyes e instituciones que favorecen y apoyan la creación de empresas en el país, minimizando los trámites y apoyando financieramente a los emprendedores para que puedan hacer realidad sus ideas de negocios.

En este sentido el apoyo a la empresa debe ir de la mano con el mejoramiento continuo de las condiciones de accesibilidad y Calidad de la educación. No obstante, la TÁREA debe ser en doble vía, es decir, la población debe prepararse para el desafío mediante la capacitación y el fortalecimiento de sus competencias, para hacer uso de los recursos.

El conocimiento es fundamental para la toma de decisiones asertivas, se debe estudiar para adquirir las competencias de manejo y liderazgo, así como conocer el negocio que se proyecta y su entorno, estos son requisitos previos para fundar empresa.

En conclusión, el cierre de pequeños y grandes negocios, ya sea por falta de competitividad ante el ingreso de productos de otros países, o por escasa preparación del empresario, falta de conocimiento del entorno y del mercado, etcétera, acarrea despido masivo de empleados en mayor o menor cantidad, empezando por el dueño del negocio.



Consideramos que la correcta intervención del estado es fundamental para el bienestar de la sociedad y el desarrollo de la economía, y las políticas de control de los derechos laborales y de los derechos de propiedad son igualmente saludables, así como el estímulo y apoyo a la microempresa.

La conectividad hace que la producción de un país fluya, Colombia cuenta con salida por vía terrestre, aérea, fluvial y marítima, lo cual es una ventaja comparativa muy apetecida, sin embargo, no se tiene infraestructura de vías y transporte ni logística portuaria desarrolladas; siendo éstas ventajas competitivas fundamentales tanto a nivel interno, como ante el mundo globalizado.

Podemos decir que el problema del desempleo se puede controlar, existen ejemplos de otros países a nivel mundial que lo han logrado basados en la educación y en el fortalecimiento del empresariado a nivel regional. Es prioritario detener la tendencia creciente de la informalidad de los empleos puesto que impacta negativamente el crecimiento económico, afecta la seguridad y acrecienta la problemática social, frenando el desarrollo económico y social. Existe la necesidad de la implantación de políticas que garanticen la formación del mayor capital que tiene el país, que es su gente. Pues las empresas y la riqueza, las generan las personas, las labores las realizan personas, y de ellas depende la Calidad o el fracaso de toda producción de bienes o servicios.

En cuanto a ventajas comparativas Colombia lo tiene todo servido, en su biodiversidad, la riqueza en recursos naturales, la posición geográfica estratégica que le brinda excelente Conectividad tanto en el interior del país como hacia el exterior.

Como se ve la problemática que se ha estudiado resulta superable en la medida en que nos preparemos mejor para enfrentarla, para lo cual además se requiere de nuestro compromiso y esfuerzo como ciudadanos.

REFERENCIAS:

- CAMARA, CCIIO. (2013). Dinámica Empresarial 2013, Centro de Estudios, Investigaciones y Proyectos para la competitividad de Barrancabermeja



- Cañón, L. (2013). Universidad de Rosario, "Thanatos Empresarial, Muerte Empresarial en el sector comercial, comportamientos y consecuencias".
- CER. (2013). Encuesta de hogares 2013. Estudios Regionales Del Magdalena Medio. Barrancabermeja.
- CEPAL. (2001). El uso de indicadores socioeconómicos en la formulación y evaluación de proyectos sociales. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org>.
- Delicado, N. (2014). La contribución de los sistemas de control de gestión para el éxito empresarial. Bogotá. pág. 857.
- Fresno, J. (2013). Qué papel juega el trabajo en la sociedad. Qué significa socialmente el desempleo. Recuperado <http://sociologos.com>
- Gómez, L. Martínez, J. & Arzuza, M. (2016). Política Pública y Creación de Empresas en Colombia
- Huertas, O. (2011). Dinámica demográfica de la ciudad de Barrancabermeja Centro de Estudios Regionales del Magdalena Medio CER, 34 – 40
- Pérez, R. (2009). La Organización. Como función de la administración en contribuciones a la Economía. Recuperado: <http://www.eumed.net/ce/2009a/>
- Portafolio. (2005). Población Colombiana con muy bajo nivel educativo, según los resultados del censo. p.6, 7 y 8.
- Puyana, R. Ramos, M. Zarate, H. (2011). Determinantes del Subempleo en Colombia: un enfoque a través de la compensación salarial. Banco de la Republica Colombia.
- Samuelson, P. & Nordhaus W. (2004). Economía (pág. 431 y 537). Recuperado <http://www.forestal.ufro.cl/wp-content/uploads/2010/10/SamuelsonNordhaus-Economiapdf1.pdf>
- Superintendencia, S. (2012). Liquidación obligatoria y judicial estadísticas. Recuperado 06/15/2015. <http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?MIval=sec&dir=467>.



PONENCIA 9

9- EL MERCADO INTEGRADO LATINOAMERICANO, MILA.
ESTADO DEL ARTE.



TÍTULO:

EL MERCADO INTEGRADO LATINOAMERICANO, MILA. ESTADO DEL ARTE.

AUTOR:

Jorge Armando Ortegón Rojas:

Universidad Militar Nueva Granada. Facultad De Ciencias Económicas.Centro De Investigaciones. Bogotá – Colombia.
Correo electrónico: Jorge.Ortegon@Unimilitar.Edu.Co

Felipe Alejandro Torres Castro:

Universidad Militar Nueva Granada. Facultad De Ciencias Económicas.Centro De Investigaciones. Bogotá – Colombia.
Correo electrónico: featorresca@unal.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Economía y Finanzas.



EL MERCADO INTEGRADO LATINOAMERICANO, MILA. ESTADO DEL ARTE.

RESUMEN:

En este trabajo se construye un estado del arte acerca de las investigaciones y estudios que se han realizado sobre el Mercado Integrado Latinoamericano, MILA, que empezó sus operaciones el 31 de mayo de 2011, y entendiéndose a éste como un acuerdo de tipo unión económica en el que participan las bolsas de valores y los depósitos de valores de Colombia, Chile, Perú y recientemente México.

Por tal motivo se tienen en cuenta artículos de revista, de texto completo y con fecha de publicación posterior al año 2010, almacenados en las bases de datos especializadas Dialnet Plus, Ebsco Host, Jstore, Proquest y Springer. Construyendo el estado del arte con un total de 9 artículos con fecha de publicación entre el año 2012 y 2016. Se encontraron investigaciones que construyen modelos matemáticos que representan un índice de un ETF alusivo al MILA, comparaciones de beneficios y dificultades, análisis de correlación y comportamiento de rentabilidad, utilización de razones de Sharpe y test de Johansen, y la aplicación de un modelo de CAPM condicional internacional.

PALABRAS CLAVE:

MILA, Mercado Integrado Latinoamericano, estado del arte

INTRODUCCIÓN:

La integración económica es un medio que se utiliza para lograr el desarrollo económico de una región. Ese regionalismo o surgimiento de bloques económicos ha sido una característica de la economía mundial desde mediados del siglo XIX (Maesso C., 2011). Quien además considera diferentes formas de integración como: los Acuerdos Comerciales



Preferenciales, las Zonas de Libre Comercio, las Uniones Aduaneras, los Mercados Comunes, el Mercado Único, la Unión Económica y la Unión Monetaria.

Para González M., Moreno C. & Rodríguez D. (2015), estas no sólo son formas de integración, sino grados de integración, ordenados en el mismo sentido y cuyo criterio de ordenación es partiendo de lo más simple a lo más complejo. Estos autores además excluyen los acuerdos comerciales preferenciales y el mercado único, y dan el nombre de Comunidad Económica a la unión monetaria.

Entendiéndose a la Unión Económica como un mercado común en el que hay coordinación de políticas económicas, sociales y educativas, con la finalidad de favorecer el desarrollo regional y reducir las disparidades internas (Maesso C., 2011; González M. et al, 2015), es posible ubicar a la integración de mercados de valores dentro de esta clasificación.

Los economistas, principalmente en países en vías de desarrollo, tienen dudas acerca de las virtudes de la liberalización de los mercados de capitales, generando posturas a favor y en contra (Stiglitz, 2005). Y conclusiones de diversos estudios difieren entre no encontrar evidencia que respalde la integración de mercados, e indicar un aumento en el grado de integración a través del tiempo (Sandoval A., Vásquez P., & Sabat A., 2015). Es por este motivo que se hace imperante el desarrollo de estudios que determinen los beneficios y ventajas, o costos y desventajas de la integración de mercados de valores.

El Mercado Integrado Latinoamericano, MILA, es un acuerdo inicialmente firmado entre la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), la Bolsa de Comercio de Santiago (BCS) y la Bolsa de Valores de Lima (BVL); pertenecientes a Colombia, Chile y Perú respectivamente. Acuerdo al que también pertenecen los Depósitos de Valores correspondientes a cada uno de los países miembros como lo son Deceval S.A., Depósito de Valores S.A. (DCV) y Cavali. Este acuerdo busca y permite la negociación, compra y venta, de acciones de compañías listadas en los tres países, desde una sola plaza.

El MILA dio inicio a sus operaciones oficialmente el 31 de mayo de 2011, pero el proceso de negociación y adecuación para el funcionamiento del mismo duró alrededor de 3 años, y como sostienen Sandoval & Soto (2016), inicialmente era un acuerdo entre Colombia y Perú, y posteriormente Chile se sintió motivado a integrarse.



En julio de 2011 se oficializa el índice bursátil del MILA en asociación con Standard & Poor's (S&P), el cual se denomina S&P MILA ANDEAN 40 y cuya fecha de lanzamiento y primera medición disponible es el 29 de agosto de 2011, y mide el rendimiento de las 40 acciones más líquidas negociadas en el MILA (Colombia, Perú y Chile)¹.

En julio de 2014 se oficializa la incorporación de México al MILA, y S&P lanza la familia de índices bursátiles S&P MILA PACIFIC ALLIANCE que se encarga de medir el rendimiento de las acciones negociadas en el MILA en su totalidad (Colombia, Perú, Chile y México).² Realizando México su primera transacción dentro de este Mercado Integrado, en diciembre del mismo año³

En ese contexto se realiza la investigación titulada *El Mercado Integrado Latinoamericano, MILA. Estado del Arte*. Cuyo objetivo principal es hacer una investigación documental, referente a los estudios que se han realizado acerca del MILA. Esto permitirá el reconocimiento e interpretación de la realidad, y se espera, que sea fundamento para la toma de decisiones en el campo de la investigación (Molina M., 2005); que se pueda asumir una postura crítica frente a lo que se ha hecho y lo que falta por hacer (Londoño P., Maldonado G., & Calderón V., 2014) en torno al Mercado Integrado Latinoamericano.

El estado del arte es, entonces, una especie de mapa de lo que se conoce respecto al tema, y constituye un elemento central en el proceso de justificación de la investigación, pues da cuenta, a través de una revisión bibliográfica exhaustiva, del estado del conocimiento en un área concreta. (Correa R. & Murillo O., 2015, pág. 41)

- 1 Según información contenida en Informe especial de la BVC consultado el 4 de enero de 2016 en http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Mercados/informesbursatiles?com.tibco.ps.pagesvc.action=updateRenderState&rp.currentDocumentID=5cc8a3a9_14dfccff814_-59380a0a600b&rp.attachmentPropertyName=Attachment&com.tibco.ps.pagesvc.targetPage=1f9a1c33_132040fa022_-78750a0a600b&com.tibco.ps.pagesvc.mode=resource&rp.redirectPage=1f9a1c33_132040fa022_-787e0a0a600b e información general del índice consultada en la misma fecha en <http://www.espanol.spindices.com/indices/equity/sp-mila-andean-40-index>
- 2 Según información consultada el 8 de marzo de 2016 en <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/presentan-indices-bursatiles-alianza-pacifico-44182>
- 3 Según información consultada el 8 de marzo de 2016 en <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mexico-realizo-primera-operacion-traves-mila-44264>



METODOLOGÍA:

Acorde a los criterios de un marco metodológico propuesto por Olave A., Rojas G., & Cisneros E. (2014, págs. 51-57). Según la naturaleza de los datos, objetivos, fuentes, dimensión cronológica y orientación; esta es una investigación de tipo mixta, descriptiva, documental, diacrónica y orientada a conclusiones, respectivamente. Y su posicionamiento epistemológico es descriptivo y externalista conforme a Cazau (2011).

La investigación se desarrolló en cuatro etapas: contextualización, clasificación, categorización y análisis (Molina M., 2005). En la etapa de contextualización se delimitó el problema, estableciendo como fuentes de información las bases de datos especializadas Dialnet Plus, Ebsco Host, Jstore, Proquest y Springer; como criterio de búsqueda la combinación de palabras Mercado Integrado Latinoamericano, y MILA; como filtros en las bases de datos se establecieron artículos de revista, textos completos, y con fecha de publicación posterior al año 2010. Se encontraron un total de 9 artículos que estudian explícitamente al MILA.

En esta etapa también se diseñó una matriz de Resumen Analítico Especializado RAE, tomando como punto de partida la matriz RAE presentada por Correa & Valbuena U. (2012); y la Matriz de Antecedentes de Investigaciones Anteriores MAIA, expuesta por Tafur P. & Izaguirre S. (2015, págs. 134-138). La matriz RAE utilizada en esta investigación es la siguiente:

Construcción de Estado del Arte El Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO - RAE		
RAE No:	Fecha de elaboración:	
Revista o Journal:	Páginas:	Año:
Título:		
Autor(es):		
Palabras Claves:		
Descripción o resumen:		



Construcción de Estado del Arte El Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO - RAE	
Algunas fuentes utilizadas:	Cantidad total de fuentes:
Metodología:	
Contenido del RAE o análisis:	
Conclusiones:	
Elaborado por:	

Tabla 1. Formato de matriz RAE

En la etapa de clasificación se desarrollaron los resúmenes analíticos especializados para cada uno de los 9 artículos seleccionados que hacen referencia al Mercado Integrado Latinoamericano. El RAE utilizado es el que se muestra en la Tabla 1.

En la etapa de categorización se sistematizó y transcribió la información contenida en los RAE, en primera instancia, ordenada cronológicamente, de manera que se pueda utilizar el estado del arte como guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación que vayan desde el pregrado, y hasta investigaciones de mayor envergadura (Gómez V., Galeano H., & Jaramillo M., 2015).

En la etapa de análisis, se procede a relacionar y señalar temas de investigación que son comunes u opuestos en la información previamente sistematizada. Por último, se sugieren temas de investigación que se deben complementar, e incluso que faltan por investigar.



RESULTADOS:

En la Tabla 2 se relacionan los autores y artículos utilizados en el presente estado del arte.

RAE	AUTOR	ARTÍCULO	AÑO
4	Ariza G., M., Castillo M., S., Córdoba B., F. & Velosa, F.	MILA: La oportunidad para invertir en un ETF	2.012
2	Vargas P., W. & Bayardo M., J.	El MILA. Mercado de integración entre Chile, Perú y Colombia	2.013
8	Romero A., Y.	Integración de mercados accionarios latinoamericanos: Análisis de factores de riesgo en común	2.013
1	Uribe G., J. & Mosquera L., S.	Efectos del MILA en la eficiencia de portafolio de los mercados de acciones colombiano, peruano y chileno	2.014
7	Dorodnykh E.	Determinants of stock exchange integration: evidence in worldwide perspective	2.014
3	Sandoval A., E., Vásquez-P., A. & Sabat A., R.	Integración de los Mercados Accionarios de Chile, Colombia y Perú en el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA)	2.015
5	Lizarzaburu B., E., Burneo, K., Galindo, H. & Berggrun, L	Emerging Markets Integration in Latin America (MILA) Stock Market Indicators: Chile, Colombia, and Peru	2.015
6	Yepes R., B., Gonzalez T., K. & Gonzalez P., M.	The integration of stock exchanges: The case of the Latin American Integrated Market (MILA) and its impact on ownership and internationalization status in Colombian brokerage firms	2.015
9	Sandoval E. & Soto M.	Mercado Integrado Latinoamericano: Un análisis de cointegración	2.016

Tabla 2. Información básica de artículos encontrados a enero de 2016, ordenados cronológicamente



Bajo el supuesto de que el MILA es una alternativa atractiva de inversión, Ariza G., Castillo M., Córdoba B. & Velosa G. (2012) proponen crear un Exchange Traded Funds, ETF, que represente a dicho mercado. Entendiendo a un ETF cómo un fondo de inversión compuesto por activos de una canasta de un índice bursátil, en donde las unidades de participación en el fondo son negociadas como una acción, y se asume una estrategia de inversión pasiva.

Para García & Guijarro (2011) una estrategia de inversión pasiva, es aquella que busca replicar los índices bursátiles, conformando portafolios de inversión con la misma estructura que refleja el índice de determinada plaza, mientras que una estrategia activa, es aquella en la que un(os) gestor(es) determina(n) como estará conformado el portafolio de inversión, bajo el supuesto de que puede lograr una mayor rentabilidad que la que refleja el índice.

El trabajo de Ariza G. et al (2012) consiste en la construcción del modelo matemático que representa al índice ILCO (Índice Latinoamericano de Capitalización Optimizada), el cual sería propio del ETF que represente al MILA.

Vargas P. & Bayardo M. (2013) hacen un análisis de los antecedentes del MILA con fundamento en la teoría de integración económica y tomando como punto de partida mediados del año 2009 y hasta 2012, es decir, desde que se iniciaron las conversaciones de integración y transcurrido un poco su funcionamiento. También hacen un amplio marco teórico de la integración económica, que por no ser objeto de estudio del presente, se excluye su explicación. Concluyen exponiendo los beneficios y dificultades ocasionados por parte del MILA.

Dentro de los beneficios que exponen Vargas P. & Bayardo M. (2013), se destacan, el que se están compartiendo las plataformas de operación de las bolsas de valores de los países miembros, éstas a su vez buscan concentrar una mayor oferta de empresas cotizadas, incremento que impacta en la creación de valor y se genera una espiral de crecimiento. El mercado también ha traído beneficios en relación con la división del trabajo, específicamente, porque los tres mercados se complementan en lo que tiene que ver con los diferentes tipos de empresas que hay en cada una de las bolsas (Vargas P. & Bayardo M., 2013).

Las dificultades o inconvenientes que identifican Vargas P. & Bayardo M. (2013) se pueden resumir en las siguientes cinco: Los gobiernos no realizaron cambios en la legislación; respecto a la eficiencia operacional, los costos de transacción no fueron unificados; puede llegar a haber ineficiencia de la información, el inversionista debe asumir el riesgo de tipo de cambio, y no hay homogenización de los datos contables.



La no homogenización de los datos contables se debe principalmente a que Chile y Perú presentan su información contable acorde a las normas y estándares internacionales (NIIF), mientras que Colombia, aún utiliza normas nacionales para la presentación de información contable (Vargas P. & Bayardo M., 2013). Esto se puede ver justificado en que la aplicación del modelo contable internacional en Colombia resulta compleja y costosa (García B. & Serpa, 2015).

Romero A. (2013) hace un acercamiento a los seis mercados accionarios más importantes en Latinoamérica, que son, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, desde enero de 2008 a febrero de 2012. Mediante un análisis de correlaciones a partir del método CAPM, el autor examina el proceso de integración de esos países. Únicamente se describen a continuación los resultados que explican el comportamiento de Colombia, Chile y Perú, por ser estos los países que conforman el MILA.

	Media	Desv. Típica
Chile	0,01%	1,82%
Colombia	0,05%	1,71%
Perú	-0,01%	2,00%

Tabla 3: Estadísticos descriptivos.
Elaboración propia a partir de información de Romero A. (2013)

	Chile	Colombia	Perú
Chile	1,000	0,620	0,587
Colombia	0,620	1,000	0,570
Perú	0,587	0,570	1,000

Tabla 4: Matriz de correlaciones. Elaboración propia a partir de información de Romero A. (2013)

Los estadísticos muestran que en promedio, Perú ha presentado rendimientos negativos, a la vez que sus acciones representan un mayor riesgo. Mientras que Colombia, en promedio, ha presentado los mayores rendimientos y representa el menor riesgo, entre los tres países. La matriz de correlaciones refleja que aun cuando la correlación más baja se da entre Colombia y Perú (0,570), el análisis es apropiado por ser todas las correlaciones superiores a 0,5, esto significa, que el proceso de integración ha sido adecuado.

Uribe G. & Mosquera L. (2014) evalúan la eficiencia de portafolio con la entrada en vigencia del MILA a través de la construcción de una razón de Sharpe, buscando determinar si existen cambios estructurales, acorde con la teoría financiera que sostiene que la apertura de nuevas oportunidades de diversificación en los mercados, debería producir un cambio estructural en el proceso generador de datos que la caracteriza (Uribe G. & Mosquera L., 2014).



Sharpe propone una medición para el desempeño de portafolios en fondos mutuos de inversión. Este ratio parte de que los inversionistas presumiblemente están interesados en el retorno esperado en exceso sobre el retorno libre de riesgo (Contreras, Stein, & Vecino A., 2015). Por otra parte, los cambios estructurales son un concepto de econometría, que explica cambios inesperados en series de tiempo, haciendo referencia a la descomposición de dichas series en un componente cíclico y otro de tendencia (Sánchez, 2008).

Uribe G. & Mosquera L. (2014) concluyen que no ocurren cambios o quiebres estructurales significativos con la entrada en vigencia del MILA, sustentado en el hecho de que es un mercado incipiente y de bajos volúmenes de negociación. Sin embargo, pronostican quiebres estructurales y buenos resultados cuando los volúmenes transados sean mayores y el MILA sea una alternativa real de diversificación.

Dorodnykh (2014) explica la consecuencia de la integración de los mercados de capitales, estudiando 8 proyectos de integración que se dieron entre los años 2000 y 2009, dentro de los cuales se considera al MILA⁴. La ruta que la autora sigue es primero, definir la integración financiera; segundo, explicar la ruta hacia la integración de los mercados bursátiles; y tercero, explicar las consecuencias de dicha integración.

Por medio de un análisis de correlación y agrupamiento, Dorodnykh (2014) demuestra que existe una tendencia mundial hacia la integración de mercados bursátiles en los últimos años. Respecto al Mercado Integrado Latinoamericano, con un test de cointegración de Johansen, la autora concluye que existe un fuerte equilibrio multilateral a largo plazo entre los países miembros.

Sandoval A. et al (2015) consideran que a la fecha, no se le ha dado la importancia que merece el MILA, por no haberse evaluado la viabilidad y efectos de la integración y creación del mismo. Los autores evalúan el grado de integración de los mercados accionarios de cada uno de los países miembros y de Estados Unidos, antes y después de su implementación, en junio de 2011, sosteniendo que si el precio por riesgo sistemático es significativamente inferior en el periodo posterior a la implementación del MILA, entonces hay efectos positivos en los mercados accionarios de Colombia, Perú y Chile. Esto constituye el objeto de su estudio.

4 Aunque el MILA inició oficialmente sus operaciones en el 2011, la firma del acuerdo se realizó en diciembre de 2009



Mediante un modelo de CAPM condicional internacional⁵, y tomando como datos los retornos mensuales, expresados en dólares estadounidenses, calculados a partir de los índices accionarios de Colombia, Chile, Perú y Estados Unidos, con información desde junio de 1996 hasta junio de 2011, y el periodo desde junio de 2011 hasta diciembre de 2013. Sandoval A. et al (2015) concluyen que aunque hay una relación positiva, entre los retornos accionarios y el riesgo sistemático de los países miembros del MILA, ésta relación no es significativa estadísticamente. Adicionalmente, existe una reducción significativa del riesgo sistemático promedio para Colombia y Perú, después de la implementación del MILA.

Lizarzaburu B., Burneo, Galindo & Berggrun (2015) determinan el impacto que el MILA genera, o generó, en los mercados de valores de los países miembros de éste, evaluando los principales índices de ellos, con indicadores cómo rentabilidad anual, desviación estándar, coeficiente de correlación y volumen de operaciones. Todo esto, entre noviembre de 2008 y agosto de 2013. Adicionalmente, hacen una comparación de la economía de los tres países, de la cual se extrae la información presentada en la Tabla 5.

Item	Chile	Colombia	Perú
Población	17.216.945	45.745.783	29.849.303
Moneda	Peso Chileno	Peso Colombiano	Nuevo Sol
PIB (Millones de dólares)	308.900	511.100	332.000
PIB per cápita (Millones de dólares)	18.700	11.000	10.900
Crecimiento	5,50%	4,00%	6,30%
Deuda externa (Millones de dólares)	104.600	82.420	43.520

Tabla 5: Algunos indicadores económicos de Chile, Colombia y Perú en 2013. Elaboración propia a partir de información de Lizarzaburu B. et al (2015)

5 Para ampliar información del modelo matemático utilizado, favor remitirse a Sandoval A. et al (2015)



Respecto a la rentabilidad, Lizarzaburu B. et al (2015) concluyen que en general, ésta fue disminuyendo para los mercados bursátiles de los países integrantes del MILA, y que la entrada en vigencia del acuerdo no tuvo un impacto significativo en la tendencia. De la volatilidad, dicen los autores, que ésta presenta una tendencia negativa, es decir, que tiende a disminuir, lo que implica una estabilización del Mercado Integrado.

Calculando un coeficiente de correlación entre cada uno de los 3 países (Chile, Colombia y Perú), Lizarzaburu B. et al (2015) demuestran que ninguno de éstos presenta una correlación positiva o significativa antes del acuerdo, y que posterior al acuerdo, únicamente los mercados de Perú (IGBVL) y Chile (IPSA) presentan una correlación positiva y significativa. Con relación al volumen de operaciones, se esperaba que con la entrada en vigencia del acuerdo, éste se incrementara, pero los tres mercados presentaron impactos negativos.

Yepes R., Gonzalez T. & Gonzalez P. (2015) son hasta el momento, los únicos autores, que evalúan el impacto que la entrada en vigencia del MILA tuvo sobre las compañías de corretaje, específicamente de Colombia, describiendo los cambios de titularidad y la internacionalización, que éstas compañías presentaron.

Yepes R. et al (2015) concluyen que la creación del MILA originó fusiones entre las compañías de corretaje nacionales, adquisiciones por parte de empresas nacionales e internacionales, y cambios de titularidad; todo esto, con ánimo de seguir siendo competitivas, y acorde con Montoya R., Montoya R. & Castellanos D. (2008) que presentan a la integración empresarial, como alternativa de competitividad, para mejorar las posibilidades de supervivencia y crecimiento en el mercado.

Sandoval & Soto (2016) utilizan un test de Johansen para evaluar la cointegración y el equilibrio de largo plazo entre los mercados accionarios de los países que integran el MILA. Ellos concluyen que antes de que entrara en funcionamiento el MILA, y hasta un año después, éstos mercados accionarios no estaban cointegrados. Pero a partir del segundo año de funcionamiento del Mercado Integrado, se evidencia cointegración, lo que conduce a afirmar que existe un equilibrio a largo plazo entre los índices bursátiles de los mercados accionarios de Colombia, Perú y Chile.



CONCLUSIONES:

Sandoval A. et al (2015) sostienen que existe una tendencia mundial hacia la integración de mercados, al igual que Dorodnykh (2014), quien lo demuestra con un análisis de correlación y agrupamiento. Ya refiriéndose al MILA, Vargas P. & Bayardo M. (2013) exponen como principales beneficios el compartir las plataformas de operación, una mayor oferta de las empresas cotizadas, creación de valor y división del trabajo; y cómo principales dificultades el que no hubo cambio de legislación, los costos de transacción no fueron unificados, ineficiencia de la información, el inversionista debe asumir el riesgo de tipo de cambio y no hay homogenización de la información contable.

Sandoval A. et al (2015) también concluyen que aunque hay una relación positiva entre los retornos accionarios y el riesgo sistemático de cada país, ésta relación no tiene significancia estadística. Adicionalmente, el riesgo sistemático promedio para Colombia y Perú presenta una disminución significativa después de la implementación del MILA.

Lizarzaburu B. et al (2015) demuestran que la entrada en vigencia del MILA no tuvo un impacto significativo sobre la tendencia a disminuir la rentabilidad de los mercados bursátiles de cada uno de los países miembros del MILA, y que éste tiende a estabilizarse, en concordancia con Romero A. (2013) quien muestra que en promedio, Perú ha presentado rendimientos negativos y un mayor riesgo. Sin embargo, Colombia ha presentado los mayores rendimientos y el menor riesgo. Respecto a la correlación entre los mercados bursátiles de los distintos países, Romero A. (2013) sostiene que el proceso de integración ha sido adecuado, mientras que Lizarzaburu B. (2015) demuestra que únicamente los mercados de Perú y Chile presentan una correlación positiva y significativa.

Dorodnykh (2014) y Sandoval & Soto (2016) por medio de un test de cointegración de Johansen concluyen que el MILA presenta un equilibrio multilateral a largo plazo, en donde Sandoval & Soto (2016) afirman que dicha cointegración ocurre a partir del segundo año de funcionamiento del Mercado Integrado.

Ariza G. et al (2012) proponen la creación de un ETF que represente al MILA. Esto atiende a los pronósticos que hacen Uribe G. & Mosquera L. (2014) al sostener que habrán quiebres estructurales y buenos resultados en éste mercado cuando los volúmenes transados sean mayores, aun cuando a la fecha, el Mercado Integrado sea un mercado incipiente y de bajos volúmenes de negociación, tal como Lizarzaburu B. et al (2015) demuestra, que el volumen de operaciones presentó un impacto negativo con la implementación del MILA.



Finalmente, Yepes R. et al (2015) concluyen que la creación del MILA originó fusiones entre compañías de corretaje de Colombia, adquisiciones por parte de empresas nacionales e internacionales y cambios de titularidad.

Se espera que futuras investigaciones incluyan a México, ya que todo lo anteriormente expuesto se refiere únicamente a Colombia, Chile y Perú. Esto justificado en que la vinculación de México a la fusión es relativamente reciente y se encuentra poca información al respecto. Sin embargo, ya se encuentra información histórica suficiente de la familia de índices S&P MILA PACIFIC ALLIANCE para aplicar estudios similares a los acá presentados.

Adicionalmente, se puede considerar en futuras investigaciones, los impactos y correlaciones del MILA con otros mercados internacionales, así como pronósticos de comportamiento de los mercados bursátiles tanto de los países miembros del MILA, como de éste mercado en su totalidad.

REFERENCIAS:

- Ariza G., M., Castillo M., S., Córdoba B., F., & Velosa G., F. (2012). MILA: La oportunidad para invertir en un ETF. Sinapsis, 4(4), 69-89.
- Cazau, P. (2011). Evolución de las relaciones entre la epistemología y la metodología de la investigación. Paradigmas, 3(1), 109-126.
- Contreras, O., Stein, R., & Vecino A., C. (2015). Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario colombiano. Estudios Gerenciales, 31, 383-392.
- Correa R., J., & Murillo O., J. (2015). Escritura e investigación académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.
- Correa, M., & Valbuena U., È. (2012). Estado del arte sobre los trabajos prácticos en la enseñanza de la biología abordados en publicaciones (2004-2006): Resultados relacionados con la imagen de práctica. Bio-grafía: Escritos sobre la Biología y su Enseñanza, 5(8), 117-135.



- Dorodnykh, E. (2014). Determinants of stock exchange integration: evidence in worldwide perspective. *Journal of Economic Studies*, 41(2), 292-316.
- García B., M., & Serpa, I. (2015). Metodología para la conversión de la información contable y financiera hacia la norma NIIF para Pymes. *Saber, Ciencia y Libertad*, 8(16), 75-96.
- García, F., & Guijarro, F. (2011). Crisis bursátil: ¿Es preferible una estrategia de gestión activa o pasiva? *Innovar*, 21(39), 123-132.
- Gómez V., M., Galeano H., C., & Jaramillo M., D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442.
- González M., J., Moreno C., L., & Rodríguez D., M. (2015). La integración y sus convenios internacionales en América Latina. *Económicas CUC*, 36(2), 79-94.
- Lizarzaburu B., E., Burneo, K., Galindo, H., & Berggrun, L. (2015). Emerging Markets Integration in Latin America (MILA) Stock market indicators: Chile, Colombia, and Peru. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 74-83.
- Londoño P., O., Maldonado G., L., & Calderón V., L. (2014). Guía para construir estados del arte. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de Colombia Aprende: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-322806_recurso_1.pdf
- Maesso C., M. (2011). La integración económica. *ICE: Información Comercial Española*(858), 119-132.
- Molina M., N. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*(5), 73-75.
- Montoya R., L., Montoya R., I., & Castellanos D., O. (2008). De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 59-70.



- Olave A., G., Rojas G., I., & Cisneros E., M. (2014). Cómo escribir la investigación académica. Desde el proyecto hasta la defensa (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Romero A., Y. (2013). Integración de mercados accionarios latinoamericanos: Análisis de factores de riesgo en común. Revista Internacional Administración y Finanzas, 6(6), 29-38.
- Sánchez, P. (2008). Cambios estructurales en series de tiempo: Una revisión del estado del arte. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 7(12), 115-140.
- Sandoval A., E., Vásquez P., A., & Sabat A., R. (2015). Integración de los Mercados Accionarios de Chile, Colombia y Perú en el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA). Innovar, Edición Especial 2015, 25, 71-84.
- Sandoval, E., & Soto, M. (2016). Mercado Integrado Latinoamericano: Un análisis de cointegración. Revista Internacional Administración y Finanzas, 9(2), 1-17.
- Stiglitz, J. (2005). Liberalización de los mercados de capitales, globalización y el FMI. Desarrollo Económico, 45(177), 3-23.
- Tafur P., R., & Izaguirre S., M. (2015). Cómo hacer un proyecto de investigación (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Uribe G., J., & Mosquera L., S. (2014). Efectos del MILA en la eficiencia de portafolio de los mercados de acciones colombiano, peruano y chileno. Cuadernos de Administración, 30(52), 75-83.
- Vargas P., W., & Bayardo M., J. (2013). El MILA. Mercado de integración entre Chile, Perú y Colombia. Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, 8(1), 113-133.
- Yepes R., B., Gonzalez T., K., & Gonzalez P., M. (2015). The integration of stock exchanges: The case of the Latin American Integrated Market (MILA) and its impact on ownership and internationalization status in Colombian brokerage firms. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 20(39), 84-93.



PONENCIA 10

10- MODELOS EMPRESARIALES EN EL CONTEXTO DEL POSCONFLICTO.



TÍTULO:

MODELOS EMPRESARIALES EN EL CONTEXTO DEL POSCONFLICTO.

AUTOR:

Alonso Ortiz Serrano:

Corporación Universitaria Minuto De Dios –UNIMINUTO. Facultad De Ciencias Empresariales. Bogotá Colombia.
Correo Electrónico: Aortiz@Uniminuto.Edu

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad social.

Línea de Investigación.

Emprendimiento Social.



MODELOS EMPRESARIALES EN EL CONTEXTO DEL POSCONFLICTO.

RESUMEN:

El posconflicto en Colombia genera un enorme desafío para las empresas. De un adecuado modelo que tenga en cuenta las sensibilidades del proceso, las regiones y las comunidades involucradas depende en buena parte el éxito de este proceso que ha sido denominado de “paz territorial”. La creación y refluación de un tejido empresarial en las regiones azotadas por la violencia es la única solución sustentable y a largo plazo. Esta ponencia recorre los temas de conflicto y posconflicto con énfasis en las causas. Examina las prácticas del empresariado colombiano en el tema y propone un modelo inclusivo que tenga en cuenta a las víctimas.

PALABRAS CLAVE:

Empresa, conflicto, posconflicto

1. INTRODUCCIÓN. CONCEPTOS DE CONFLICTO Y POSCONFLICTO:

Hay diferentes conceptos y enfoques en el análisis del conflicto. La teoría de los Juegos de Schelling (1964, p.16) es un clásico sobre estos temas. Estrategia o juegos de estrategia son aquellos en los que la modalidad óptima de actuación depende para cada jugador de lo que haga el otro: “hay una interdependencia entre las decisiones de los adversarios y sus expectativas respecto a la conducta del otro”.

Esta teoría nos habla de juegos de resultado cero, en los cuales ninguna de las partes gana algo: A no gana, B no gana, y situaciones de negociación mixta en las cuales alguna o ambas partes ganan algo: A gana, B no gana; A no gana, B gana; A y B ganan.



Una acepción común es considerar al conflicto una competencia en la cual se trata de ganar. Tiene componentes racionales y emocionales, conscientes e inconscientes: “si ceñimos nuestro estudio a la teoría de la estrategia nos limitamos en alto grado, ya que abarcamos solamente la conducta racional, no sólo la inteligente, sino la motivada por un cálculo consciente de ventaja e inconvenientes, que a su vez se basa en un explícito e internamente coherente sistema de valores”. Schelling (1964, p.16)

Para la mayoría de los autores, los conflictos hacen parte de la cotidianidad de la naturaleza humana, de las organizaciones sociales y juegan un rol positivo en el cambio. Dependiendo de la manera cómo se gestionen, los conflictos pueden ser muy buenos o muy destructivos.

Fernández (2006, p. 29) y el Centro de Paz y Elaboración Ética de Conflictos, Baketik define el conflicto como la “contraposición de necesidades, objetivos, intereses o percepciones entre dos o más partes”.

Según Lorenzo (2001, p. 12) se puede definir el conflicto social como un: “proceso de interacción contenciosa entre actores sociales que comparten orientaciones cognitivas, movilizados con diversos grados de organización y que actúan colectivamente de acuerdo con las expectativas de mejora, de defensa de la situación preexistente o proponiendo un contraproyecto social”.

Un conflicto violento o armado es aquel en el cual se hace uso de la coacción y de la violencia para hacer valer posiciones y principios al resto de la sociedad. En sentido estricto la violencia física significa ataques letales, enfrentamientos a muerte.

El posconflicto es la cesación de la coacción, es el paso de un desacuerdo a un acuerdo, es la situación que emerge después de una negociación y también es la determinación de poner fin al uso de la violencia como arma política.

La Fundación Ideas para la Paz entiende el posconflicto como: “una fase de transición que sigue a los acuerdos de paz, en la cual, el desafío más importante es poner en marcha las transformaciones requeridas para que la violencia con



connotaciones políticas no vuelva a aparecer y para que el Estado colombiano avance en su capacidad para controlar y combatir la violencia derivada del crimen organizado”.¹

En Colombia el posconflicto, no significa la desaparición del conflicto armado, ni mucho menos del conflicto social. El armado, por cuanto hoy aún subsisten grupos y fuerzas como el ELN y reductos del EPL, las Bacrim y grupos organizados alrededor del narcotráfico y la minería ilegal, entre otros factores. En cuanto al conflicto social, existen una serie de reivindicaciones aún pendientes sobre todo con las víctimas, el agro y los campesinos, las comunidades indígenas y afro descendientes, por solo mencionar algunas.

Entonces el posconflicto es con uno de los actores, con respecto a los demás, este podría continuar. En general, los datos evidencian que las muertes violentas asociadas al enfrentamiento armado vienen descendiendo sostenidamente en el país. Pero la conflictividad no. Nos acercamos pues a una situación en la cual se vivirá el posconflicto aun en medio del conflicto en una fase de transición un poco confusa.

2. TEORÍAS ACERCA DE LOS CONFLICTOS:

El concepto de conflicto está mediado por el concepto de orden social que se tenga.

- Teorías consensualistas. La organización social tiende a la autocompensación entre los actores y las fuerzas que articulan su estructura. El cambio se desarrolla dentro del marco de adaptación estructural mediante procesos de evolución. Los conflictos sociales son situaciones anómalas.
- Teorías conflictivistas. La sociedad encierra dentro de sí una serie de contradicciones y objetivos colectivos contrapuestos que provocan confrontación de intereses. El conflicto es el motor del cambio social. Lorenzo (2001,p.19)
- Funcionalismo. El sistema social nace para unos objetivos pragmáticos: adaptación al entorno, logro de metas, conservación de pautas de operación, integración. Lorenzo (2001, p. 28)

1 Recuperado de: www.ideasparalapaz.org



El funcionamiento de la sociedad se basa en tres principios:

- + Unidad funcional. Armonía en el funcionamiento del sistema social. Ausencia de conflictos insolubles, tendencia a la adopción de actitudes favorables al consenso.
- + Indispensabilidad. Toda costumbre, idea o creencia desempeña un papel indispensable para el conjunto y para el funcionamiento del sistema.
- + Sistema normativo. La organización social subsiste porque los actores comparten orientaciones cognitivas y un conjunto articulado de fines y valores. Lorenzo (2001, p.30)

En esta perspectiva los conflictos se consideran disfunciones y éticamente incorrectos.

Las teorías volcánicas. El conflicto aparece como un punto culminante de una escalada de tensión provocada por procesos de tipo socioeconómico, político e incluso sociológico.

Es la divergencia entre lo que un grupo social espera y cree merecer recibir y lo que realmente obtiene. Existe un umbral indefinido a partir del cual el grupo considera que su situación es intolerable. No sólo es la situación injusta, sino la percepción como tal por los actores sociales.

Este umbral intolerable cuando estalla el conflicto se da por: acumulación de ansiedades y frustraciones o arranque de la ira popular.

El conflicto, se produce cuando ante unas expectativas en creciente aumento, se produce una coyuntura que las convierte en irrealizables. Lorenzo (2001, p. 35)

Las nuevas teorías del conflicto social: Un individuo se suma a un movimiento basado en criterios de coste beneficio, es decir, tiene expectativas fundadas que ello le va a aportar beneficios objetivos, básicamente económicos, se suponen riesgos y costos asumibles. Olson (1986, p.44)



3. CLASIFICACIÓN DE LOS CONFLICTOS:

A) Tipologías del conflicto social.

Son muchas las maneras a través de las cuales se puede ver y analizar el conflicto social. Sólo a modo ilustrativo se mencionan:

- Por la posición socioeconómica de los participantes.
- Por la extensión geográfica: local, regional, nacional.
- Por los objetivos: reformistas revolucionarios, radicales, moderados, gremiales.
- Por el grupo social contra el cual se dirigen.
- Por los grados y formas de organización del grupo rebelde: espontáneos, organizados, de base etc.
- Por las formas de lucha: violencia, pleito, negociación.
- Por periodos cronológicos.
- Por los factores que propician su aparición.

En Colombia el conflicto social se ha manifestado también con el uso de la violencia contra las empresas. Los alzados en armas las han declarado objetivo militar. En consecuencia empresas tanto públicas como privadas han sido objeto de todo tipo de acciones violentas, principalmente atentados, secuestro y extorsión.

B) Las Formas de la Organización.

Los conflictos sociales son operados por actores sociales los cuales, pueden estar en mayor o menor medida organizados. La existencia de organizaciones resulta clave en la dinámica del conflicto y el análisis de éstas es indispensable para la superación del mismo.

Una primera y muy simple forma de organización a nivel local son los llamados grupos de base, asociativos y comunitarios:

- Grupos comunitarios. Lazos de sociabilidad de tipo emotivo, sin descartar la existencia de intereses compartidos. Priman relaciones afectivas, confianza mutua.



- Grupos asociativos. En ellos prima la coincidencia de intereses, bien sea por compartir determinados referentes ideológicos, intereses económicos. Buscan elementos emocionales para cohesionar al grupo frente a cualquier circunstancia. Lorenzo (2001, p. 129)

Un segundo nivel más complejo y diverso son los movimientos, partidos y redes sociales que actúan con carácter más regional, nacional e incluso internacional. Según Kriesi (1999) se pueden clasificar como:

- Movimientos sociales organizados. Entidades destinadas a la movilización hacia la acción colectiva, con un objetivo político vinculado al bien común.
- Organizaciones de apoyo. Simpatizantes del movimiento.
- Asociaciones de movimientos. Sociedades de ayuda formadas por activistas.
- Partidos o grupos de interés. Formados por élites que participan en política.

Según Rucht (1999) la eficacia de una determinada organización está condicionada por:

- La capacidad de influencia del movimiento sobre autoridades o grupos de presión.
- La extensión y fortaleza de las alianzas con grupos externos.
- La capacidad del movimiento para acceder a los medios de comunicación e influir en la opinión pública.
- El grado de apertura del sistema interno del grupo para la toma de decisiones tácticas. Lorenzo (2001,p.119)

En conclusión, para el caso colombiano el posconflicto se caracterizará por la presencia de nuevas organizaciones y actores políticos que impulsarán el ideario ideológico y político de las FARC en una transición del conflicto armado al conflicto social. Ciertamente habrá muchos motivos para que este último se reanime.

C) Las Formas del Conflicto y la Acción Violenta

Los movimientos se conocen por las formas de lucha que emplean sus participantes. Estas formas pueden ir desde el simple reclamo pacífico, la movilización, la protesta hasta el boicot, el sabotaje, y aun el ejercicio de algún tipo de fuerza física sobre bienes y personas (aunque no necesariamente se usen armas).



Hoy en día las tácticas son disruptivas y de propaganda, pues la lucha es incluir el tema en la agenda política de prioridades. Acciones multitudinarias, simbólicas y permanentes y en muchas partes con el fin de dar la sensación de omnipresencia y poder frente a cualquier fuerza oponente.

El término violencia en sí mismo puede ser ambiguo: significa tanto acciones letales como acciones que afectan el ámbito psíquico. En las llamadas democracias occidentales, el monopolio del uso de la fuerza armada radica en el Estado.

No toda violencia supone un conflicto y tampoco no todo conflicto desemboca en la misma. Es necesario reconocer que buena parte de la violencia tiene alguna relación con algún tipo de conflicto.

4. CAUSAS DE LOS CONFLICTOS:

Entre otras, una de las causas del conflicto son las rebeliones, las cuales para su progreso requieren de una adecuada oportunidad o momento político y una adecuada capacidad para la movilización de recursos.

Las rebeliones toman fuerza o no, según el grado de apertura política, el grado de estabilidad de las élites, la posibilidad del grupo de contar con apoyos dentro de las élites, la capacidad del Estado o las autoridades para reprimir las movilizaciones.

Las condiciones sociales y económicas no son per se, motivo de los conflictos, sino simples factores que condicionan los recursos disponibles por parte de los actores del conflicto. Son más determinantes en los conflictos las expectativas que las causas objetivas: "Lo que realmente genera conflictos graves no es tanto la existencia de condiciones objetivas desfavorables sino la frustración de determinadas previsiones racionales de mejoras o de mantenimiento de la situación previa". Lorenzo (2001, p.91)

Hoy en día, tienen tanta importancia los componentes culturales del conflicto como los componentes ideológicos. Los primeros habían sido minusvalorados al considerar que introducían un elemento irracional.



International Alert, y otras organizaciones no gubernamentales, han resumido las causas fundamentales de los conflictos en cuatro grandes categorías:

- Conflictos alrededor de los recursos:
- Conflictos de identidad basados en la competencia entre grupos rivales:
- Conflictos ideológicos causados por la competencia entre ideologías y sistemas de valores.
- Conflictos basados en la gobernabilidad. Nelson, (2002, pp.73-82)

Las causas de estos conflictos no se dan generalmente de forma independiente sino mezclada y mixta. Por eso, cada país y cada región es un caso independiente en la manera y peso en los cuales se fundamentan las diferentes causas operantes del conflicto.

El Estado juega un rol vital en la prevención del conflicto interno: “Lo que evita el surgimiento de conflictos violentos sostenidos es la capacidad de un gobierno y de sus sistemas de gobernabilidad para mediar entre áreas de tensión y responder eficazmente ante hechos generadores de violencia”. Nelson (2002, p.82)

Para Collier (2000), en relación con las causas, son las económicas las que están detrás de los odios: “encontré en cambio que las agendas económicas parecen ser de primera importancia en la comprensión de las causas de los conflictos civiles. Es mucho más probable que los conflictos sean causados por las oportunidades económicas que por los resentimientos”. Nelson (2002, p. 83)

Entonces para la construcción de la Paz empresas y el estado deben aprender cada vez más los asuntos referentes a la gestión del conflicto en sus diferentes versiones y tipologías, pues esta realidad no desaparecerá del panorama. Más aún el posconflicto puede ser la base y fundamento de un nuevo conflicto social, por el no cumplimiento de los pactos o de las expectativas creadas con el mismo ola insuficiencia y velocidad de las respuestas y en ello pueden estar implicadas las empresas, a quienes se les asignado un rol de creación de nuevas fuentes de empleo y de inversión social y económica en las regiones.



5. EL CICLO DE LOS CONFLICTOS:

El protocolo II de Ginebra define los conflictos armados internos como: “aquellos que se desarrollan en el territorio de una Alta Parte contratante, entre sus fuerzas armadas y fuerzas armadas disidentes o grupos armados organizados que bajo la dirección de un mando responsable, ejercen sobre una parte de dicho territorio un control tal que les permiten realizar operaciones sostenibles y concertadas.”

La mayor parte de los conflictos actuales son conflictos internos, algunos con participación internacional en torno a grupos de identidad caracterizados como de naturaleza étnica y/o religiosa. Con respecto a este tipo de conflictos, Lederach (1998, p.43) opina: “Un aspecto clave en muchas de estas guerras contemporáneas es la falta de mecanismos internacionales para tratar los conflictos internos, a lo que se suman enfoques diplomáticos inadecuados y mal adaptados al tratamiento de los mismos. Paradójicamente estamos mucho mejor equipados para responder a las crisis humanitarias producidas por la guerra de lo que estamos para saber abordar las dinámicas y las causas originarias que producen esas crisis”.

De manera general, se puede decir que el conflicto a lo largo del tiempo describe una curva de mayor a menor intensidad en el cual se pueden distinguir al menos teóricamente tres etapas:

- El preconflicto.
- El conflicto: se manifiesta en confrontación, violencia, guerra, cese al fuego, conciliación, acercamiento, solución.
- Post conflicto.

El Gráfico 1 ilustra una manera de ver esas etapas, distinguiendo niveles que van desde guerra y crisis, paz inestable, paz estable y finalmente paz duradera² y, en ese continuo: paz-guerra, se pasa por diferentes circunstancias crecientes unas, decrecientes otras, hasta la terminación del conflicto.

Sin embargo, la realidad resulta no ser tan lineal, los desencadenamientos de violencia se prologan en el tiempo en una dinámica de altas y bajas, y puede haber todo tipo de retrocesos en los procesos.

2 Estas categorías corresponden a las llamadas definiciones de Lund, M. en: Preventing Violent Conflicts: A strategy for preventive Diplomacy. US Institute of Peace Press. Washington, 1996.



Lo único cierto es que todo conflicto tiene un ciclo de vida desde su inicio hasta su fin, los conflictos en términos históricos no son eternos. Claro está, en nuestro caso se han prolongado por más de cincuenta años y los procesos aquí descritos hasta su completamiento requerirán de varias generaciones, hasta ahora vamos hacia un cese al fuego y la terminación del conflicto en su fase de guerra.

Gráfico 1
Ciclo del conflicto



Fuente: Nelson (2002, p. 87)



A veces se reduce el conflicto, sin superar definitivamente el problema, otras veces se presenta una escalada del conflicto como consecuencia de un mal acuerdo: "No existe una fórmula matemática para identificar todos los caminos que puede tomar el conflicto, pues siempre se introducen variables desconocidas". Huaroc (2006, p.24)

Fernández (2006, p. 54), al mencionar las alternativas del conflicto, habla de prevención para la fase de latencia, de contención para la fase de escalada, de desbloqueo para la fase de bloqueo y de reconstrucción para la fase de reparación. Es en la fase escalada en la cual se presentan las mayores agresiones entre los contendientes.

Este autor nos habla de conflictos constructivos (hacen parte de la vida de cualquier colectividad) y conflictos destructivos, los cuales deshumanizan, no respetan reglas y son desproporcionados en costes.

6. RESPUESTAS Y PRÁCTICAS DE LA EMPRESA EN RELACIÓN AL CONFLICTO:

A) Dilemas y Desafíos en las Zonas de Conflicto

Según Zandvilet (2009) hay varias modalidades de conflicto empresa-comunidad en las regiones que deben ser analizados y tenidos muy en cuenta:

- Conflictos al interior de las comunidades y problemas locales que pueden ser exacerbados por las actividades de la empresa.
- Los conflictos que estas comunidades pueden tener con entidades estatales y que pueden llegar a convertirse en enfrentamientos con la empresa para llamar la atención del estado.
- Conflictos de comunidades con respecto a los impactos de la empresa y la gestión de esta en lo local.
- Conflicto armado o presencia de fuerzas ilegales que pueden atravesar a estas comunidades.

Son muchos los dilemas que debe enfrentar una empresa cuando decide realizar negocios en zonas en conflicto interno violento o en proceso de posconflicto. Estos son algunos de ellos:

- Beneficiarse de las economías de guerra. Sacar provecho comercial del conflicto; aún en contra del querer de las empresas a través de procesos de secuestro, extorsión, y manejo clientelar de las regalías.



- Empresas a cargo de los activos estratégicos de una nación: recursos naturales, infraestructuras, los cuales son objetivos militares. En muchos casos las empresas no son las dueñas de esos recursos o infraestructuras, pero sí sus operadores o concesionarios.
- Facilitar o enfrentarse a las actividades criminales. Las empresas se enfrentan a veces a altos niveles de violencia criminal en las localidades donde operan.
- La posición de las empresas frente a la corrupción. La corrupción se puede dar en el sector público y/o en el privado. Abarca sobornos, fraude, pagos ilegales, lavado de dinero y favorecimiento entre otras. Es muy frecuente la asociación corrupción y violencia.
- El manejo de las medidas de seguridad. Son muchas las preguntas que se suscitan con la seguridad en las empresas: uso de la fuerza por parte de compañías privadas de seguridad, acciones de inteligencia contratadas con compañías particulares. Existen los códigos de conducta, desarrollados por las empresas, y marcos internacionales como los principios básicos sobre el uso de la fuerza y las armas de fuego para los cuerpos encargados de imponer el cumplimiento de las leyes.

Las respuestas más generales a estos problemas son: el abandono o la no inversión. Sin embargo, las cosas no son tan simples cuando ya se encuentran atrapados en la situación, o cuando el abandono causará una situación peor que la que se trata de enfrentar.

Con el posconflicto puede que las condiciones para la inversión por parte de las empresas mejoren, pero ello no será posible sin la presencia del Estado fortaleciendo instituciones locales y cerrando el paso a la corrupción, la criminalidad y desarrollando amplios programas sociales.

B) La Gestión Social en Zonas de Conflicto

Se requerirá un enfoque más complejo para considerar inversiones de empresas en los niveles locales y regionales.

a) Respecto a los riesgos. El enfoque tradicional ha sido el de considerar solo el riesgo país, a veces ampliado a otras consideraciones de tipo general, como: transparencia, competitividad, libertad de empresa y aspectos ambientales.



Una visión más amplia debe considerar no solo los riesgos políticos, económicos, legales, ambientales, sino también los sociales y dentro de ellos, los riesgos sociales a nivel local. . Este nivel, normalmente, no es tomado en consideración. En mi tesis doctoral se ha desarrollado una herramienta: Análisis de Riesgo Social Local para que sea tenida en cuenta por las empresas en sus procesos de inversión en áreas de conflicto y posconflicto. Ortiz (2008, p.382).

Si no hay condiciones en lo local para la inversión de las empresas y el grado de riesgo social es muy alto es muy difícil que se de inversión empresarial en esos territorios .El drama es precisamente la inexistencia de un tejido empresarial en las regiones con mayor pobreza y violencia. Cada región o Municipio debería tener un tejido empresarial generador de empleo y riqueza en el territorio.

b) En relación con los impactos. Estos se pueden dar en varios campos: el económico, el social y el ambiental. Un primer ejercicio es identificar los impactos en relación con cada una de las partes interesadas o *stakeholders*.

Es de anotar que los impactos no son sólo de la empresa con respecto a los involucrados sino también de los involucrados con respecto a la empresa y la intensidad de los impactos puede ser fuerte, moderada o débil. Los estudios de Impacto desarrollan metodologías para prevenirlos, compensarlos, mitigarlos o corregirlos.

c) Con respecto a las necesidades y expectativas sociales. El análisis de los grupos interdependientes, interesados en las decisiones empresariales ayuda a concretar demandas o expectativas. Estos apoyan la correcta ponderación de las demandas sociales. Es muy difícil que una empresa o una inversión se puedan realizar ignorando las necesidades y expectativas de la comunidad, y dentro de ellas, las víctimas existentes en cada una de las regiones.

La exploración del entorno (con técnicas apropiadas) y la evaluación de las demandas sociales a la empresa pueden ayudar a concretar aspectos de la Responsabilidad Social. Sin embargo, las demandas sociales no siempre corresponden a responsabilidades reales de la empresa, ni al ámbito de sus impactos. Aquí se requerirá acudir a alianzas público-privadas que ayuden a que simultáneamente a la inversión el estado se haga responsable de las cargas sociales en las regiones o al menos que se desarrolle un esquema de corresponsabilidad.



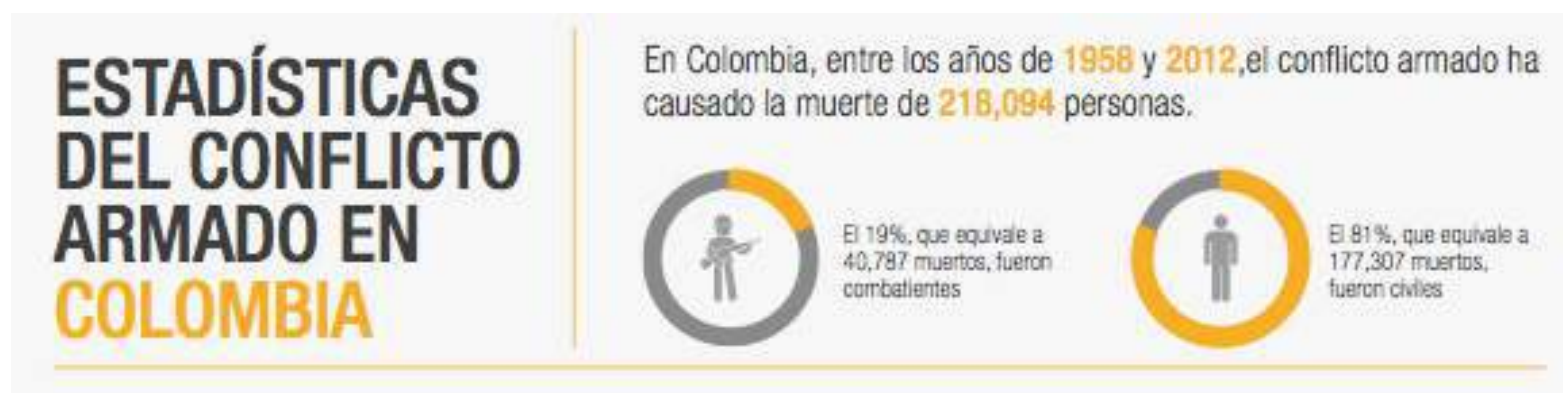
El desafío en las regiones es cómo hacer empresa en localidades donde hay:

- Economías ilegales y/o usos ilegales de las economías legales
- Débil institucionalidad
- Frágil gobernabilidad
- Acciones de grupos al margen de la ley

7. LAS DIMENSIONES DEL POSCONFLICTO EN COLOMBIA:

El gráfico 2 ilustra dramática situación a la que el país (gobierno, sector privado y ONG) debe hacer frente, son más siete millones (de las cuales el 86% son desplazados) de víctimas a lo largo de todo el territorio, las cuales reclaman una reparación, una rehabilitación, una restitución, medidas de satisfacción y garantías de no repetición. Esto equivale al 14% de la población. Hay que atender una verdadera catástrofe social, familiar y territorial.

Gráfico 2
Víctimas del conflicto



Fuente: Centro Nacional de Memoria Histórica. 2013



- 5.902.248 desplazados al 15 de septiembre de 2015 según la Unidad de Atención a Víctimas
- 218.094 muertes, que han dejado hijos esposas y familiares
- 25.007 desaparecidos cuyos restos no han sido encontrados
- 23.161 asesinados selectivamente
- 27.023 secuestros
- 10.189 Víctimas de minas antipersonales
- 11.751 víctimas de masacres
- 5.116 víctimas de reclutamiento ilícito
- 1.556 víctimas de atentados terroristas
- 1.334 víctimas de acciones bélicas
- 1.754 víctimas de violencia sexual³

Están sin contar los nuevos desmovilizados que se sumarán a los 40.000 o más que ya atiende la Agencia Colombiana de Reintegración ACR y los 88.000 o más reclamantes de tierras.

8. LOS MODELOS EMPRESARIALES DE CARA AL POSCONFLICTO:

Hay estrategias específicas, sugeridas en el libro de Nelson (2002) que deberían ser adoptadas independientemente de la fase o extensión del conflicto:

- El apoyo a las operaciones de ayuda humanitaria.
- El compromiso con la diplomacia y la pacificación.
- La reconstrucción de la confianza.
- El establecimiento de diálogos y asociaciones intersectoriales.
- La garantía de la responsabilidad social. Hay una “creciente presión para que las compañías sean más responsables, en más temas, ante más personas interesadas y ante más lugares que nunca antes”.Nelson (2002, p.232).En contextos de conflicto están aún bajo mayor presión para que sean más responsables.

3 Centro Nacional de Memoria Histórica. (2013) Basta Ya. Colombia: memorias de guerra y dignidad. Bogotá.



Sergio Jaramillo, Alto Comisionado para la Paz y delegado en las conversaciones de la Habana describe lo que viene inmediatamente después de la firma y ratificación de los acuerdos. Es la denominada fase de transición entre el conflicto y el posconflicto, la cual tendrá tres características: Temporalidad, Excepcionalidad y territorialidad como lo ilustra el gráfico No. 3

- la temporalidad (meta de tiempo para la reconstrucción estimada inicialmente en 10 años)
- la excepcionalidad (esfuerzos excepcionales para la reconstrucción)
- la territorialidad (es en lo local donde se deben dar las transformaciones)

Gráfico 3
La fase de transición

CONSTRUCCIÓN DE PAZ Y TRANSICIÓN INSTITUCIONAL EN LO LOCAL: INTERVENCIÓN EMPRESARIAL EN ENTORNOS COMPLEJOS

Temporalidad:	Excepcionalidad:	Territorialidad:
La transición debe tener una meta en el tiempo que se corresponda con los retos y tareas que encierra la transformación y reconstrucción de un país como Colombia que ha estado marcado por décadas de conflicto armado.	La superación de más de 50 años de conflicto armado no se podrá lograr con las mismas instituciones y medidas, se requieren esfuerzos excepcionales que permitan en efecto transformar y reconstruir lo que el conflicto ha creado y destruido.	El componente territorial de la transición es fundamental ya que es en los territorios donde se da la construcción de paz. Es en lo local donde se deben generar las transformaciones más profundas y donde es urgente reconstruir el pacto social.

Fuente: Andi, Nir.Fip. *Cómo construir la paz desde el sector empresarial?*



Para la Andi (2014, p.103) el trabajo de las empresas en construcción de paz debe orientarse hacia el mejoramiento en el funcionamiento de las instituciones en lo local. Este enfoque es insuficiente, se requieren enfoques más integrales. Este gremio mismo propone un modelo de comportamiento empresarial que atienda a:

- Distribución justa de los beneficios.
- Comportamiento respetuoso confiable y cuidadoso.
- Manejo responsable de los efectos colaterales que puedan tener las actividades empresariales.

Desde una perspectiva más amplia en el posconflicto las empresas teóricamente pueden adaptar varios tipos de respuesta:

- Inactiva. No respuesta.
- Reactiva. Primero resiste, después bajo presión responde a la demanda.
- Interactiva. Cambian en la misma dirección que el entorno social (organización – entorno social).
- Proactiva. Inicia el cambio y el entorno social cambia por la influencia de la organización.

La respuesta más común es la reactiva. Hay una tendencia subvalorar o ignorar las necesidades sociales de las víctimas y los riesgos que su no satisfacción o manejo inadecuado pueden generar para la sociedad en general y las empresas en lo particular. Una respuesta proactiva implicaría que ya las empresas estuvieran generando estrategias y presencia en las regiones con miras al posconflicto. En este momento reina un moderado optimismo y una polarización de la sociedad alrededor del tema.

Los modelos no han sido construidos y hasta ahora comienza a escribirse la primera literatura sobre el tema. Un movimiento empresarial alrededor del posconflicto no se ha generado, todos permanecen a la expectativa de lo que puedan resultar de los acuerdos.

Se describen a continuación varios modelos de comportamiento en los cuales lo que varía es la implicancia de la empresa en su relación con las víctimas y las comunidades en las cuales ellas habitan:



- **Modelo “sin” las víctimas.** Elusivo, busca excusas, no se compromete, o definitivamente dice que no quiere estar involucrado en el tema.
- **Modelo “tras” las víctimas.** Nunca se concreta se la pasa buscando, habla con todos los involucrados, busca propuestas y soluciones, participa en dialogo pero nunca concreta un plan de acción concreto.
- **Modelo “por” las víctimas.** Acciones coyunturales a favor de causas, o recolección de fondos que se realicen a favor de las víctimas y donde puedan hacerse visibles sus aportes, puede caer en el paternalismo , no se compromete en los procesos.
- **Modelo “para” las víctimas.** Terceriza la solución no se involucra. Desarrolla una estrategia de apoyo sin que sus operaciones y cadena valor estén implicados. Financia o apoya un programa de un tercero para que lo haga.
- **Modelo “con” las víctimas.** Inclusivo solidario, se involucra la organización, busca integrar su cadena de valor a la solución, genera y lidera iniciativas, desarrolla estrategias inclusivas para integrar el interés de las víctimas con los de la organización, invierte en proyectos productivos y sociales en zonas o áreas donde se requiere tejido empresarial.

Retemberg y Díaz (2012) y la Fundación Ideas para la Paz (2015) identifican las líneas de acción e involucramiento de empresas para la superación del conflicto las cuales se ilustran en el gráfico 4 de lo que se podrían llamar “empresas constructoras de paz”.

Líderes empresariales han estado presentes en las negociaciones o en los grupos de apoyo donde se discuten los puntos de la agenda. Muchas empresas han aceptado y ponen en práctica códigos de conducta y estándares internacionales en materia de derechos humanos y derecho internacional humanitario. Otras pocas, a decir verdad han abierto sus puertas a los reinsertados y reincorporados ya sea empleándolos en sus empresas o vinculándolos a su cadena de valor, contratando servicios o procesos con empresas creadas por los desmovilizados, pocas realmente tienen un enfoque de territorial aunque. Hay proyectos y actividades con apoyo empresarial ligadas a las víctimas en razón del conflicto como se ha hecho por ejemplo con el caso de la reconstrucción de “El Salado” en los montes de María.



Gráfico 4



La fundación ideas para la paz (2014) retomando las ideas de Banfield (2006,) considera que las esferas donde podrían participar las empresas en el posconflicto, van más allá de lo económico (crear empleo) y se extienden a lo político (facilitación y participación en procesos de paz) seguridad y también crear espacios de reconciliación, ver Gráfico 5. La unión de esas esferas se debe dar en las regiones, con los empresarios y víctimas de cada zona del país que quiera involucrarse en nuevos emprendimientos sociales por la paz.

Gráfico 5.



Banfield, J, et al. (2006, p.6)



9. ALGUNAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES PARA LA PAZ:

El Fondo de innovaciones para la paz y la iniciativa Emprender Paz⁴ auspiciados por la Fundación Social, la Cooperación Alemana GIZ, La embajada de Suecia y KAS premia todos los años desde el 2008 a las empresas que involucren a las víctimas del conflicto en sus procesos y organización productiva.

El premio reconoce prácticas empresariales que aportan a la construcción de la paz en forma sostenible con capacidad de réplica y alto involucramiento de la organización que la desarrolla. En año 2015 se postularon 76 iniciativas y entre las ganadoras esta la Compañía Nacional de Chocolates con el proyecto “cacao Kankawarwa”. También Han sido premiadas en otros años: Proyectos de Alquería, Smurfit, Sodexo, Terpel, Cerromatoso. El premio ha creado un fondo de innovaciones que le permite apoyar económicamente a iniciativas empresariales que tengan enfoques y productos novedosos.

La Fundación Ideas para la Paz, tiene un área de: “sector empresarial y Construcción de paz” la cual adelanta con las empresas actividades e iniciativas que aminoren y eviten las causas generadoras el conflictos así como las consecuencias del mismo y mejoren las condiciones de vida de las poblaciones afectadas. Documenta una serie de experiencias como la Red Prodepaz que adelanta en varias zonas del país, programas de desarrollo y paz con la activa participación de empresas, cooperación internacional y en muchos casos liderados por la Iglesia Católica, como por ejemplo el Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio⁵.

Otras empresas colaboran con la ACR y con otras múltiples iniciativas. Se ha recorrido un camino, las empresas no son ajenas al reto aunque aún falta mucho por hacer.

4 www.emprenderpaz.org

5 www.ideaspaz.org



10. CONCLUSIONES:

El recetario parece bastante amplio y va desde hacer que las instituciones funcionen a nivel local hasta la vasta complejidad de intervenir lo económico, lo político y lo social. No es entonces, solo reducir el problema a buscar una ocupación a los desmovilizados de las FARC. Se trata de una vez por todas de refundar el estado en las regiones, llegar a las causas que han originado el conflicto y tejer un tejido empresarial y social que permita una paz sostenible y duradera.

En un reciente pronunciamiento del sector empresarial se hace pública la campaña SE LE TIENE (directorío de 1.600 emprendimientos sociales para hacer compras inclusivas). En él el Director de la Andi, Bruce Mac Master escribe un artículo titulado: “construir un país más equitativo” y afirma:

“el papel de los privados se debe centrar en el que es sin lugar a dudas el mayor reto del posconflicto: incluir a poblaciones y territorios tradicionalmente excluidos de las dinámicas de crecimiento (víctimas, población en situación de pobreza, reinsertados, discapacitados, minorías y fuerza pública retirada)”

“solo el sector privado y sus mercados pueden generar la inclusión económica de estas poblaciones. El gobierno o las entidades sin ánimo de lucro pueden ayudar con soluciones de corto y mediano plazo, pero no pueden proveer una forma de subsistencia sostenible. Las empresas si lo hacen” Andi et. al (2015, p.6)

El modelo “con” las víctimas puede ser el más difícil pero él puede dar una perspectiva de solución digna y aceptable para todos en las actuales circunstancias. Este modelo como lo dice Mac Master (2015) incluye:

- **Empleo inclusivo.** Contratación directa de víctimas y poblaciones vulnerables, con su correspondiente capacitación laboral previa donde de ella se requiera.
- **Encadenamientos inclusivos.** Desarrollo de proveedores de población vulnerable a la cadena de valor de las empresas.
- **Compras inclusivas.** Compras de suministros a proyectos productivos de poblaciones vulnerables y víctimas.



Se deberá crear un consejo de empresas para el posconflicto y la paz con la participación de todos los gremios productivos, para coordinar impulsar y financiar en conjunto con el Estado un marco operativo del modelo inclusivo en las regiones que más lo necesiten.

Por otra parte deberá adelantarse una serie de propuestas técnicas para impulsar en las regiones inversiones y expansiones de empresas que hasta el momento no se han atrevido a ir a las regiones con menor desarrollo. Estas nuevas inversiones o expansiones deberán contar con algún tipo de incentivos.

Pero a las víctimas les corresponde desempeñar un proceso afirmativo en el cual sean ellas los protagonistas los que también busquen y adelanten sus propios proyectos. Por ello es importante que las empresas trabajen en una perspectiva con y no solo para las víctimas, donde ellos puedan tomar sus propias decisiones y puedan crear sus propias empresas.

A nivel regional y local se requerirá de la presencia del empresariado en los procesos políticos, sociales y de reconciliación. Las fundaciones empresariales (que tienen un amplio cubrimiento) tienen una gran oportunidad para hacer presencia y desarrollar nuevas iniciativas empresariales con las empresas que las patrocinan.

La academia debe colaborar con estudios de tejido empresarial, de innovación para nuevos emprendimientos y desarrollos productivos generadores de empleo que puedan retomar las empresas. Estas deben pensar que el esfuerzo expansivo también se da en el mercado interno y no solo en los externos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Andi, Nir, FIP (2014) Cómo construir la paz desde el sector empresarial en Colombia?
- Andi et al. (2015) Directorio de Páginas Blancas. Se le tiene. Publicaciones Semana 2015
- Banfield, J. et al. (2006) Local Business Local Peace. Londres. International Alert.



- Centro Nacional De Memoria Histórica. (2013) Basta Ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad. Bogotá, Imprenta Nacional.
- Fernández, J. (2006) Ser humano en los conflictos, reflexión ética tras una vivencia directa en el conflicto Vasco. Alianza editorial. Madrid.
- Fundación Ideas para la Paz, Cámara de comercio, Instituto Catalán Internacional para la paz. (2015) Perspectivas y aportes empresariales para la construcción de la paz.
- Huaroc, J. (2006) Gestión de conflictos sociales: Perú, Bolivia y Ecuador. Comisión Andina de Juristas, serie democracia No. 12. Lima.
- Lederach, J. (1998) Construyendo la paz, reconciliación sostenible en sociedades divididas. Bakeaz. Bilbao.
- Lorenzo, P. (2001) Fundamentos Teóricos del conflicto social. Siglo XXI Editores. Madrid.
- Nelson, J. (2002) El negocio de la Paz. El sector privado como socio en la prevención y resolución del conflicto. Bogotá.
- Olson, M. (1986) Auge y decadencia de las naciones. Barcelona.
- Ortiz, A. (2008) La empresa en entornos de violencia. Tesis doctoral, Universidad de Mondragón.
- Retemberg, A. (2012) Construcción de paz en Colombia. Facultad de ciencias sociales CESO. Universidad de los Andes.
- Schelling, T. (1964) La estrategia del conflicto. Estructura y función. Ed. Tecnos. Madrid,
- Zadek, S. (2001) The civil corporation. The new economy of corporate citizenship. London.
- Zandvilet. L. (2009) Getting it Right: making corporate community relations work. Greenleaf.



PONENCIA 12

12- LOS INSTRUMENTOS QUE PROPORCIONA LA ECONOMÍA PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL.



TÍTULO:

LOS INSTRUMENTOS QUE PROPORCIONA LA ECONOMÍA PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL.

AUTOR:

Jorge Humberto Triana Machado:

Universidad Libre – Cali. Cali-Bogotá.

Correo electrónico: cronopio49@yahoo.com

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación.

Gestión Ambiental Y Desarrollo Sostenible.



LOS INSTRUMENTOS QUE PROPORCIONA LA ECONOMÍA PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL.

RESUMEN:

El estudio y análisis de temas complejos como la sostenibilidad, que es por su propia naturaleza de carácter multidimensional, requiere instrumentos analíticos que capten las distintas dimensiones del problema, incluyendo las cosmovisiones e intereses de los actores involucrados, no siempre coincidentes. Este documento pretende mostrar que la mayoría de instrumentos económicos, usados para la gestión ambiental no recogen esa complejidad, son unicriteriales y, por tanto, no son instrumentos adecuados para la toma de decisiones; aunque muchos de esos instrumentos pueden apoyar la conservación y uso sostenible de los recursos. Como opción se destaca el uso del análisis de amplio criterio, como una herramienta adecuada de decisión sobre problemas que incluyen conflictos sociales, económicos y objetivos de conservación del medio ambiente, con una pluralidad de escalas de medición (físicas, monetarias, cualitativas, etc.). En este caso, cuenta más el proceso de toma de decisiones, que el resultado mismo y no se persigue una “solución óptima”, sino una “solución de compromiso” entre los distintos actores involucrados.

ABSTRACT:

The study and analysis of such complex matters as sustainability, by its own nature of multidimensional character, requires analytical tools that got the different sides of the problem, including the visions and interests of the participating players, not always coincident. This paper wants to show that the majority of the economic tools used in environmental management don't get that complexity and that these tools are one sided criteria. Because of that they are not adequate for decision making. But many of these tools could support the conservation and the sustainable use of these resources. As an option it showcases the use of the ample criteria analysis, as an adequate decision tool on problems that include social and economical conflicts and environment conservation objectives with a vast range of measure scales (Physical, monetary, qualitative). In this case it has more weight the decision making



process than the result itself and it doesn't matters an optimal solution but a compromise solution between the different players acting.

PALABRAS CLAVE:

Instrumentos económicos, unicriterial, gestión ambiental, sostenibilidad.

KEYWORDS:

Economic Tools, one sided criteria, environmental management, sustainability.

INTRODUCCIÓN:

La noción de desarrollo sostenible es multidimensional y debería ser interpretada en la forma más amplia. Una consecuencia de incluir varias dimensiones es la imposibilidad de maximizar todas las dimensiones al mismo tiempo (Roy, 1985). Si conceptos como sostenibilidad son multidimensionales, entonces una evaluación integrada tiene que basarse en procedimientos que explícitamente requieren integrar diferentes cosmovisiones, muchas de ellas contradictorias. El punto central de discusión radica en que muchos de los instrumentos económicos para la gestión ambiental no recogen la complejidad de los sistemas naturales, son unicriteriales, y por lo tanto su descripción de la realidad es bastante simple.

Sin embargo no se pretende afirmar que el conjunto variado de instrumentos de política económica- ambiental, no sean importantes y que en determinados contextos coadyuvan a la conservación y uso sostenible de los ecosistemas naturales. Así, los impuestos sobre el agotamiento de capital natural o, como se llamarían en la Argentina, las "retenciones ambientales" (Martínez-Alier, 2003) pueden ser útiles. Los incentivos económicos (sustitución



de usos depredadores, impuestos, compensaciones, tasas ambientales, subsidios), regulaciones y fondos (estándares, fondos ambientales), incentivos contextuales (información y creación de capacidades, fortalecimiento institucional) pueden evitar la realización de actividades dañinas o incentivar un manejo adecuado de un bien o servicio de un ecosistema. En una definición más amplia, también se podría incluir en los instrumentos para gestión ambiental: evaluación de impacto ambiental, evaluación ambiental estratégica, certificación, etc.

Entre las políticas para alcanzar la sustentabilidad se ha propuesto la aplicación de un impuesto al agotamiento del capital natural ("natural capital depletion tax"), el cual busca gravar el consumo del capital natural (Costanza et al., 1997) y debería ir acompañado de un sistema de tarifas ecológicas. El razonamiento expuesto por Costanza et al. (1997) en posteriores alcances a su propuesta radica en que el precio de la energía fósil es bajo debido a que depende de los costos contables de extracción que son mínimos, pues éstos omiten los costos sociales y ambientales.

Por lo tanto, se requiere gravar el capital natural considerando el "principio de precaución" y el principio de quien contamina paga¹. El eco impuesto podría ser administrado como otro impuesto, pero requeriría acuerdos internacionales o al menos tarifas ecológicas nacionales para prevenir que algunos países saturen los mercados con productos fabricados con capital natural no gravado.

En muchos países latinoamericanos, las preocupaciones ambientales han empezado a ser incorporadas en el diseño de las políticas macroeconómicas y ya se empiezan a observar en las normas y reglamentos. Así, en los últimos años se ha comenzado a identificar una tendencia al uso directo de instrumentos económicos de mercado para alcanzar objetivos ambientales. (CEPALPNUMA-SEMARNAP, 1998). Sin embargo, por ejemplo en el caso del manejo forestal en varios países como Colombia, esto ha sido insuficiente hasta el momento, por lo que se requieren nuevas alternativas de incentivos que fomenten el uso eficiente de los recursos forestales.

El objetivo central de este documento es resaltar que pueden surgir otros enfoques, si se parte de una teoría adecuada del capital natural y si se plantea una participación social en los procesos de decisión. Frente a la concepción de que es posible proporcionar valores monetarios a los daños ambientales, internalizando las externalidades, lograr senderos óptimos de agotamiento de los recursos naturales, o lograr compensar y/o remplazar el capital natural por capital económico; han surgido propuestas desde otros enfoques que señalan:



La extrema dificultad de dar valoraciones económicas actualizadas a la pérdida de biodiversidad o a otras pérdidas de “capital natural” (como los bosques de manglares, por ejemplo) o de admitir como criterio de decisión los bajos valores crematísticos atribuidos a los daños sufridos por quienes padecen contaminación en minas o plantaciones (Martínez-Alier, 2003)

Estos enfoques alternativos pueden sostenerse con la perspectiva de un análisis de criterios mas amplios, eje central de este trabajo.

El artículo está estructurado en tres partes: luego de la Introducción, la Sección 2 revisa los instrumentos económicos de gestión ambiental unicriteriales, la Sección 3 presenta el análisis de amplio criterio AC, y plantea ciertas conclusiones.

INSTRUMENTOS ECONÓMICOS DE GESTIÓN (Y DECISIÓN) AMBIENTAL UNICRITERIALES.

En la concepción de la economía ambiental de corte neoclásico, los instrumentos ambientales son un conjunto de técnicas para alcanzar el nivel de “producción óptimo social”, es decir el nivel de producción que maximiza el excedente social. Por ejemplo, los impuestos pigouvianos, estándares ambientales, permisos transables de contaminación, etc. En el caso de los impuestos, la teoría económica ortodoxa los considera como elementos que distorsionan los mercados en su función de asignadores eficientes de recursos. El excedente social (igual a la suma del excedente de los consumidores más el excedente de los productores), que antes de impuestos se describe como óptimo en el sentido de Pareto, disminuye por la introducción de los impuestos, generándose una “pérdida de eficiencia”.

La dificultad o incluso imposibilidad de valorar las externalidades, impide conocer con certeza los niveles a los cuales deben aplicarse los distintos instrumentos para obtener la “producción óptima”. La imposibilidad cierta de estimar los “costos externos ambientales” y consecuentemente el “costo externo marginal” relativizan la posibilidad de fijar el “instrumento óptimo”



(Recordemos que con el enfoque de la economía de los recursos naturales con un enfoque neoclásico el impuesto o la tasa ecológica tienen que ser igual al costo externo marginal en el punto de “producción óptima”).

Sin embargo, puede afirmarse que existe un rango de “producción óptimo”, aunque desconocido, y que la intensidad de aplicación de los distintos instrumentos tiene un comportamiento similar al de la conocida Curva de Laffer (que toma su nombre debido al economista americano Arthur Laffer) (ver Gráfico 1), es decir, la eficiencia máxima se alcanza en el punto o región óptima, y va disminuyendo conforme nos alejamos a derecha o izquierda del óptimo. Es claro que si la producción es nula, la contaminación también será nula, al igual que el bienestar de la sociedad; por otra parte, si la producción se incrementa, la contaminación asociada crecerá y disminuirá el bienestar. El nivel de “producción óptimo” sería algún nivel intermedio.

El nivel óptimo de producción no puede ser encontrado como lo postula la teoría neoclásica, a través de la maximización del “excedente social”, sino que corresponde a una “solución compromiso”, es decir que es un nivel de producción y de contaminación aceptado socialmente, en un proceso de diálogo en el que participan los afectados, y científicos médicos, biólogos, físicos, químicos, economistas, etc.

Bienestar



Gráfico1. Curva de Laffer



Por ejemplo, un estándar ambiental como partículas de Plomo en un metro cúbico (m³) de aire no puede ser determinado por la regla del “beneficio marginal neto privado igual al costo externo marginal”, sino por los niveles máximos que la biología del ser humano y otros seres vivos pueden soportar.

A pesar de que el Gráfico 1 presupone un mismo eje para la producción y “contaminación”, el mundo real es complejo y desordenado; no hay un solo tipo de contaminación y las relaciones entre la producción y los contaminantes no son simples y lineales; posiblemente deban describirse mediante sistemas no lineales tan complejos que resulten en un comportamiento caótico, es decir, que un pequeño cambio en las condiciones iniciales genere una solución completamente diferente (Peters, 1996). En una situación como la descrita: ¿qué validez tiene la regla beneficio marginal igual a costo externo marginal?

El reduccionismo de la economía tradicional, presupone que los sistemas reales son simples, lineales; que un sistema de precios recoge la intensidad de las preferencias de los individuos y que, por tanto, todo puede ser reducido a un mismo sistema de medida: el crematístico. En este marco se inscribe el Análisis Costo-Beneficio, que es la herramienta de la economía neoclásica por excelencia, la cual se utiliza en política ambiental (Nijkamp, 1986).

La economía neoclásica supone la existencia de mercados competitivos, los cuales emiten precios correctos que permiten a los agentes económicos, consumidores y productores, tomar decisiones racionales y alcanzar el óptimo de Pareto.

El desarrollo de un ACB tiene varias etapas: identificación y valoración en términos monetarios de los costos (C) y beneficios (B) actuales y futuros de un proyecto; determinación de la tasa de descuento; fijación del horizonte temporal; desarrollo de uno o varios métodos que permitan traer los costos y beneficios a valores actuales, tales como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y estimar la relación entre los costos (C) y beneficios (B) (Munda, 1995).

El valor actual neto VAN se define por:
$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{B-C}{(1+r)^t} \quad (1)$$

En (1) mientras más alta sea la tasa de descuento r y mayor el horizonte temporal (t en la fórmula 1), menor es el VAN de un determinado proyecto, es decir estas variables son relevantes en la toma de decisiones. Las tasas de descuento altas infravaloran a las generaciones futuras. Respecto a las preguntas: ¿Cuál debe ser la tasa de descuento?, ¿Existe



una sola tasa de descuento?, hay un amplio debate. Martínez-Alier sostiene que la tasa de descuento debería ser igual a la tasa de crecimiento sustentable de la economía. Azar y Sterner (1996) defienden el uso de una tasa decreciente en el tiempo (cuando analizan los beneficios de combatir el cambio climático).

También se ha puesto en el debate que se podría utilizar $r = 0$ e incluso posiciones más extremas sostienen que r debería ser negativa. En el caso del método de El Serafy² a fin de aplicar el método del costo del uso, utiliza una tasa de descuento, arbitraria en sus propias palabras, del 5%. Por lo tanto, se sugiere que se debería realizar un análisis de sensibilidad, utilizando varios escenarios para r . El ACB social plantea maximizar «excedente social».

En este punto, la objeción más importante es que el ACB social es incapaz de incluir los efectos ambientales por dos razones: por la incapacidad de trasladar todos los impactos que están fuera del mercado en un sistema de precios consistente y manejable; y por la dificultad de integrar los aspectos distributivos de medidas ambientales en un contexto de eficiencia (Nijkamp, 1986). No está por demás indicar que la teoría neoclásica plantea que se debe alcanzar primero la eficiencia (crecimiento) y luego deben considerarse los aspectos redistributivos.

El ACB al suponer que hay una sola medida de valor: la monetaria (evaluada ya sea por la disposición a pagar DAP- o por la disposición a aceptar una compensación DAAC-), se basa en la conmensurabilidad del valor. Una característica adicional del ACB es que siempre existe la «solución óptima»: el proyecto con la TIR más alta.

Las distinciones entre conmensurabilidad, comparabilidad fuerte y comparabilidad débil (Martínez-Alier, Munda, O'Neill, 1998) son las siguientes:

Dos objetos o entidades A y B son comparables de manera cardinal u ordinal.

- Conmensurabilidad fuerte: Existe una única propiedad singular que todos los objetos poseen y que es el origen de su valor y una medida cardinal que indica la cantidad, intensidad o grado en que esa propiedad está presente. Por ejemplo, el alumno Pedro con un promedio de 4,0 es mejor estudiante que Juan que tiene un promedio 3,0. En temas económicos y ambientales, la escala de medida es el dinero.
- Conmensurabilidad débil: No es necesario tener una medida cardinal, una medida ordinal es suficiente: Pedro es primero y Juan es segundo.



Hay una pluralidad de valores, muchos criterios de comparación que sólo nos permiten ordenar las opciones al elegir un determinado criterio. El conflicto de valor irreductible es inevitable pero compatible con la opción racional utilizando un cálculo práctico. Pedro es músico y matemático, Juan es atleta e historiador. ¿Es Pedro mejor que Juan o es Juan mejor que Pedro?

Las diferentes concepciones de los valores vuelven incomparables a los objetos: para el gremio de músicos Pedro será mejor que Juan, para los historiadores Pedro será un tipo ordinario, a diferencia de Juan. Los criterios de comparación son variados, con escalas de valor diferentes. Esto supone que hay un pluralismo de valores. Al apelar a distintos criterios, el resultado frecuentemente es que hay evaluaciones conflictivas de un mismo objeto. Esto es parte esencial de la filosofía del análisis de amplio criterio.

Evitar el reduccionismo.

Para posibilitar un estudio integral económico, social, ambiental es necesario disponer de las herramientas de gestión ambiental adecuadas. El análisis de amplio criterio busca integrar las diferentes dimensiones de una realidad en un solo marco de análisis para dar una visión integral y de esta manera tener un mejor acercamiento a la realidad.

En principio, este tipo de análisis constituye una herramienta adecuada para tomar decisiones que incluyen conflictos sociales, económicos y objetivos de conservación del medio ambiente, y además cuando confluyen una pluralidad de escalas de medición (físicas, monetarias, cualitativas, etc.).

Un problema de amplios criterios, con un discreto número de alternativas, puede ser explicado de la siguiente forma:

A es un conjunto finito de n alternativas o acciones posibles; G es el conjunto de las m funciones de evaluación g_i $i=1,2,\dots,m$ asociadas a los criterios de evaluación o puntos de vista, considerados relevantes en el problema de decisión. Si a es una alternativa, $g_i(a)$ es su evaluación en el i -ésimo criterio.

En esta forma, un problema de decisión puede ser representado en una matriz P de m filas y n columnas denominada matriz de evaluación o impacto, cuyos elementos p_{ij} ($i=1,2,\dots,m$; $j=1,2,\dots,n$) representan la evaluación de la alternativa j -ésima en el i -ésimo criterio.



La matriz de impacto puede incluir información cuantitativa, cualitativa, difusa, estocástica (Munda, 1995; Martínez-Alier et al, 1998). puede ser explicado de la siguiente forma:

A es un conjunto finito de n alternativas o acciones posibles; G es el conjunto de las m funciones de evaluación g_i $i=1,2,\dots,m$ asociadas a los criterios de evaluación o puntos de vista, considerados relevantes en el problema de decisión. Si a es una alternativa, $g_i(a)$ es su evaluación en el i -ésimo criterio.

En esta forma, un problema de decisión puede ser representado en una matriz P de m filas y n columnas denominada matriz de evaluación o impacto, cuyos elementos p_{ij} ($i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n$) representan la evaluación de la alternativa j -ésima en el i -ésimo criterio.

La matriz de impacto puede incluir información cuantitativa, cualitativa, difusa, estocástica (Munda, 1995; Martínez-Alier et al, 1998).

		ALTERNATIVAS		
		A1	A2	A3
CRITERIOS	C1	P11	P12	P13
	C2	P21	P22	P23
	C3	P31	P32	P33
	C4	P41	P42	P43

Si a y b son dos alternativas, la alternativa a es mejor que la alternativa b , según el i -ésimo criterio o punto de vista, si $g_i(a) > g_i(b)$.

La alternativa a domina a la alternativa b , si a es al menos tan buena como b para todos los criterios que están siendo considerados, y mejor que b al menos en un criterio.



La mayor ventaja de los métodos de amplio criterio es que permiten considerar un gran número de datos, relaciones y objetivos, que generalmente están presentes en un problema de decisión específica del mundo real, de tal modo que el problema de decisión a manejar, puede ser estudiado de una manera multidimensional. Una acción a puede ser mejor que una acción b de acuerdo a un criterio y peor según a otro. Por tanto, cuando se toma en consideración diferentes evaluaciones en conflicto, un problema multicriterio está matemáticamente mal definido, en el sentido de que puede no existir la solución óptima, por lo que generalmente se requieren «soluciones compromiso».

El AC se basa en un enfoque constructivo que está situado entre el «decisionismo» (basado en los instintos y el subconsciente) y el «racionalismo» (exageración del concepto de racionalidad). El concepto de Proceso de Decisión tiene una importancia esencial (sobre la base del trabajo de Simon). Siempre es posible justificar o defender la solución tomada (Racionalidad procedimental). La Calidad del proceso se consigue principalmente con la interacción de los afectados y la transparencia del proceso de decisión.

El AC tiene las siguientes etapas (Munda, 1995):

1. Definición y estructuración del problema a investigar.
2. Definición de un conjunto de criterios de evaluación.
3. Elección entre métodos discretos o continuos: si se conoce el número de alternativas y criterios, se utiliza un método discreto; si éstas son infinitas, se utiliza uno continuo.
4. Identificación de las preferencias del decisor: se tienen que respetar las preferencias subjetivas de las personas que intervienen en el proceso de decisión.
5. Elección del procedimiento de agregación de los criterios.

Respecto a este último punto, hay diferentes procedimientos para la agregación de los criterios:

- Programación lineal multi-objetivo: al haber más de un objetivo no se pueden optimizar todos a la vez, por lo que se trata de encontrar la solución más satisfactoria según las preferencias subjetivas del decisor.
- Punto Ideal: Un punto ideal es una alternativa hipotética que es la mejor en todos los criterios; se observa cuán lejos se está del punto ideal y se elige la alternativa más cercana.
- Utilidad Multi-atributo (MAUT): Con algún procedimiento se agregan los criterios y se los convierte en



mono-objetivo; la función de agregación establece implícitamente compensaciones entre los criterios.

- Métodos de superación (Outranking): Se definen las relaciones de preferencia, indiferencia e incomparabilidad; no hay compensación entre los criterios. Pueden definirse umbrales de indiferencia y vetos en los criterios.
- Proceso analítico jerárquico: Se realizan las comparaciones según una estructura jerárquica, de acuerdo con la importancia de los criterios.

El AC considera las interacciones economía-medio ambiente. De acuerdo con el procedimiento de agregación escogido, se puede aplicar el concepto de sostenibilidad en el sentido «débil» (el capital hecho por los humanos y el «capital natural» son sustitutos) o sostenibilidad en el sentido «fuerte» (el capital hecho por los humanos y el «capital natural» no son sustitutos sino complementarios).

Depende del grado de compensación permitida por el procedimiento de agregación.

No es posible establecer a priori qué método resulta mejor para un problema empírico dado, sino que las condiciones en las que estos métodos se aplican mejor dependen del contexto. Por lo tanto el problema radica en elegir el método correcto para determinado problema. Esto hace que el enfoque sea más flexible pero también más complejo.

Desde la óptica del análisis de amplio criterio, los instrumentos económicos pueden ser un criterio más para evaluar el estado de la situación en una región o país, lo que en principio quiere decir que son factibles de ser incluidos en un AC. Por otra parte, el análisis AC incluye en sus características la posibilidad de trabajar con márgenes de incertidumbre, por ejemplo, podríamos establecer que «la tasa del impuesto pigouviano está `alrededor' del 10%», lo cual a su vez definiría un umbral para el nivel de producción. Por supuesto que se produce una pérdida de eficiencia cuando nos movemos hacia derecha (+) o izquierda (-) del umbral.

Algunos instrumentos son cuantitativos: impuestos, estándares, permisos de producción (contaminación), etc; algunos otros son cualitativos: restricciones legales, autorizaciones, etc.

Los métodos de amplio criterio permiten trabajar con este tipo de variables, por ejemplo NAIADE³; por lo que el AC puede aplicarse exitosamente para el análisis el grado de aplicación de los instrumentos en la mejora del estado ambiental de una región o país.



El AC permite captar la opinión de los actores relevantes en los problemas de decisión, en dos niveles.

En primer lugar, los criterios pueden ser seleccionados de tal manera que reflejen los valores de los actores (o sus preferencias o intereses) o pueden ser escogidos directamente por los actores afectados. En principio, la valoración de los criterios de evaluación es independiente de las preferencias de éstos. Por ejemplo, un grupo de interés puede aceptar utilizar un criterio de evaluación que mida los efectos de las diferentes alternativas sobre el empleo, pero la determinación de esta variable no puede (al menos no completamente) ser controlada por ellos (lo mismo se puede aplicar por ejemplo a los indicadores de impacto ambiental). Esto permitiría que, por ejemplo, los estándares o normas ambientales sean definidos en un contexto de alta participación social.

En este caso, la clasificación AC puede ser considerada más «técnica», el resultado final es una consecuencia de considerar todos los criterios simultáneamente (en búsqueda de una solución compromiso).

En segundo lugar, la Calificación del impacto de cada alternativa para cada grupo de interés puede ser mucho más directa. Cada grupo asigna una Calificación a cada alternativa, independiente de la valoración de los criterios. Tal Calificación es una consecuencia directa de sus preferencias. Un grupo podría Calificar como «la mejor» a una alternativa, independientemente de la evaluación de los criterios sobre esta alternativa.

Los conflictos irreconciliables pueden existir entre diferentes coaliciones o hasta entre grupos individuales. El análisis de políticas puede estar condicionado a juicios de valor poderosos tales como el hacer que todos los actores tengan la misma importancia (peso). ¿Debería una clasificación socialmente deseable ser obtenida con base en el principio de la mayoría? ¿Debería concederse algún poder de veto a las minorías? ¿Son los efectos de la distribución del ingreso importantes?.

El análisis unicriterial característico de la economía neoclásica asume que los sistemas reales son simples, lineales, y que los precios recogen la intensidad de las preferencias de los individuos y, por tanto, todo puede ser reducido a un único sistema de medida: el crematístico. El dinero es la vara de medición universal y la maximización del excedente social asegura la ACB, se garantiza encontrar la solución óptima de un conjunto de proyectos.



Criterios más realistas ponen el acento en la extrema dificultad de valorar económicamente las “externalidades” dados los altos niveles de incertidumbre presente y la complejidad de los sistemas reales. Las valoraciones contingentes son altamente dependientes del grado de conocimiento de los efectos de las “externalidades” y de la distribución del ingreso.

El mundo real es complejo y desordenado. El análisis AC proporciona un acercamiento a la complejidad al aceptar diferentes criterios de descripción de una misma realidad; las distintas dimensiones de un problema- económicas, sociales, ambientales, etc.-, pueden ser tomadas en cuenta. El AC posibilita la participación de los actores involucrados en un problema mediante la elección de los criterios de evaluación en un marco de amplia participación social. Además permite la Calificación directa de las distintas alternativas de elección por parte de los actores.

Las diversas metodologías permiten adecuar el AC al tratamiento de problemas específicos; en contrapartida, el AC puede ser más complejo que un simple análisis costo-beneficio. Los instrumentos económicos para la gestión ambiental pueden ser incluidos en un AC como un criterio más de evaluación.

CITAS:

- 1 El documento “Aplicación de instrumentos económicos en la gestión ambiental en América Latina y el Caribe: desafíos y factores condicionantes” elaborado por la CEPAL (2001) recoge un conjunto de instrumentos de política aplicables a la gestión ambiental, entre los que se destacan las regulaciones y sanciones, propuestas de legislación, cargos, impuestos y tarifas, incentivos y financiamiento, creación de mercados, intervención a nivel de la demanda final. De acuerdo con un trabajo anterior de ese organismo y el PNUMA en 1997 (“Instrumentos Económicos para la Gestión Ambiental en América Latina y el Caribe”), los instrumentos económicos son los que inciden en los costos y beneficios imputables a cursos de acción alternativos que enfrentan los agentes, afectando por ejemplo la rentabilidad de procesos o tecnologías alternativas, o el precio relativo de un producto, y por lo tanto las decisiones de oferentes y demandantes. De la misma forma, se consideran como “instrumentos económicos” de gestión ambiental los programas de regulación informal basados en la diseminación pública de información oficial sobre el desempeño ambiental, certificación, etiquetado, y otras fuentes de presión externa basadas en la transparencia de información.



- 2 El llamado método de Salah El Serafy se inscribe en la denominada sustentabilidad débil (comparabilidad fuerte de valores), es decir la noción de que el capital hecho por los humanos y el capital natural pueden ser sustitutos gracias a las bondades del progreso tecnológico.
- 3 Un método creado para las aplicaciones EIA es el método conocido como NIAIDE (Munda, 1995). NIAIDE (Novel Approach to Imprecise Assessment and Decision Environments) es un método de amplio criterio discreto, cuya matriz de impacto (o evaluación) puede incluir medidas claras, estocásticas o indefinidas del desempeño de una alternativa con respecto al criterio de evaluación, por tanto, este método es muy flexible para aplicaciones del mundo real. NIAIDE ha sido creado y desarrollado en varias versiones por el profesor Giuseppe Munda.

En resumen, NIAIDE puede proporcionar la siguiente información:

1. Clasifica a las alternativas de acuerdo con un conjunto de criterios de evaluación (ej. solución(es) compromiso).
2. Proporciona indicios sobre la distancia de las posiciones de los diferentes grupos de interés (ej. posibilidades de convergencia de intereses o formación de coaliciones).
3. Sitúa a las alternativas de acuerdo con los impactos o preferencias de los actores.

BIBLIOGRAFÍA:

- ACQUATELLA, Jean. 2001. «Aplicación de instrumentos económicos en la gestión ambiental en América Latina y el Caribe: desafíos y factores condicionantes» CEPAL/ PNUD. Santiago de Chile.
- AZAR, C., Sterner, T. 1996. «Discounting and Probability environmental policy» CEPAL-PNUMA-SEMARNAP. 1998. "Instrumentos Económicos para la gestión Ambiental en América Latina y El Caribe" Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. México.
- COSTANZA, R., Cumberland, J., Daly, H., Goodland, R., Norgaard, R. 1997. CRCPress LLC. Estados Unidos.



- MARTÍNEZ-ALIER, J., Munda, G., O'Neill, J. 1998. "Weak comparability of values as a foundation of ecological economics". Vol. 26, No. 3: 277- 286.
- MARTÍNEZ ALIER, J. Prefacio a las Memorias del Congreso Iberoamericano "Desafíos Locales frente Ecological Economics" Munda, G. 1995. Physica-Verlag Heidelberg. Alemania.
- NIJKAMP, P. 1986. "Equity and efficiency in environmental policy analysis: separability versus inseparability". En Allan Schnaiberg, Nicholas Watts y Klaus Zimmermann, eds. WZB Publications.
- PEARCE, D. 1985. Economía ambiental. Fondo de Cultura Económica. México.
- PETERS, E. 1996. Chaos and Order in the Capital Markets : A new View of Cycles, Prices and Market Volatility . John & Sons, Incorporated. Roy, B. 1985. Méthodologie multicritère d' aide à la décision Economica. París.
- SEN. A. 1989. «Sobre Ética y Economía». Alianza Editorial. Madrid.18 Multicriteria Evaluation in a Fuzzy Environment Distributional Conflicts in Environmental Resource Policy Economía Ambiental.



PONENCIA 14

14- GESTIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES Y LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL. Estudio de caso.



TÍTULO:

GESTIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. Estudio de caso.

AUTOR:

Luz Patricia Pardo Martínez:

docente investigadora Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá Colombia.

Correo electrónico: luzpatriciapardo@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación.

Emprendimiento Social.



GESTIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. Estudio de caso.

RESUMEN:

El trabajo que se presenta, es un producto de la investigación “La gestión social en las organizaciones y su aporte a los colectivos humanos.

Se aborda las organizaciones como parte vital de la vida de los seres humanos, desde una concepción de tiempo – espacio y en la diversidad de relaciones que emanan de ella, así como la confluencia de personas o recursos que la conforman; se ahonda también y con mayor énfasis en los procesos de gestión social en las organizaciones, el aporte que éstas hacen a los colectivos sociales que constituyen su entorno económico, ambiental y social, asumiendo una perspectiva de compromiso y de aporte de las organizaciones desde la responsabilidad social.

El estudio trabajó 4 sectores (puertos, hidrocarburos, universitario y solidario) en diferentes regiones del país, con una metodología cualitativa de estudio de caso, en cada uno de estos sectores se tomó un caso significativo mediante un estudio en profundidad para finalmente identificar tendencias en los procesos acerca de la responsabilidad social y la gestión.

PALABRAS CLAVES:

gestión social – organizaciones – responsabilidad social.



INTRODUCCIÓN:

En el mundo empresarial actual las organizaciones contemporáneas son globales y a su vez locales, se desenvuelven dentro de la dimensión multidimensional y de alta complejidad; siendo la gestión social un proceso dinámico con su medio, su entorno y los colectivos humanos que la conforman; encargada de abordar el diagnóstico de lo que la constituye es decir: la responsabilidad social empresarial en su referente inmediato; tanto ambiental, como social.

Un factor importante en las organizaciones es comprender la cultura organizacional las formas en que se organizan, como se comunican e interactúan, las expresiones de sus trabajadores y del mismo modo los roles sociales que son la esencia humana de las organizaciones y de los cuales se desprenden diversos rasgos de identidad; así como un desarrollo con el medio en el que actúan, lo que las hace únicas y particulares.

La ética y responsabilidad social implica no solo cumplir con las obligaciones laborales de los empleados sino con las responsabilidades y acciones que tiene la empresa con su contexto y con la sociedad en general.

La Metodología utilizada: es la investigación social, una metodología cualitativa de estudio de caso, como el medio para comprender y difundir experiencias y vivencias que reflejan el escenario donde se verifican las relaciones con muchas personas y elementos propios de la naturaleza en donde vivimos. La investigación social es una invitación a promover un encuentro de saberes que son propios de los seres humanos, en la búsqueda de consolidar su vida, su identidad y su integridad. En el estudio se abordaron 4 sectores (puertos, hidrocarburos, universitario y solidario) De cada uno de estos se tomó un caso significativo mediante estudio, con el abordaje de entrevistas dirigidas y semi estructuradas.

El objetivo central del estudio fue: Caracterizar los procesos de gestión social seguidos por las organizaciones en Colombia, identificando su aporte a los colectivos humanos, en una perspectiva de responsabilidad social. 2. Establecer los modelos utilizados de gestión social para aportar a su contexto social. 3. Explorar las tendencias y perspectivas de las organizaciones en el abordaje de la gestión social, el desarrollo social y su incidencia en su entorno.



LA GESTIÓN SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL:

La gestión social en este trabajo se toma desde la perspectiva de las relaciones y procesos que se realizan en beneficio y proyección de los colectivos humanos insertos en una comunidad sea está cerrada o abierta y tiene importancia desde la labor que se direcciona en las organizaciones, sean estas sociales o productivas; sustentada en proyectos de corto, mediano y largo plazo que pretenden potencializar las posibilidades que poseen los individuos y sus comunidades, al respecto, la siguiente referencia ayuda a clarificar este planteamiento:

“La gestión social, es una práctica dinamizadora de recursos para potenciarlos en pro del bienestar de la población, con el aporte e interacción interinstitucional y estatal, de modo que permitan actuar en redes sociales, gestionando beneficios para mejorar la Calidad de vida de los colectivos sociales.” (Pardo, 2012:11).

La gestión social se aborda teniendo en cuenta los diversos y múltiples escenarios que conlleva la interacción social de los colectivos humanos en pro de atender los problemas sociales de las organizaciones y de su entorno. Al respecto:

“Con suficientes oportunidades sociales, los individuos pueden configurar en realidad su propio destino y ayudarse mutuamente. No tienen por qué concebirse como receptores pasivos de la prestación de ingeniosos programas de desarrollo. Existen de hecho poderosas razones para reconocer el papel positivo que desempeña la agencia libre y viable e incluso la impaciencia constructiva” (Sen, 2000: 28).

Es decir que la gestión social es la configuración de un dialogo con diferentes actores y sectores de los colectivos humanos, en una acción mancomunada, que además permita capturar el aporte de todos y cada uno tendiente a configurar en el largo plazo una co- gestión social, que posibilite el diseño y construcción de un entramado de relaciones sociales y relacionamiento organizacional, constituido en un todo sistémico e interactuante, que debe conducir a generar un proceso de construcción de la responsabilidad social desde las organizaciones.

Es importante precisar, que la gestión social se fundamenta en la política social de la organización, que a su vez, se concreta en programas y proyectos, y que busca mejorar las condiciones y Calidad de vida de la población, a partir del conocimiento de la realidad, pues es este conocimiento el que permite identificar las problemáticas y sus necesidades. Para ello el accionar de la gestión social se sustenta en diversos modelos y/o estrategias que se dan en su entorno y le sirven de fundamento metodológico para su intervención.



ESTRATEGIAS Y MODELOS DE GESTIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES:

En los procesos de gestión social en la dirección de las instituciones entre otros se abordan los siguientes modelos y/o estrategias: gestión estratégica, gestión por proyectos sociales, *procesos de gestión social en una perspectiva de construir responsabilidad social empresarial*. El accionar va ligado, en consecuencia, a los referentes políticos y económicos de la organización y especial a los contextos y entornos, el tener en cuenta uno u otro modelo u estrategia depende también de las características de la región o localidad en la que se encuentra ubicada la organización, pues ello posibilita la construcción de mecanismos de cooperación y alianzas estratégicas.

A continuación se presenta cada uno de las estrategias o modelos que se han identificado en la dirección de la gestión social en las instituciones y en la concreción de los procesos de aporte social a los colectivos humanos que constituyen su referente inmediato.

RESPONSABILIDAD SOCIAL:

La responsabilidad social es un estilo de dirección y de compromiso social de las organizaciones e instituciones sean públicas o privadas y se asume como una estrategia de acción e intervención.

“La RSE, por su parte, nace como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, marcando un cambio de paradigma con relación a la teoría económica de la empresa la cual sostenía que la única responsabilidad de la misma era obtener ganancias” (Friedman, 1970).

Las organizaciones tienen un compromiso y una responsabilidad social con el país, la sociedad y con su medio ambiente o entorno, pues es parte vital de las diversas fuerzas económicas, políticas, culturales y sociales en las que actúa, y de las que se nutre y a las que debe nutrir. No puede permanecer ajenas a los procesos que hoy se viven y a las condiciones que se le exigen, simplemente cumpliéndolas o por reacción apartándose de ellas. Es necesario que las entidades, participen en los procesos, ya que en su condición les corresponde aportar elementos que clarifiquen el camino a seguir, de ahí la importancia que:



“Subraya que la RSC es el compromiso por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A la vez que a la mejora de la Calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto, Foro de expertos RSC 2013”. (Manuel Larrán, 2015:10).

Es por ello que a las instituciones les corresponde asumir el compromiso con la sociedad y con la cultura como parte de la configuración holística de la vida misma. Ello implica presupuestar una íntima relación de equilibrio entre naturaleza, cultura y las instituciones, entendiendo que las entidades son arte y parte de la cultura de su sociedad y por tal razón no pueden ir por el mundo simplemente ocasionando desastres que a la postre las afectaran a sí misma.

Ahora bien, es importante entender que las comunidades tienen sus valores, costumbres, tradiciones, proyectos y perspectivas. La vida de instituciones públicas o privadas (empresas productivas o de servicios) no tienen por qué alterar su modus vivendi, sino al contrario, debe ser una fuente de desarrollo, no solo en la entidad, sino frente a la comunidad con la que comparte un mismo territorio, espacios, caminos y servicios.

“El reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (Navarro Garcia, 2013: 55).

Así mismo las instituciones tienen responsabilidad con el país, la sociedad y su medio ambiente: la empresa forma parte vital de una sociedad en la que confluyen distintas fuerzas, económicas, políticas, sociales y culturales. Y las empresas como organismo vivo y actuante en cada país, son muchas las expresiones y manifestaciones que permiten hacer un aporte a la sociedad; es por ello que a las organizaciones les compete trazar una perspectiva de penetración con el entorno, evitando la contaminación y vertidos, en ríos, mares, humedales, buscando la reconversión tecnológica para evitar daño ambiental.

A las organizaciones desde el concepto de la Responsabilidad Social deben agregar valor y relevancia a su quehacer en especial si este se orienta a incorporar la participación de todos aquellos que tienen un interés serio en la defensa del planeta como nuestro único mundo posible y real.



LA GESTIÓN POR PROYECTOS:

Se orienta a fortalecer la cultura de la gestión, desarrollando habilidades en la presentación de proyectos a organismos públicos y organizaciones privadas del orden nacional o internacional. Su interés se centra en auspiciar a los grupos o colectivos sociales que estén en condiciones diseñar un proyecto de inversión y luego puedan ser protagonistas centrales en la ejecución del mismo, así como en su posterior evaluación.

“Procedimiento por el cual se seleccionan, ordenan y diseñan las acciones que deben realizarse para el logro de determinados propósitos, procurando una utilización racional de los recursos disponibles” (Murias, 1997: 48).

La formulación de un proyecto social buscan sustentabilidad y parte de identificar un problema social sentido por la comunidad del entorno de la empresa, orientado a prever la transformación y abordaje en una acción mancomunada y vinculante de los diversos actores intervinientes en dicha problemática de tal suerte que con la unión de fuerzas y los recursos se trabaje por construir una situación nueva respecto a la situación de inicial, en este sentido se destaca que:

“La gestión social busca generar transformaciones en la realidad social mediante el abordaje de problemas sociales y el mejoramiento de los niveles y la Calidad de vida de los colectivos humanos. Es por ello que la gestión de proyectos sociales se configura a partir de la identificación de las necesidades y prioridades de las comunidades y los colectivos sociales. El interés se centra en preparar y evaluar un proyecto de inversión en lo social. La gerencia del proyecto, en su etapa de planeación, parte de conocer las condiciones socioculturales, económicas, demográficas y políticas; es por ello que en esta fase se adelanta una investigación social o diagnóstico que permita identificar las necesidades y problemas, así como jerarquizarlos. En este mismo sentido, es importante ubicar dos elementos centrales: los satisfactores y la solución a la problemática encontrada. Por tal razón, los proyectos deben definir con claridad las ventajas y el impacto social, ambiental y cultural, así como los beneficiarios, y detallar el presupuesto y los recursos que se requiere para lograr el objetivo propuesto” (Pardo, 2013: 54).

De ahí que para adelantar un proyecto social es indispensable que la empresa con anterioridad pueda tener claro la resolución de las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere hacer? ¿A quiénes va dirigido? Cuanto y como se va hacer?



¿Cuánto cuesta? ¿Con que recursos se cuenta? ¿Quién o quienes lo financiarán? ¿Quiénes lo van a hacer? ¿En qué tiempo se realizara? El claridad estos interrogantes permitirá planear y orientar los esfuerzos en el abordaje de la situación que se pretende atender, optimizando el tiempo, los recursos y el talento humano con el que se dispone, lo que a su vez posibilitara la potencialización de todas las acciones que se adelanten por los encargados del proyecto.

Es importante remarcar que un proyecto social, es ante todo la acción de pensar por anticipado lo que se quiere hacer por ello la finalidad y los propósitos deben estar definidos y concertados, pues de ello dependerá el éxito del proyecto social y su aporte a la transformación de la realidad abordada. Finalmente vale la pena resaltar que debe lograrse correspondencia entre las personas y el proceso del proyecto, con el fin de que se dé una integración y proyección de todos los actores sociales y de la propia organización.

LA GESTIÓN ESTRATÉGICA:

es el proceso a través del cual se toman decisiones fundamentales en las entidades u organizaciones, previo estudio y análisis del recorrido histórico y los registros de hechos, fenómenos y acontecimientos. Esto permite comprender el comportamiento económico, político, social y cultural, y visualizar las perspectivas del desarrollo y sus posibilidades de acción.

La RSE es considerada como un enfoque de gestión estratégico generador de oportunidades, innovación y ventaja competitiva con repercusión en la imagen y reputación de las empresas (Porter y Kramer, 2002).

La gestión estratégica en las organizaciones es concebida como un proceso; el cual tiene cuatro aspectos centrales, los cuales guiaran el proceso estratégico en la acción social; el primero es la claridad de la doctrina organizacional con la que se actuara; el segundo, el establecimiento y la definición de los recursos que se dispone para adelantar estrategias; el tercero, el diseño de las estrategias a seguir y lo que se espera de la acción interviniente, ello permite que luego por medio de un diagnóstico; posibilitando un conocimiento y apropiación de la realidad social circundante y finalmente el desarrollo e implementación de las estrategias.



“La gestión estratégica declara la visión y la misión de la institución, analiza la situación externa e interna, formula la estrategia, diseña la ejecución y configura la evaluación de la estrategia organizacional. Para lograr dirigir una institución con el modelo de gestión estratégica es necesario definir su fundamentación filosófica y cultura organizacional, así como su razón de ser (misión), a dónde se quieren llegar (visión), qué tipo de entidad se desea configurar y cuál será su compromiso social...” (Pardo: 2013:59).

Su preocupación se dirige a definir el que debe ser y hacer la organización en el contexto social en el que actúa, establece las estrategias y tácticas que adelantara, identifica y determina los fenómenos y particularidades del ambiente que lo rodea con el propósito de establecer cuáles son las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que de ello se derivan; lo anterior le permitirá plantear las acciones de cambio que debe emprender, su aporte a la realidad que constituye su referente inmediato.

Se trata de buscar un proceso de cambio anticipado, planificado participativo y gestionado desde la confluencia de intereses tanto de las organizaciones como de la comunidad del entorno de la empresa con el fin obtener un beneficio común.

Finalmente es pertinente destacar que se debe propender por una corresponsabilidad entre empresarios y la sociedad en su conjunto pues estos son aspectos que nos atañen a todos los habitantes de la tierra e involucra el compromiso de todos los sectores de la sociedad en sus diferentes espacios y ámbitos de actuación: con la comunidad, con su medio ambiente, con otras organizaciones y con el entorno organizacional.

Es por ello que se debe propender por una Co- responsabilidad social; que conlleve a mejorar la Calidad de vida, tanto de las personas que integran las organizaciones e instituciones como la de la comunidad local, regional y Nacional.

RESULTADOS EN EL TRABAJO CON LAS ORGANIZACIONES:

La gestión social es vista como un soporte esencial en la concreción de la construcción de responsabilidad social, dado como una acción integral que propende por el desarrollo social y fija su perspectiva de acción en las múltiples alianzas estratégicas que conlleven a la sostenibilidad y por ende a la disminución de la vulnerabilidad social.



MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE CATEGORÍAS TEÓRICAS Y CONCEPTUALES DE LOS CASOS

Categoría Teórica	Categoría Conceptual	Unidad de Análisis
Gestión social Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de una gestión social, se expresa como un reto estratégico de la organización - La responsabilidad social; la incluyen en sus planes, establece promover la interlocución entre todos los actores logísticos, clientes y empresas con un beneficio consciente en búsqueda de una acción social fructífera. 	001
Gestión social Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - La gestión social la entendemos como una opción o como una alternativa que podemos asumir o no, sino como un compromiso consciente e ineludible con nuestra sociedad y con nuestro país. - La Responsabilidad Social en nuestra organización, se ha constituido, desde hace más de dos décadas como uno de los pilares fundamentales de nuestra existencia. 	002
Gestión social y responsabilidad social	<p><i>- Abordamos directamente el concepto de responsabilidad social pues, Somos una Organización dispuesta a asumir el cambio y la transformación social, soportada en un Sistema Integral de Gestión Organizacional que incorpora la tecnología y el servicio para lograr la excelencia organizacional.</i></p>	003
Gestión social y responsabilidad social	<p>Para nuestra organización; tanto la gestión social y la responsabilidad social, son procesos mirados desde su inicialización hasta su culminación. Es por ello que las evidencias encontradas indican que denota vital importancia cada paso del proceso de gestión social. Los Derechos Humanos; el desarrollo local y regional; y Administración y Políticas Públicas son las líneas que alimentan la responsabilidad social.</p>	004



La investigación visualizo; un aspecto que les es común a las empresas de los diversos sectores; es que todas tienen una preocupación fundamental; la cual está orientada a construir sistemas integrados de gestión que posibilite la proyección y genere Calidad y bienestar en el talento humano que conforma sus entidades y una clara acción de configurar procesos de responsabilidad social con su medio circundante. Es por ello que se trabaja por medio de proyectos de mediano y largo alcance que permita obtener bienestar tanto individual, como del colectivo humano, no solo de la empresa sino que se trata de trascender al entorno social.

Resulta de particular importancia la perspectiva política en la toma de decisiones a la hora de atender el desarrollo social de los colectivos que conforman su entorno social. Se logró visualizar que las organizaciones tienen como premisa la responsabilidad social como medio para atender los entornos sociales, sin embargo la perspectiva como se aborda en cada región es particular, tanto en sus premisas, postulados y en el propio accionar, ello esta planteado de la siguiente forma:

En algunas organizaciones este aspecto es abordado, a través de la conformación de **fundaciones sin ánimo de lucro**, a las que se le entrega la responsabilidad de generar; planes, programas, otras con el diseño y puesta en funcionamiento de forma directa con proyectos o con planeación estratégica; ambos casos son proyectos apalancados económicamente por las mismas organizaciones. Se fundamenta en las acciones desde el planteamiento de la responsabilidad social y la Calidad de vida de los individuos y de la comunidad que constituye su referente inmediato.

De igual forma resultó relevante conocer la perspectiva de políticas, que en la toma de decisiones, han servido como directrices para lograr condiciones de Calidad de vida y desarrollo social para los grupos humanos que forman parte de las organizaciones, y también de las personas que constituyen su entorno social.

El siguiente cuadro ilustra la forma como se manifiesta las expresiones de gestión social en las organizaciones y los criterios de desarrollo desde la perspectiva social y el desarrollo del proceso de gestión social y las estrategias utilizadas por las organizaciones para generar aporte social.



PROCESO DE GESTIÓN SOCIAL Y SU APOORTE A LOS COLECTIVOS DEL ENTORNO

Proceso de gestión social	Estrategias
Planeación estratégica.	<ul style="list-style-type: none">• Por medio de planes, programas proyectos apalancados económicamente por las mismas organizaciones
Responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none">• con la comunidad• con los individuos• con el entorno• con el medio ambiente
Gestión de procesos.	<ul style="list-style-type: none">• Abordando, la Calidad de vida de los individuos y de la comunidad que constituye su referente inmediato, según el contexto político de cada de cada región
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• Proyectos desde la empresa gestionado actividades dentro de la comunidad y los colectivos sociales.• Fundaciones sin ánimo de lucro.

Dado el contexto político de cada región, el abordaje organizacional para dar respuesta a las necesidades sociales resulta distinto y peculiar. Lo que conlleva a construir identidades culturales y sociales diferentes desde las concepciones teóricas, como desde la praxis social.

En las organizaciones existen como ya se ha resaltado particularidades, pero a la vez una idiosincrasia común, así como necesidades sociales que unen e identifican la experiencia humana, la historia, la cultura y las raíces que desde épocas legendarias configura identidad que en la micro cultura rescata una riqueza identitaria.

Se logra precisar que para las organizaciones la razón de ser de su propia existencia va de la mano de asumirse como parte de una sociedad a la que se deben y con la cual tienen y les compete un profundo compromiso para con ella. Ello conlleva a la precisión de que a las organizaciones les compete una responsabilidad intrínseca con la gestión social, tanto interna en sus empresas como externa con su entorno socio- cultural.



De ahí la importancia de construir escenarios, en donde los individuos y los colectivos humanos puedan tener oportunidad de desarrollo, bienestar y Calidad de vida.

Lo anterior lleva a identificar como tendencia; que la concepción de la gestión social en las organizaciones debe estar más ligada a una visión humanista, con el propósito de aportar desde una perspectiva integral y sistémica al bienestar social e individual del talento humano y de la comunidad circundante.

GESTIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

SECTORY ORGANIZACIONES	ESTRATEGIAS Y MODELO DE GESTIÓN
001 puertos	<ul style="list-style-type: none">• Planeación estratégica y gestión integral• programa de responsabilidad social - fundaciones
002 Hidrocarburos	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de proyectos con procesos participativa con alianzas en territorios - entes locales
003 Universitario	<ul style="list-style-type: none">• Gestión sistémica y participativa.• Proyección social.• Alianzas estratégicas entes locales.
004 Solidario	<ul style="list-style-type: none">• Gestión integral humana con el propósito de lograr bienestar y Calidad de vida.• participación de los colectivos sociales.• fundaciones sin ánimo de lucro.

Los procesos de gestión social son llevados a cabo por las organizaciones empresariales participantes en el estudio, presentan varias líneas de desarrollo, en donde se destacan sus alcances y evolución.

Los de gestión social en las organizaciones se orientan hoy a trabajar en una práctica que marcan algunas tendencias significativas caracterizadas por dos aspectos centrales; una mirada más integral e integrada de la organización y su multidimensionalidad a la hora de abordar sus propios afanes.



Estas son organizaciones; sistémicas integradas con propósitos locales y a su vez globales, constituidas por un conjunto de elementos interconectados entre si y formado un todo interdependiente e interactuante para alcanzar un objetivo común.

Son entidades locales y a su vez mundiales pertenecientes a los demás sistemas sociales de loCalidad, región, nación, continente y mundo.

Dichas organizaciones se ven abocadas a que en su acción y existencia tengan una interconexión con su medio, contexto y con ello sufran una positiva retroalimentación que le permite un permanente procesamiento de sus ajustes, cambios y transformaciones de acuerdo a la realidad en la que viven y con la cual trabajan.

Asimismo existe una gran tensión a la hora de entender asumir y actuar sobre los contextos de las organizaciones (externo e interno), siendo el externo un reto de vital importancia, pues los arraigos culturales afectan y van a determinar la relación con su ambiente y la aceptación o no del servicio o producto que se está brindando.

Las organizaciones que forman parte del estudio han logrado interiorizar la importancia de potenciar el desarrollo local, pero sus aportes aun no alcanzan para conquistar y consolidar verdaderas redes propositivas y activas. Que por medio de alianzas logren que cada uno de los actores asuma su respectiva responsabilidad social.

Siendo claro, que toda organización sea consiente o no está ubicada en un contexto y sus estructuras deben estar permeadas por esos espacios vitales de comunidad, familia, organizaciones y entornos pues ellos son su inmediato referente a donde se dirigen sus procesos, productos y servicios.

En tal sentido, la gestión debe ofrecer a los individuos y a la sociedad mecanismos, herramientas para edificar nuevas formas de pensamientos y de alternativas, aportando elementos para la construcción de un mundo más justo y sostenible.

Lo interesante de este resultado; está planteado en la importancia de hacer un llamado de atención a la sociedad mundial y local; a las organizaciones y a la academia para que se mire la gestión social de las mismas con otros ojos,



los de la complejidad y complejización de sus propios procesos. Entender que con la globalización y la mundialización, con la teoría general de sistemas y todos los avances posteriores; el mundo cambio y con ello están cambiando la organización.

Lo cierto es que la gestión en las organizaciones cada día adquiere múltiples dimensiones, relaciones multilaterales y sus contextos en su diario vivir no son solo con la comunidad inmediata y local con la que tiene su relación más inmediata y vital; sino que debido a las características de los procesos organizacionales y económicos los contextos también llegan a ser globales y los referentes de otros mundos e incluso sus culturas están presentes e inciden notablemente en el accionar de los trabajadores de dichas entidades.

Finalmente se pudo precisar que los procesos de gestión social son muy creativos y discrecionales en las organizaciones y atiende a las áreas que bien se han acordado con anterioridad o bien obedece a las necesidades visualizadas por el director de gestión social o por la gerencia general de la empresa o por la tendencia establecida en el momento en cada región y que el compromiso de responsabilidad social va ligado a la doctrina filosófica del dueño o directivo de la empresa. Si existe afinidad, no se escatima esfuerzo para adelantar acciones tendientes a tener RSE, de lo contrario se crea apatía y grandes resistencia por la propia dirección de la organización.

CONCLUSIONES:

Después de realizar un análisis de las organizaciones participantes en este estudio; se logra establecer que los procesos de gestión social seguidos por las organizaciones en Colombia son procesos integrados los cuales se orientan a partir de las políticas de las empresas según las propias condiciones de la entidad y del territorio en el que actúan.

Es así como los aportes a los colectivos humanos hechos por las organizaciones, van delineando un acercamiento a teorías y postulados propios que recogen la particularidad, idiosincrasia y sobre todo las necesidades de cada región donde se encuentran las empresas.

Es claro que las empresas declaran y se rigen por principios, valores y obedecen a una estrategia y a un estilo de dirección debidamente definido; lo que sucede es que la cultura va como un paralelo que se va configurando poco a poco en un proceso de largo plazo y a partir de lo que cada persona cree, aporta y recoge del voz a voz.



La construcción de los procesos de gestión social son creativos y discrecionales en las organizaciones y atiende a las áreas que bien se han acordado con anterioridad o bien obedece a las necesidades visualizadas por la gestión social y de acuerdo a las peculiaridades de la empresa del medio social se utiliza discrecionalmente el modelo de gestión pertinente que posibilite concreción de la responsabilidad social.

En general se logra observar que las organizaciones hoy se encuentran en una gran búsqueda de propuestas que den respuesta a los nuevos requerimientos de estos tiempos es decir; gestionar desde la integralidad, de los sistemas interconectados desde la visión de un mundo unificado y diverso, asumiendo la organización como un sistema que nace y vive en lo local pero que actúa en dos dimensiones una local y otra mundial, son organizaciones que pasan fácilmente atender necesidades y problemas que se dan tanto en lo micro como de lo macro, pero desde un todo integrado y auto gestionado e interactuante en el plano de lo mundial.

BIBLIOGRAFÍA:

- Altuve, J. (2005). Capital intelectual y generación de valor. Revista Faces, 7-72.
- Arbaiza Femini, L. (2014). Administración y Organización un enfoque contemporáneo. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Batemana, T., & Snell, S. (2005). Administración un nuevo panorama competitivo. México: Mc Graw Hill.
- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (2009). Organización de Empresas. (McGrawHill, Ed.) México, México.
- Friedman (1970) the social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, September
- Navarra Garcia (2013) Responsabilidad social corporativa 2º ed. ALFAOMEGA ESIC, México.
- Pardo Martínez, Luz Patricia y Patricia Arteaga Urquijo (2001). Gestión social del talento humano. Buenos Aires: Lumen Humanitas.



- Pardo Martínez Luz Patricia (2013) Gerencia social en el contexto Global. Editorial Académica Española. Madrid España.
- Prieto Herrera, J. (2011). Gestión Estratégica Organizacional. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Poter,M y Kramer (2016) Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78-92.
- Manuel Larrán Jorge (2015) La oferta de asignaturas de responsabilidad social corporativa y ética empresarial en las titulaciones de finanzas y contabilidad: análisis comparativo con el ámbito de la gestión de organizaciones. Revista de contabilidad Volumen 18.Issue 1, January- June, Pagés 1-10.
- Murias, Tiberio Feliz (2003). El descubrimiento de la dimensión cualitativa de la investigación a través del foro educativo. Madrid: ECO.
- Sen, A. (2010). La idea de la justicia. Bogotá: Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A.



PONENCIA 15

15- EFECTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LOS ALMACENES DE CADENA A LA COMUNIDAD, EN EL MARCO DE LOS PROGRAMAS DE APORTES Y DONACIONES.



TÍTULO:

EFFECTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LOS ALMACENES DE CADENA A LA COMUNIDAD, EN EL MARCO DE LOS PROGRAMAS DE APORTES Y DONACIONES.

AUTOR:

John Jairo Jurado Coronell:

Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Proyectos, Magister en Dirección Estratégica, Docente e Investigador. Fundación Universitaria Los Libertadores sede Cartagena.

Correo electrónico: jjjuradoc21@hotmail.com

Jesús Antonio Pájaro García:

Administrador de Empresas, Magister en Gestión de Empresas: Pymes y economía social. Docente e Investigador. Fundación Universitaria Los Libertadores sede Cartagena.

Correo electrónico: japajarog@libertadores.edu.co

Francisco José Arias Aragonés:

Economista, Magister en Negocios Internacionales e Integración, Docente e Investigador. Fundación Universitaria Los Libertadores sede Cartagena.

Correo electrónico: franciscoarias100@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Emprendimiento Social.



EFFECTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LOS ALMACENES DE CADENA A LA COMUNIDAD, EN EL MARCO DE LOS PROGRAMAS DE APORTES Y DONACIONES.

1. RESUMEN:

Los almacenes de cadena en Colombia se están sumando al llamado internacional de generar un soporte socialmente responsable en todas las acciones. Es así como vienen desarrollando estrategias de acercamiento con la comunidad, sobre todo en aquellas menos favorecidas, disponiendo algunos recursos que impactan en su Calidad de vida. A pesar de todas estas “buenas acciones e intenciones”, cabe la posibilidad de que para clientes y consumidores el impacto no sea favorable y se afecte la imagen y la reputación, no solo de los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realizan, sino, la imagen en general de la organización y su reputación. La situación se torna más compleja, debido a que algunos de estos aportes son realizados por los clientes en el momento de la compra, bien sea donando parte de las devoluciones por el pago o por la compra de donaciones simbólicas. Estos aportes son entregados en nombre del almacén a las comunidades y no en nombre de los clientes, lo que podría tergiversar el concepto y apreciaciones sobre estos programas, impactando de manera desfavorable en la mente del cliente y la comunidad en general. (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005)

Entendido lo anterior, resulta importante indagar cómo impactan los programas de RSE de almacenes de cadena en Colombia, basados en las donaciones que efectúan los clientes al momento de pagar sus compras, en la imagen corporativa y reputación, de acuerdo con las percepciones de los clientes y consumidores.

PALABRAS CLAVE:

RSE, reputación, imagen corporativa



2. REFERENTES TEÓRICOS:

Con la finalidad de presentar un análisis de la temática se aborda la literatura desde dos dimensiones y esto dará nacimiento a la hipótesis de trabajo. En primera instancia, se analiza la RSE y su compendio teórico y en segunda instancia se analiza la imagen corporativa en su dimensión de posicionamiento y reputación de marca.

Destacando los planteamientos teóricos de la RSE en sus dimensiones y naturaleza (citado por Alvarado y Schlesinger, 2008), se enuncia un marco referencial de mucha utilidad para adentrarse en el concepto y en su alcance.

Dentro de los resultados y avances en investigación más destacados en la RSE, se encuentran los siguientes modelos: el de las Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin, 1997), los basados en la teoría del Desarrollo Sostenible (Gladwin, Kennelly y Krause, 1995; Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan, 2003; Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006; Wheeler, Colbert y Freeman, 2003), el de Zahra y Latour (1987) y la pirámide de Carroll (1991 y 1999), entre otros; es claro que estos autores de estos modelos concuerdan en apuntar que la RSE es un tema amplio, pero también en algunos puntos específicos difieren, tanto en la consideración de la temática involucrada como en sus propios componentes, generando que el enfoque profesional de la RSE tenga condiciones muy variadas como lo expresa Mercado y García (2007).

De esta forma, sobresalen dos corrientes académicas para entender las dimensiones que componen la RSE y que fueron identificadas por Maignan (2001). Según sus postulados, se encuentra la aplicación de encuestas a directivos, gerentes y otros miembros de las empresas sobre la importancia que atribuyen a la adopción de ciertos comportamientos socialmente responsables (Banerjee, 2002; Berger, Cunningham y Drumwright, 2006; Eells y Walton, 1961; Eilbirt y Parket, 1973; Larson, 2001; McGuire, 1963; Quazi, 2003; Sethi, 1979), así como definir, y dimensionar el constructo RSE con base en argumentos normativos (Ackerman y Bauer, 1976; Carroll, 1979 y 1991; Davis, 1973; Swanson, 1995; Wood, 1991).

La comunidad, el entorno próximo donde operan las empresas, siempre ha sido materia de preocupación para las organizaciones, es por esto, que algunas empresas iniciaron sus actividades de RSE con actividades filantrópicas, realizada de manera directa o entregada a fundaciones en algunos casos. Para el Global Reporting Initiative - GRI (1997), ha desarrollado la "guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad", cuya primera versión surgió en



el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006. Su misión es mejorar la Calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental.

Por su parte, los indicadores ETHOS (2007), se refiere a siete aspectos de responsabilidad social, en el cual la comunidad juega un papel preponderante para las empresas. Las empresas buscan medir el impacto de sus acciones en la comunidad, tomar medidas reparadoras o anticipadas en cuanto a las necesidades que demanden.

A nivel mundial se han venido estableciendo mecanismos de implementación y control de RSE, en la que se da especial tratamiento a la comunidad como uno de los stakeholders más importantes, estos mecanismos lo ha estructurado de manera sistemática el GRI (1997), ETHOS (2007), DERES (2012) e ISO 26000 (2010).

Para efectos de esta investigación, se entiende el programa de RSE desarrollado por los almacenes de cadena, solamente en su dimensión que cobija programas de beneficio a la comunidad y su impacto en la imagen corporativa, haciendo de lado los otros stakeholders que conforman el programa de RSE global.

La imagen corporativa y la reputación de la empresa, son conceptos que históricamente se ha utilizado de manera sinónima, de las cuales se encuentra un amplio tratado desde distintas disciplinas relacionadas con el marketing y los negocios (Mahon, 2002) y (Martineau, 1958; Bernays, 1977), por esta razón, se ha generado en el contexto empresarial cierta confusión entre ambos conceptos (Brown, Dacin, Pratt y Whetten, 2006; Chun, 2006; Gotsi y Wilson, 2001; Mahon, 2002). Gotsi y Wilson (2001) se refiere a dos escuelas ideológicas en torno a la reputación: la escuela análoga y la escuela diferenciada. El planteamiento de la primera percibe la imagen y reputación como conceptos similares, la segunda, plantea una marcada distinción entre ambos conceptos, aunque reconoce que existe una relación entre ellos.

Para Villafañe (1996) la imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque en el espectador influye su propia percepción de los acontecimientos y situaciones. Para Costa (2003), la imagen corporativa es el resultado de la apreciación, experiencia, y la lectura individual y colectiva de las situaciones y a la memoria. Estas asociaciones son el resultado de la interacción entre las circunstancias provenientes del entorno social y las estrategias organizacionales, tanto de la propia empresa como de sus competidores (García de los Salmones, 2002).



Contrastando la influencia de la RSE sobre la imagen y sobre la reputación corporativa, los conceptos desde el marketing, para el caso de la imagen y tangencialmente para el caso de la reputación corporativa. Alvarado y Schlesinger (2008), hacen un estudio de la relación interdependiente de estas variables, en su investigación se aporta evidencias, en este contexto, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, pues la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE de los almacenes de cadena por parte de sus clientes, influye directa y significativamente en la imagen de la marca, y a través de ella en la reputación de la compañía. El conocimiento de la influencia de estas dimensiones en la práctica, adquiere su importancia en que permite suministrar valor agregado a los procesos de RSE, sobre todo en lo relacionado con la adquisición de ventaja competitiva por parte de la empresa que la adopta como filosofía organizacional (RSE) (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2002).

La correspondencia directa y positiva entre RSE e imagen ha sido, en efecto, propuesta en la literatura (Lizcano y Nieto, 2006; Polonsky y Jevons, 2006; Webb y Mohr, 1998), en tanto que la relación –directa y positiva– entre RSE y reputación ha sido también propuesta en la literatura (Aqueveque, 2005; Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, Gardberg y Barnett, 2000) pero además contrastada empíricamente hallando soporte parcial (Fombrun y Shanley, 1990). Autores citados por Alvarado y Schlesinger (2008).

Para los indicadores ETHOS (2007), la comunidad es uno de los stakeholders que demandan gran atención por parte de la directiva empresarial, las dimensiones consideradas para su estudio son dos, la primera está asociada con las relaciones con la comunidad local, quien a su vez se subdivide en dos indicadores: Administración del impacto de la compañía en la comunidad de entorno y Relaciones con organizaciones locales. La segunda, se denomina Acción Social y se subdivide en dos indicadores: Financiamiento de la acción social e Involucración con la acción social.

3. METODOLOGÍA:

Para efectos de esta investigación, serán incluidos en el estudio todas aquellas dimensiones propuestas por los indicadores ETHOS en el grupo de interés denominado comunidad, asegurando la no exclusión de conceptos importantes a la hora de dimensionar la correlación con la variable dependiente. Esto otorga un entendimiento a la hora de expresar que el aspecto estudiado (RSE, Stakeholders: Comunidad), hipotéticamente influye sobre otros

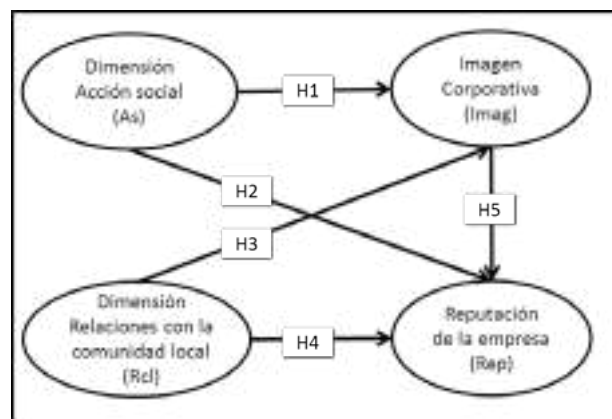


aspectos de la organización (Imagen y Reputación) y que por supuesto, de la misma manera impactan los indicadores que la componen (relaciones con la comunidad local y acción social). Lo anterior lleva a considerar que para el caso de los almacenes de cadena y su política de RSE en la dimensión de la comunidad las siguientes hipótesis:

- **H1.** La dimensión acción social planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influye de manera directa y significativa en la imagen corporativa.
- **H2.** La dimensión acción social planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influye de manera directa en la reputación de la empresa.
- **H3.** La dimensión relaciones con la comunidad planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influye de manera directa y significativa en la imagen corporativa.
- **H4.** La dimensión relaciones con la comunidad planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influye de manera directa y significativa en la reputación de la empresa.

El modelo teórico sugerido en esta investigación, se plantea en la figura 1, el cual está basado en las hipótesis anteriores, el cual será probado con la metodología a utilizar.

Figura 1
Modelo teórico



Fuente: Los autores.



Se diseñó una encuesta para obtener información y validar el modelo causal; la información fue recogida mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, elaboradas bajo la escala de Likert de 5 puntos. El cuestionario también recogió información sobre la imagen y la reputación, las cuales se miden a partir de la escala desarrollada por Ahearne et al (2005), la dimensión relaciones con la comunidad y acción social son desarrolladas a partir de Ethos (2007).

La siguiente es la distribución de la muestra.

Tabla 1. Distribución de la muestra

CONSUMIDORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
GÉNERO		
Hombres	42	36,1
Mujeres	85	63,9
FRECUENCIA DE COMPRAS EN ALMACENES DE CADENA.		
Diario	4	3,1
Semanal	33	25,6
Quincenal	57	44,2
Mensual	35	27,1

Fuente: Los autores con base a la encuesta de RSE en almacenes de Cartagena (2015)

Tabla 2. Detalles técnicos de la Investigación.

Ámbito Geográfico	Cartagena, Colombia
Universo	Compradores de almacenes de cadena
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de Muestreo	Por conveniencia
Tamaño Muestral	133 Encuestas

Fuente: Los autores con base a la encuesta de RSE en almacenes de Cartagena (2015).



4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Los resultados obtenidos en la investigación indican que hay una relación directa entre algunas de las variables estudiadas, dado que la relación es directa al momento de aplicar las pruebas de correlación de los datos.

Para lograr realizar un análisis directo entre las variables de la RSE, imagen y reputación, se escogieron las respuestas de las preguntas orientadas a evaluar la acción social y las relaciones con la comunidad de la RSE (ETHOS, 2007) y las que fueron usadas para obtener la percepción que tienen los clientes frente a la imagen y reputación de las empresas enfoque del estudio; para el caso de la variable acción social teniendo en cuenta el objetivo de la investigación fueron seleccionadas las preguntas “Conozco el destino de los recursos obtenidos por los almacenes de cadena mediante estas campañas” (P4) y “Conozco los resultados que han tenido los recursos y acciones realizadas en las campañas de acción social de los almacenes de cadena” (P5), para la variable relaciones con la comunidad se seleccionó la pregunta “Es una empresa consiente del impacto que tienen sus actividades en la comunidad de entorno”(P14), para la variable imagen se seleccionó la pregunta “Es una empresa con responsabilidad social”(P16) y para la variable reputación la pregunta “Es una empresa reconocida”(P23), aplicándole a estas relaciones la prueba de Chi - cuadrado de Pearson para determinar el grado de relación entre las variables.

Los datos indican que existe una relación directa y positiva entre las variables acción social e imagen, de acuerdo a las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson el nivel de confianza entre las variables es de 95% y el nivel de significación es de 5%, el p - valor obtenido es mayor que 0,05, ya que es 0,204, resultado del análisis aplicado entre las preguntas P4 y P16, permitiendo afirmar que se cumple la hipótesis H1 “La dimensión acción social planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influyen de manera directa y significativa en la imagen corporativa”; así mismo se analizó la relación entre las variables acción social y reputación , realizando las pruebas con los resultados de las preguntas P5 y P16, obtenido que los datos presentan un nivel de confianza es de 95% y el nivel de significación es 5%, el p-valor obtenido es mayor que 0,05, ya que es 0,731, lo cual lleva a indicar que no existe una relación directa entre las variables y que por el contrario son independientes, conduciendo a rechazar la hipótesis H2 “La dimensión acción social planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influyen de manera directa en la reputación de la empresa”.



Con respecto a la relación entre las variables relaciones con la comunidad e imagen, los resultados indican que si existe una relación directa y positiva, las pruebas de Chi Cuadrado entre las preguntas P14 y P16 presentaron que el nivel de confianza es de 95% y el nivel de significación es 5%, el p - valor obtenido es menor que 0,05, ya que es 0,000, lo cual lleva a aceptar la hipótesis H3 “La dimensión relaciones con la comunidad planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influyen de manera directa y significativa en la imagen corporativa, de igual forma se pudo determinar que existe una relación directa y positiva entre las variables relaciones con la comunidad y reputación teniendo en cuenta los resultados de las pruebas de Chi cuadrado entre las preguntas P14 y P23, indican que el nivel de confianza es de 95% y el nivel de significación es 5%, el p - valor obtenido es menor que 0,05, ya que es 0,032, conduciendo a aceptar la hipótesis H4 “La dimensión relaciones con la comunidad planteada por la RSE y percibida por los clientes de los almacenes de cadena, influyen de manera directa y significativa en la reputación de la empresa”.

De acuerdo a Hopkins, (2004) y Anghel, Grigore, y Rosca, (2011), las acciones de responsabilidad social rinde grandes beneficios a la empresa que los implementa en términos de una mayor reputación y el aumento de los clientes de agradecimiento por las acciones que ayudan a mejorar los consumidores la vida condiciones; por lo tanto, Brown y Dacin (1997) establecen que las asociaciones positivas o negativas de la acciones de RSE de la empresa tienen fuerte efecto en la imagen percibida por los clientes, Sen y Bhattacharya (2001), así mismo confirman el efecto positivo de las asociaciones de RSE en la evaluación global de la empresa y cómo influyen en la imagen percibida por los clientes.

CONCLUSIONES:

En el desarrollo de esta investigación ha quedado plasmado que los consumidores de los almacenes de cadena tienen una percepción positiva frente a las campañas y actividades de RSE que aplican o que desarrollan estas empresas en Colombia y sobre cómo estas estrategias han influido en su imagen y reputación.

Lo primero que se puede anotar con respecto a la RSE y a las variables utilizadas para el estudio (acción social y relaciones con la comunidad) frente a la imagen que tienen los consumidores de los almacenes de cadena, es que de acuerdo a las mediciones efectuadas con las encuestas, la variable acción social tiene una influencia directa y positiva sobre la imagen de estas empresas, como sucede con la relación entre las variables relaciones con la comunidad e



imagen, las empresas de retail pueden aprovechar la relación existente para aumentar la percepción sobre su imagen que tienen los clientes y trabajar con mayor precisión en las estrategias de RSE.

Un segundo aspecto a tener en cuenta es la poca o nula relación que existe entre las variables de la RSE y la reputación de los almacenes de cadena, lo cual indica que para los consumidores las campañas de donaciones desarrolladas por estas empresas no generan ningún tipo de efecto sobre su popularidad en el mercado o que pueda existir algún vínculo de influencia como por ejemplo la decisión de escogencia, entre la RSE y la reputación.

Aunque se debe tener en cuenta que los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos respecto a que la RSE es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial.

La inversión en los factores que han sido base de esta investigación, podría igualmente mejorar la situación competitiva de los almacenes de cadena maximizando sus ventas y posición en el mercado actual lo cual puede resultar en una estrategia de extensión de la marca a sus productos, así como un aporte positivo a todos sus stakeholders que también generará un retorno positivo en la misma empresa.

Es válido anotar que los almacenes de cadena no deben tomar las actividades de RSE como una estrategia para mantener una imagen positiva ante sus consumidores, dado que el desarrollar programas de responsabilidad social en las empresas debe ser una retribución social con su entorno por todos los beneficios que se han obtenido de él, además de fortalecer las relaciones con sus stakeholders generando un resultado positivo y solido de manera indirecta como lo demuestran los resultados de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alvarado y Schlesinger (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000300002&script=sci_arttext company identification: expanding the role of relationship marketing. Journal of Applied Psychology, 90(3), 574-585



- Anghel, L.D., Grigore, G.F. & Roșca, M. (2011). Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence upon Consumers' Attitude. *Amfiteatru Economic*. 29, 72-85.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*, 6(597), 163-189.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Ellen, P. S., Webb, D. J. y Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fombrun, C. J. y Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- García de los Salmones, M. d. M. (2002). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Cantabria, España.
- García de los Salmones, M. d. M., Herrero, Á. y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- García de los Salmones, M. d. M., Rodríguez del Bosque, I., y San Martín, H. (2007, enero). The corporate social responsibility as a marketing tool: influence on consumer behaviour in services sector. Documento presentado en el International Congress on Marketing Trends. Paris: University Ca' Foscari Venezia / Ecole Superieure de Commerce de Paris – EAP, Francia.



- GRI (1997). Global Reporting Initiative. Responsabilidad Social Empresaria. www.globalreporting.org.
- Hopkins, M. (2004). Corporate Social Responsibility: An Issues Paper. Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization, International Labour Office Geneva. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908181
- Indicadores ETHOS (2007). Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. www.ethos.org.br
- Lizcano, J. L. y Nieto, P. (2006). La semántica de la responsabilidad social corporativa. Madrid, España: AECA.
- Maignan, I., Ferrell, O. y Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Villafañe, J. (1996). Principios de teoría general de la imagen, Madrid, España: Pirámide.
- Webb, D. J. y Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.



PONENCIA 16

**16- ÁMBITO DE LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA EN
COLOMBIA COMO POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL.**



TÍTULO:

ÁMBITO DE LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA EN COLOMBIA COMO POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

AUTOR:

Omar Aníbal Cifuentes Cifuentes:

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar. Cartagena Colombia.
Correo electrónico: Cifuentes.omar@gmail.com

Sandra Bohórquez Pacheco:

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar. Cartagena Colombia.
Correo electrónico: sbohorquez@colmayorbolivar.edu.co

Yuranis Vargas Atencio:

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar. Cartagena Colombia.
Correo electrónico: yuranisvargasatencio@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Gestión Ambiental Empresarial y Desarrollo Sostenible.



ÁMBITO DE LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA EN COLOMBIA COMO POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

RESUMEN

La presente investigación partirá del concepto de Discapacidad, realizando una revisión panorámica de la protección laboral de las personas que por un hecho fortuito están en condición de debilidad manifiesta y como deben ser protegidas por el Estado Social de Derecho Colombiano, a fin que se realice en debida forma la inclusión laboral, para cumplir las normas, respecto de los derechos fundamentales que les deben ser propios.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, con un método analítico, la población estuvo conformada por 32 personas que en la actualidad han sufrido un evento no deseado y que se encuentran vinculados a empresas mediante contratos a término fijo, indefinido o suministrado, la fuente de información primaria fue observación y la fuente de información secundaria normatividad, literatura, informes de empresas y artículos científicos.

De igual manera y teniendo en cuenta la situación de los empleadores ante esta protección y la necesidad de productividad de las empresas se plantearon recomendaciones y estrategias que les permita gestionar a los colaboradores que se encuentren amparados bajo el fuero constitucional, sin afectar la sostenibilidad y enmarcado bajo una política de responsabilidad social empresarial.

PALABRAS CLAVE:

Discapacidad, Estado Social de Derecho, Derechos fundamentales.



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En el marco de los derechos humanos, el trabajo se refiere a toda actividad que una persona ejecuta a favor de otra, bajo su subordinación o dependencia y por la que recibe a cambio una remuneración.

En la relación laboral el trabajador será siempre considerado el más débil dentro de la misma, y más aún si no tiene las mismas capacidades físicas, síquicas o sensoriales, es entonces, cuando el Estado con sus poderes entra a garantizar a los disminuidos la estabilidad laboral reforzada, esencialmente para que no sean vulnerados sus derechos fundamentales al quedar en estado de superior inferioridad frente al resto de los asociados. (Allue, 2003)

En Colombia la estabilidad laboral se desarrolló a partir de la expedición de la ley 361, (1997), a través de la cual el Estado garantiza la estabilidad del trabajador discapacitado en el empleo para el cual fue contratado, y que en caso de que su empleador quisiera dar por terminado el contrato de trabajo, debe solicitar autorización ante el Inspector de Trabajo, lo cual sería un despido o terminación del contrato con justa causa de una persona con limitaciones, siendo indemnizada, pero esa indemnización no resolvería su situación laboral, implicando así un problema para la comunidad.

Hoy día Colombia cuenta con una alta población de empleados o colaboradores que padecen afectación en su salud, entre los que se encuentran trabajadores vinculados a través de contratos a término indefinido, término fijo y otro número vinculados mediante empresas de servicios temporales.

En razón de dicha afectación y con miras de no vulnerar derechos fundamentales algunas empresas han tenido que realizar sucesivas prórrogas de contratos a término fijo o suministrados por empresas temporales, de aquellas personas que pese a que el motivo que dio origen a su vinculación ya finalizó y no es posible proceder con su desvinculación, afectando así los estados financieros e impactando en la eficiencia y eficacia de los procesos productivos.

En atención a la problemática expuesta, se hace necesaria la implementación de una política Corporativa de Responsabilidad Social Empresarial, que permita no solo blindar a las empresas ante futuros inconvenientes de orden jurídico, sino que proteja derechos constitucionales de aquellas personas en situación de debilidad manifiesta,



por cuanto así sea amparado en las causales establecidas como justas dentro de la ley y/o el reglamento interno de trabajo, se está desconociendo el derecho al trabajo y a la estabilidad en el empleo, como lo establece el artículo 53 de la Constitución Política de Colombia.

Para efectos de esta investigación se debe observar el hecho de la discapacidad frente a la protección del disminuido y frente al empleador; que no tiene la posibilidad de despedir sin previa autorización, razón por la cual es importante la implementación de Políticas y estrategias por parte de las empresas que le permita tener una visión empresarial de aquello que se ve como una problemática social y laboral, lo cual se podría lograr sí, como primera medida se deja de asumir el fuero a la salud como una carga, pues esa visión es individualista, subjetiva y egoísta, que impide coordinar positivamente los trabajos dentro de la organización.

De igual manera es una oportunidad para que la organización mejore e implemente, de la mano con la ARL y la EPS, campañas para la promoción de la salud y cómo evitar situaciones que generen riesgos en la salud de los trabajadores, para disminuir las estadísticas de ausentismo laboral. De esta manera, el trabajador sería corresponsable de velar por el cumplimiento de las medidas que se adopten.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo es el ámbito de la estabilidad laboral reforzada en Colombia como una política de responsabilidad social?

2. JUSTIFICACIÓN:

Colombia es un Estado Social de Derecho, y uno de sus fines esenciales es garantizar la efectividad de los derechos de las personas que habitan en su territorio, así mismo y por ser un Estado pluralista y solidario conformado por diferentes grupos poblaciones también procura beneficios especiales como ocurre con las personas en estado de debilidad manifiesta o reforzada.¹

1 Ver artículo 1 Constitución Política Nacional



El tema de la estabilidad laboral reforzada en Colombia, goza de un amparo legal, constitucional y jurisprudencial y es por ello que hoy en día es el principal problema laboral que deben afrontar las empresas, dado que su curva porcentual va en aumento, por cuanto la estabilidad laboral reforzada como un derecho fundamental en sí mismo o por conexidad, se ha incrementado de manera alarmante, convirtiéndose en un circuito que bien inicia con ausentismos y que trasciende a la definición de discapacidad, en algunos casos a la reubicación de labores y peor aún, en el establecimiento de acciones de tutela o procesos ordinarios laborales generando un impacto en los estados financieros, mal clima laboral y por ende afecta el prestigio y la reputación de la organización.

El número de días perdidos, el aumento de costos indirectos, la disminución de producción por restricción en mano de obra, el aumento de casos con colaboradores “reubicados”, e presencialismo sin aporte a la operación, hace que en la actualidad se favorezcan situaciones de discapacidad permanente o parciales de “el talento humano”. Ahora bien, el alcance del llamado fuero de salud, es aplicable en las distintas etapas de la relación laboral de inicio, ejecución y terminación.

Así mismo, es de la mayor importancia revisar esta situación dentro de la Responsabilidad Social empresarial con los empleados, para algunos debe ser el stakeholders por excelencia para actuar por su implicaciones al interior de la organización.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Analizar el ámbito de la estabilidad laboral reforzada en Colombia como política de responsabilidad social para la gestión de la reincorporación laboral del personal que por causa o con ocasión de un accidente o enfermedad laboral no puede realizar un cabal desempeño de las funciones propias del cargo para el cual fueron contratados en una empresa.



3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Estructurar el marco normativo y jurisprudencial sobre Estabilidad Laboral Reforzada.
- Identificar las competencias que permitan incrementar el desempeño de la población con estabilidad laboral reforzada.
- Proponer la política empresarial para la gestión de la estabilidad laboral reforzada de una organización.

4. MARCO DE REFERENCIA:

4.1. MARCO LEGAL

Los Estados, en general, propenden por generar políticas públicas encaminadas a proteger y garantizar los derechos de las personas con debilidad manifiesta, incluido el de acceso al empleo. Colombia cuenta con un sin número de leyes que propenden por la protección de las personas que se encuentran con una disminución del estado de salud, se relacionan las siguientes:

- Ley 361 de 1997: Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas en situación de discapacidad. (Congreso, 1997).
- Ley 776 de 2002: Por la cual se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del Sistema General de Riesgos Profesionales. (Congreso, 2002)
- Ley 982 de 2005: Por la cual se establecen normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas y sordociegas. (Congreso, 2005)
- Ley 1145 de 2007: Por medio de la cual se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad. (Congreso, 2007)
- Ley 1306 de 2009: Por la cual se dictan normas para la Protección de Personas con Discapacidad Mental y se establece el Régimen de la Representación Legal de Incapaces Emancipados. (Congreso, 2009)
- Ley 1346 de 2009: Por medio de la cual se aprueba la “*Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad*”, adoptada por la ONU el 13 de diciembre de 2006. (Congreso, 2009)
- Ley 1562 de 2012: Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales. (Congreso, 2012)
- Ley 1618 de 2013: Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. (Congreso, 2013).



De acuerdo al artículo 2 de la Constitución Política Colombiana, constituye un fin esencial del Estado Social de Derecho la efectividad de los derechos de las personas, según el artículo 47 que establece los llamados *Derechos sociales, Económicos y Culturales*, dentro de los que se encuentra la protección especial a favor de los disminuidos físicos, instituyendo a su amparo la prevención, rehabilitación, integración y atención especializada.

De igual manera es pertinente revisar que los artículos 13 (Igualdad de oportunidades y prohibición de discriminación), 68 (Obligación del Estado, educación de discapacitados) y 95 (Deber ser solidario frente a situaciones que pongan en riesgo la existencia o la salud).

NORMAS INTERNACIONALES (BLOQUE DE CONSTITUCIONALIDAD).

- Declaración de Derechos Humanos Naciones Unidas de 1948
- Declaración de Derechos de Personas con Limitaciones ONU de 1975
- Declaración Unesco de 1981.
- Declaración ONU sobre Discapacitados con Limitaciones de 1983.
- Convención de Naciones Unidas sobre derechos de las personas con discapacidad de 2006, incorporada a nuestra legislación mediante Ley 1346 de 2009.
- Convenio 159 de 1983 de la OIT, sobre medidas de protección a la limitación (Aprobado por la ley 82 de 1988.)
- Por otro lado están los diferentes pronunciamientos emitidos por las altas cortes sobre directrices de interpretación de los postulados legales y constitucionales alrededor del tema de debilidad manifiesta, así:

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA SALA DE CASACIÓN LABORAL.

- Sentencia 35606 de 2009 (Sentencia 35606, 2009).
- Sentencia 37514 de 2010 (Sentencia 37514, 2010).
- Sentencia 39207 de 2012 (Sentencia 32907, 2012).

CORTE CONSTITUCIONAL.

- T- 1040 de 2001 (Sentencia 35066, 2001).



- T-351 de 2003 (Sentencia 37514, 2003)
- T-300 de 2008 (Sentencia 300, 2008).
- T-504 de 2008 (Sentencia 504, 2008).
- T- 280 de 2009 (Sentencia 280, 2009).
- T-412 de 2010 (Sentencia 412 , 2010)
- T-217 de 2014 (Sentencia 217 , 2014).

4.2. MARCO TEÓRICO.

Para Valdivieso, (2015), el fuero de salud se define como la estabilidad laboral reforzada de la cual gozan ciertos trabajadores con limitaciones o que han sufrido una pérdida de capacidad laboral, para no ser despedido en razón a su condición, es decir, es una prerrogativa de permanecer en el empleo y de gozar de cierta seguridad de continuidad, mientras no se configure una causal objetiva que justifique su desvinculación.

Tomando en consideración lo antes expuesto, es pertinente hacer referencia a la clasificación de incapacidad laboral, la primera clase de incapacidad está ligada a su duración, es decir, al tiempo en que el trabajador está limitado para prestar sus servicios, por lo tanto, la incapacidad será temporal cuando las condiciones de salud que impiden el desempeño laboral son igualmente temporales. Será permanente, cuando médicamente se logra determinar una disminución o pérdida de la capacidad para laborar del trabajador, pese a la recuperación de su estado de salud (Zabala, 2013)

Para Zabala, (2013), la incapacidad laboral se encuentra delimitada a la temporalidad o permanencia de las condiciones médico laborales del trabajador, de allí que puede indicarse que si un trabajador está incapacitado de manera permanente o en un estado de invalidez también puede estar incapacitado laboralmente. Pero si recupera su salud y puede desempeñarse laboralmente, quien padezca de una incapacidad permanente o esté inválido puede no estar incapacitado para trabajar. Dicha correlación hace necesario plantear que la incapacidad laboral es el género y las incapacidades temporal y permanente son las situaciones específicas derivadas del estado de salud.

Ahora bien, existe “debilidad manifiesta” en los siguientes casos:



- Incapacidad temporal – orden de reubicación laboral o restricciones médicas laborales.
- Proceso para la Calificación de invalidez.
- Invalidez (incapacidad permanente parcial–Calificación pérdida capacidad laboral inferior al 50%).
- Enfermedades catastróficas a las que no aplica ninguno de las anteriores situaciones (VIH, Cáncer).
- Enfermedad (vulnerabilidad) manifiesta y en tratamiento.

4.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

El término viene del neologismo inglés stakeholders. Una expresión que surge en clara respuesta a la atención excesivamente polarizada a los accionistas (shareholders) del paradigma liberal y que se ha traducido en castellano de diferentes formas, siendo las más utilizadas “partes interesadas”, “públicos afectados o interesados” o “grupos de interés”. (López, Perrusquia, Guzman, Callon & Zarate, 2014).

La empresa debe atender adecuada y equilibradamente a sus diferentes grupos de interés porque de todos ellos obtiene un recurso básico –tangible o intangible para el óptimo desarrollo de su actividad: capital de los accionistas; ingresos de los clientes; suministros de los proveedores; fuerza de trabajo, talento, motivación e integración de los empleados, entre otros.

Por ello, como recuerda Fernández, (2002), “esta concepción de la empresa como conjunto de recursos destaca la importancia para ella de los stakeholders, al menos de aquéllos cuyo concurso precisa, con independencia cualquier hipótesis. (Fernández, 2002)

Si bien, la RSC bien entendida exige un escrupuloso cumplimiento de la ley, las buenas prácticas a que da lugar deben rebasar las exigencias legales (si no, se estaría ante la simple responsabilidad legal). (Vives & Peinado, 2011).

En ese sentido, el que esa voluntad de aportación de valor (de utilidad en alguna medida) a cada stakeholder, es decir, la financiera, la productiva, la comercial, que centra su atención en las ventas y, en consecuencia, en las expectativas de los clientes, la jurídica, la social y ambiental y la humana, que implica el adecuado respeto a las personas implicadas en la actividad empresarial e incremento de la motivación y de la integración, atracción y retención de talento y de empleados de Calidad, incremento de la productividad, la eficiencia y la Calidad, reducción del absentismo, mejora



del clima laboral, reducción del nivel de conflictividad laboral, gestión en caso de accidentes laborales, entre otros. (Lizcano & Moneva, 2003).

Es esta aproximación la que subyace a la muy extendida definición de RSC del llamado Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (CSR Europe-Mori, 2000).

5. DISEÑO METODOLÓGICO:

5.1 TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de estudio realizado es descriptivo, pues se analizará el tema objeto de estudio en sus partes, esto es, realizando un análisis de la normatividad vigente, la jurisprudencia y la doctrina.

5.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Analítico puesto que se desagrega las partes, se estudian e interrelacionan y luego se sintetiza para tener la respuesta.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para la presente investigación, se utilizó personal que en la actualidad ha sufrido un evento no deseado y que se encuentra vinculados a empresas mediante contratos a término fijo, indefinido o suministrado.

5.4. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

5.4.1. Fuentes Secundarias. Literatura e información referente, obtenida de otros estudios y artículos científicos.

5.4.2. Fuentes Primarias. Observación directa al personal con debilidad manifiesta en empresas.



6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:

6.1. MAPEO DE LOS CASOS ANALIZADOS DE FUERO POR DEBILIDAD MANIFIESTA.

A continuación, se discrimina el estado actual de cada uno de los trabajadores que se encuentran amparados por fuero de salud de la población analizada, observándose que algunos cuenta con restricciones otros con recomendaciones, algunos incapacitados o reubicados, ello teniendo en cuenta el dictamen emitido por el médico tratante.

Respecto de las diferencias entre recomendaciones y restricciones, y su incidencia para las empresas, lo primero que debemos señalar es que la legislación Colombiana no distingue entre una u otra. Por el contrario se le otorgan los mismos efectos, lo cual significa que sin importar cuál sea el término que utilice el médico tratante del trabajador, el cumplimiento de las recomendaciones y/o restricciones es de obligatorio cumplimiento, teniendo en cuenta que estas se encuentran encaminadas a la rehabilitación integral del trabajador y por lo tanto de la recuperación de su capacidad laboral. Sin embargo la legislación aplicable sí contempla obligaciones para los empleadores respecto del cuidado y protección de la salud de los trabajadores y respecto de aquellos que a pesar de su estado de salud, se reincorporan a la vida laboral activa.

Tabla 1. Distribución de Empleados por Tipo de debilidad manifiesta.

Tipo de debilidad manifiesta	Cantidad
Reubicado	5
De Alta	2
Con Restricciones	2
Con Recomendaciones	12
Pendientes por reubicar	3
Incapacitados	8
Total	32

Fuente. Área de talento Humano de las empresas.



El tipo de vinculación es un aspecto fundamental, principalmente complejo por la situación de los contratos de personal suministrado por empresas de servicios temporales, quienes representan más del 50% del personal en estudio, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2. Tipo de contrato de empleados con debilidad manifiesta.

Tipo de contrato	Cantidad.
Indefinido	4
Termino fijo	11
Suministrado	17
Total	32

Fuente. Área de talento Humano de las empresas.

De igual manera y con miras en tener claridad de aquellas personas que efectivamente cuentan con fuero por debilidad manifiesta y de acuerdo a la tesis sostenida por la Corte Suprema de Justicia, quien expresa que:

“Para que un trabajador acceda a la indemnización estatuida en el artículo 26 de la Ley 361 de 1997, se requiere: (i) que se encuentre en una de las siguientes hipótesis: a) con una limitación “moderada”, que corresponde a la pérdida de la capacidad laboral entre el 15% y el 25%, b) “severa”, mayor al 25% pero inferior al 50% de la pérdida de la capacidad laboral, o c) “profunda” cuando el grado de minusvalía supera el 50%; (ii) que el empleador conozca de dicho estado de salud; y (iii) que termine la relación laboral “por razón de su limitación física” y sin previa autorización del Ministerio de la Protección Social”. (Congreso, Ley 361, 1997).

A continuación se clasifica a los empleados por el porcentaje de pérdida de la capacidad laboral, ver tabla 3.



Tabla 3. Calificación de pérdida de capacidad laboral de los empleados con debilidad manifiesta.

Perdida de la capacidad laboral	Cantidad
15-25%	18
26-50%	11
51- o mas	3
Total	32

Fuente. Área de talento Humano de las empresas.

A continuación se presenta la situación por tipo de empresa, en donde el mayor número es de empresas industriales con más del 50%, seguido de empresas comerciales con un 25% aproximadamente y en un menor porcentaje empresas de servicios, ver tabla 4.

Tabla 4. Distribución de casos de empleados con debilidad manifiesta por tipo de empresa.

Tipo de empresa	Cantidad
Industrial	21
Comercial	8
Servicios	3
Total	32

Fuente. Área de talento Humano de las empresas.

6.2. PROPUESTA DE POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA GESTIÓN DE LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA.

Las organizaciones hoy en día, están obligadas a enfrentar distintos factores que pueden afectar la eficiencia, la eficacia y la productividad de su recurso humano. En la última década, la salud en el trabajo ha empezado a tener



mayor relevancia e importancia en el ámbito laboral, debido al creciente aumento de las cifras de enfermedades profesionales, de origen común y accidentes de trabajo, que están incidiendo en el óptimo desarrollo de la capacidad laboral de las personas y están afectando seriamente el entorno laboral y económico de las organizaciones colombianas (Arizabal, 2013).

Sumado a lo anterior, encontramos innumerables pronunciamientos de la Corte Constitucional en los que ha dejado claridad que la fuente del fuero de salud corresponde a la Constitución por lo que la protección no se puede suscribir únicamente al contexto del trabajador limitado, claridad que ha implicado un efecto colateral y es el darle alcance constitucional al reintegro creado legalmente con la ley Clopatofsky, lo cual genera la necesidad del correcto tratamiento que se le debe dar al tema de la estabilidad laboral reforzada y por otro lado la manera indebida que es usado dicho amparo por algunos empleados por ejemplo bajo contrato a término fijo para obtener su reingreso y futura estabilidad en el empleo.

Ahora bien, cuando se presenta alguna causa de afectación de salud, que se traduce para el trabajador en el derecho a trabajar en el cargo para el cual fue contratado con algunas restricciones médicas, o a una reubicación laboral, evento en el cual el empleador tiene la obligación de capacitar al trabajador en las actividades que le resulten extrañas.

Para llevar a cabo el proyecto propuesto, se requiere el cumplimiento de las siguientes etapas:

6.2.1. Sensibilización. A pesar que en Colombia existe un amplio marco normativo respecto a la estabilidad laboral reforzada, el tratamiento del mismo no es de fácil manejo, pues dentro de una organización los esfuerzos de reubicación y/o trabajo con restricciones, deben centrarse en realizar asignaciones de actividades que resulten productivas para la compañía, y para el trabajador en potencializarla capacidad laboral que conserva.

Por lo anterior, se hace necesario como primera medida, que la Alta Dirección de las empresas entienda el significado de debilidad manifiesta y sus alcances legales de acuerdo a lo descrito dentro de la norma, emita o promulgue una política de RSE y así lograr un entendimiento adecuado del mismo, a fin que consideren que no todos los impedimentos, son limitaciones laborales, y desechar las actitudes de rechazo negativos de otros, para asumir la capacidad laboral de una persona.



Así mismo, se requiere sensibilizar al personal que cuenta con una de la capacidad laboral con el objetivo de eliminar los denominados “mitos, estereotipos y temores”, que se reflejan con las creencias sociales y en particular de los trabajadores y empleadores, de que una discapacidad del orden físico es una limitación total del ser humano para desenvolverse en una actividad.

6.2.2. Reubicación. Sobre la reubicación laboral, la Sentencia T-062 de 2007 de la Corte Constitucional, realiza un muy buen resumen de los aspectos más importantes relativos a ella, destacándolo que en materia de garantías y obligaciones se presentan dependiendo del tipo de incapacidad, (Godoy, Valdivieso, & Londoño, 2015):

- Incapacidad temporal: una vez esta termine y el trabajador recupere su capacidad laboral, el empleador debe reubicar al trabajador en el mismo cargo que tenía o a uno de igual categoría.
- Incapacidad permanente parcial: en primer lugar, se le debe pagar una indemnización (a cargo de la ARL), como medio para resarcir la pérdida de capacidad laboral. Ahora, como el trabajador conserva al menos la mitad de su capacidad laboral, se debe reubicar al cargo que realizaba y si ello no es posible dadas las limitaciones, se le debe reubicar en un cargo acorde con sus capacidades

Las empresas deberá garantizar condiciones de trabajo acordes con la condición de salud del colaborador, y este no podrá ampararse en su condición de salud para pretender eximirse de realizar labores para las cuales está totalmente habilitado.

Las soluciones implementadas deben centrar sus esfuerzos que los costos que implica su ejecución para las empresas, resulten retribuidos mediante la potencialización de la capacidad laboral que conserva el trabajador disminuido físicamente. Se debe comprometer al trabajador, para que participe activamente en su proceso de recuperación y/o reubicación.

Las soluciones deben centrar sus esfuerzos en:

- Desde el punto de vista médico, identificar las restricciones pero igualmente las habilidades que le permitan al trabajador asumir adecuadamente nuevos roles y cargas. (En este sentido el papel de la ARL y de los responsables de línea es fundamental).



- Desde el punto de vista organizacional, permitir cierta flexibilidad en la estructura de tal manera que las reubicaciones resulten productivas, y los trabajadores con restricciones puedan asumir roles adicionales que no sean compatibles con estas.

6.3. COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO DE LA POBLACIÓN CON ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA.

Se entiende por competencia, el conjunto de característica propia de un individuo que está directamente relacionada a un estándar de efectividad y/o a un desempeño superior en un trabajo o situación. Son comportamientos observables en la realidad cotidiana del trabajo y en situaciones de evaluación; son un rasgo de unión entre las características individuales y las cualidades requeridas para el desempeño en una empresa. (Alles, 2002)

Dentro de este marco, es evidente tener como referencia, las dimensiones generales de las competencias, del saber, saber hacer, saber estar, poder estar y querer hacer.

Partiendo de los supuestos anteriores, si bien se requiere trabajar en competencias específicas para cada caso, al mismo tiempo es necesario potencializar las competencias transversales y obtener como resultado de ello un factor generador de elementos diferenciadores y de ventaja competitiva y por ultimo pero no menos importante se debe propiciar por la repotencialización de la competencias técnicas, que deben ir de la mano de las necesidades establecidas por la Corporación.

6.3.1. Competencias transversales .Frente a este escenario las competencias transversales a potencializar son:

- Mejoramiento continuo, entendida como la actitud y aptitud en la búsqueda constante de estrategias que posibiliten ser más eficientes y efectivos.
- Orientación hacia el logro, siendo necesario tener en cuenta las habilidades y el interés por realizar las labores, buscando alcanzar los resultados que demandan un esfuerzo superior o un desempeño más alto.
- Trabajo en equipo, lo cual implica trabajar en colaboración con otros, formar parte de un grupo y así evitar el trabajo individual y competitivo.



6.3.2. Competencias técnicas. Para efectos, debe tenerse claro que al momento de realizarse una reubicación laboral, nace para el empleador la obligación de capacitar a ese trabajador en la nueva labor a realizar, pero esa reubicación no puede limitarse al simple cambio de funciones, dado que debe haber una proporcionalidad entre las labores y los cargos previamente desempeñados y los nuevos asignados y además el acompañamiento de la capacitaciones necesaria para que ese colaborador se desempeñe adecuadamente en esa nueva labor.

De la mayor importancia es el uso de la Responsabilidad Social y Empresarial por lo que se propone que las empresas realicen alianzas con el SENA y Ongs que se dedican a esta labor, en las que se les enseñe a los colaboradores a realizar labores alternas y que en caso de salir de las empresas por tener una pérdida de la capacidad laboral del 50% o más y de esta manera adquirir derecho a una pensión de invalidez, le permita prepararse y continuar con su vida productiva.

7. CONCLUSIONES:

Como conclusión final, es pertinente expresar que la protección de la persona en estado de discapacidad sobrepasa la simple voluntad de las partes, trabajador y empleador, de dar por terminado el contrato de trabajo o de continuar con la prestación del servicio, dado que como se ha podido analizar el objeto establecido por el marco constitucional, legal y jurisprudencial que sobre el tema versa en Colombia es evitar la discriminación y propender por medidas de inclusión y protección laboral.

Se concluye que para la Corte Constitucional, la estabilidad laboral es un derecho que:

- Emanada de la Constitución.
- Es una protección especial.
- No es relevante que exista Calificación previa si existe discapacidad significativa.
- Solidaridad de las partes que intervienen en la contratación del trabajador (Usuaria, EST, contratista independiente, etc)
- Cuando el empleador desatiende recomendaciones laborales, aunque sean simples (que no dan cuenta de una verdadera afectación de la salud del trabajador) debe operar la protección a favor del trabajador.
- Cada caso debe analizarse en sus particularidades.



Se concluye que el mayor número de casos de debilidad manifiesta y reducción de la capacidad laboral está en los empleados con contratos de empresas de suministro de personal, que el mayor número de caso de pérdida de la capacidad laboral es moderada es decir entre un 26-50% y que el tipo de empresa que más presenta casos es la industrial.

La disminución en las condiciones de salud no debe verse de manera pasiva, esto se refiere a que no solo genera obligaciones para el empleador, ya sean de reubicación, reintegro, capacitación, adaptación, estabilidad laboral u otras, sino que el trabajador disminuido físicamente debe ser activo y buscar prestar, de la mejor manera, la fuerza de trabajo que conserva, por lo que las empresas no solo se comprometan a establecer mecanismos de protección, sino que de parte del empleador debe existir un compromiso de cumplir con las políticas de las empresas y que actúe consecuente a los valores, morales y buenas costumbres.

8. RECOMENDACIONES:

- Sensibilizar a todo el personal sobre la importancia de los Exámenes Médicos Ocupacionales
- Plan de Intervención al personal con debilidad manifiesta en clima y cultura.
- Establecer metas a cada Unidad de Negocio por índice de accidentalidad.
- Plan de formación al personal reubicado para desempeñar labores de acuerdo a los requerimientos de las áreas.

9. BIBLIOGRAFÍA:

- Alles, M. (2002). Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias: El Diccionario . Buenos Aires - Argentina : Granica.
- Allue, M. (2003). Discapacitados: la reivindicación en la igualdad en la diferencia. Barcelona: Bellaterra.
- Arizabal, J. (2013). La Enfermedad Laboral en Colombia. Federación de Aseguradores de Colombia, 1-48.
- Buitrago, Giraldo & Silva. (2015). La Discapacidad en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista Republicana, 135-158.
- Congreso, (1994). Ley 115. Diario Oficial.



- Congreso, (1997). Ley 361. Diario Oficial.
- Congreso, (1997). Ley 361. Diario Oficial.
- Congreso, (2002). Ley 776. Diario oficial.
- Congreso, (2002). Ley 776. Diario oficial.
- Congreso, (2002). Ley 790. Diario oficial.
- Congreso, (2002). Ley 790. Diario oficial.
- Congreso, (2005). Ley 982. Diario oficial.
- Congreso, (2005). Ley 982. Diario oficial.
- Congreso, (2007). Ley 1145. Diario oficial.
- Congreso, (2007). Ley 1145. Diario oficial.
- Congreso, (2009). Ley 1306. Diario oficial.
- Congreso, (2009). Ley 1306. Diario oficial.
- Congreso, (2009). Ley 1306. Diario oficial.
- Congreso, (2009). Ley 1306. Diario oficial.
- Congreso, (2010). Ley 1429. Diario oficial.
- Congreso, (2010). Ley 1429. Diario oficial.
- Congreso, (2012). Ley 1562. Diario oficial.
- Congreso, (2012). Ley 1562. Diario oficial.
- Congreso, (2013). Ley 1618. Diario oficial.
- Congreso, (2013). Ley 1618. Diario oficial.
- CSR Europe-Mori, (2000). The First ever Survey of Consumers Attitudes towards. Bruselas: CSR Europe.
- DEBILIDAD MANIFIESTA, 35.606 (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral 2009).
- DEMANDA DE INCONSTITUCIONALIDAD POR EXCESO EN EJERCICIO DE FACULTADES EXTRAORDINARIAS EN DECRETO DE SUPRESION DE TRAMITES, 744 (Corte Constitucional 26 de septiembre de 2012).
- DERECHO A LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA DE PERSONA DISCAPACITADA, 300 (Corte Constitucional 3 de abril de 2008).
- DERECHO A LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA DE PERSONA EN ESTADO DE DEBILIDAD MANIFIESTA POR RAZONES DE SALUD, 307 (Corte Constitucional 30 de abril de 2010).
- DERECHO A LA ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA DE TRABAJADOR EN CONDICIONES DE DEBILIDAD MANIFIESTA O INDEFENSION Y DERECHO A LA REUBICACION LABORAL, 226 (Corte Constitucional 20 de marzo



- de 2012).
- DERECHO A RECIBIR CAPACITACIONES PARA DESEMPEÑAR NUEVAS FUNCIONES COMPATIBLES CON SU DISCAPACIDAD., 412 (Corte Constitucional 27 de mayo de 2010).
- DERECHO AL MINIMO VITAL, SEGURIDAD SOCIAL Y ESTABILIDAD LABORAL REFORZADA, 214 (Corte Constitucional 1 de abril de 2014).
- DERECHO AL TRABAJO DE PERSONA CON DISMINUCION FISICA, 1040 (Corte Constitucional 27 de septiembre de 2001).
- DESPIDO DE TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD- PROCEDENCIA ANTE EL MINISTERIO DEL TRABAJO, 41380 (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral 13 de marzo de 2013).
- Fernández, (2002). Competitividad y Stakeholders. Revista del Instituto de Estudios Económicos, Vol 1, No 4, 121-133.
- Gestión Humana Moderna, (2013). La Responsabilidad Social comienza por los Empleados. Gestión Humana, 38-39.
- Godoy, C., Valdivieso, D., & Londoño, J. (2015). Hacia el entendimiento adecuado del fuero de salud. Actualidad Laboral y Seguridad Social, 19-24.
- LA LEY 361 DE 1997 CONTIENE UN RÉGIMEN DE CARÁCTER ESPECIAL, 25130 (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral 7 de febrero de 2006).
- LÍMITES DEL JUS VARIANDI, CUANDO SE PRESENTAN AFECTACIONES A LA SALUD DEL TRABAJADOR., 280 (Corte Constitucional 20 de abril de 2009).
- Lizcano & Moneva. (2003). COMISION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE AECA. Zaragoza: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- López, Perrusquia, Guzman, Callon & Zarate. (2014). ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. California: Universidad Baja California.
- MODIFICACIÓN OPORTUNA DE CONDICIONES LABORALES DE TRABAJADORES EN CIRCUNSTANCIAS DE DEBILIDAD MANIFIESTA, 351 (Corte Constitucional 5 de mayo de 2003).
- NIVELES DE LIMITACIÓN. NO CUALQUIER DISCAPACIDAD ESTÁ COBIJADA POR EL MANTO DE LA ESTABILIDAD REFORZADA, 39207 (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral 28 de agosto de 2012).
- OBLIGACIÓN DE REINTEGRO Y DE REINSTALACIÓN DEL TRABAJADOR QUE PRESENTA UNA INCAPACIDAD MAYOR A 180 DÍAS Y RECUPERE SUS CONDICIONES FÍSICAS, 504 (Corte Constitucional 16 de mayo de 2008).
- Pallisera Diaz, M., & Ruis Bonjoch, M. (2007). ¿Y después del trabajo, que? Más allá de la integración laboral de las



- personas con discapacidad. Revista de Educación, 342, enero-abril , 329-348.
- Rueda, D. V. (20 de febrero de 2015). [www.legis.com.co](http://www.legis.com.co/informacion/colombia/aplegis/archivos/Fueros_estabilidadbogota_DiegoFelipeValdiviesoRueda.pdf). Obtenido de http://www.legis.com.co/informacion/colombia/aplegis/archivos/Fueros_estabilidadbogota_DiegoFelipeValdiviesoRueda.pdf
 - Sentencia 217, (Corte Constitucional. Derecho al mínimo vital, seguridad social y estabilidad laboral reforzada 1 de abril de 2014).
 - Sentencia 280, (Corte Constitucional. Límites del Jus Variandi, cuando se presentan afectaciones a la salud del trabajador 20 de abril de 2009).
 - Sentencia 300, (Corte Constitucional. Derecho a la estabilidad laboral reforzada de persona discapacitada 3 de abril de 2008).
 - Sentencia 32907, (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral. Niveles de limitación no cualquier discapacidad está cobijada por el manto de la estabilidad reforzada 28 de agosto de 2012).
 - Sentencia 35066, (Corte Constitucional. Derecho al trabajo de persona con disminución física 27 de septiembre de 2001).
 - Sentencia 35606, (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral. Terminación del contrato de trabajo de las personas limitadas 25 de marzo de 2009).
 - Sentencia 37514, (Corte Constitucional. Modificación oportuna de condiciones laborales de trabajadores en circunstancias de debilidad manifiesta 5 de mayo de 2003).
 - Sentencia 37514, (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral. Terminación del contrato de trabajo de las personas limitadas 27 de enero de 2010).
 - Sentencia 412 , (Corte Constitucional. Derecho a recibir capacitaciones para desempeñar nuevas funciones compatibles con su incapacidad 27 de mayo de 2010).
 - Sentencia 504, (Corte Constitucional. Obligación de reintegro y de reinstalación del trabajador que presenta una incapacidad mayor a 180 días y recupere sus condiciones físicas 16 de mayo de 2008).
 - TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO DE LAS PERSONAS LIMITADAS, 35606 (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral 25 de marzo de 2009).
 - TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO DE LAS PERSONAS LIMITADAS, 37514 (Corte Suprema de Justicia - Sala Laboral 27 de enero de 2010).
 - Vives & Peinado, (2011). La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. New York: Vara Editores.
 - Zabala, J. (2013). La estabilidad laboral del trabajador incapacitado temporalmente. Bogotá.



PONENCIA 17

17- ¿QUÉ SE INVESTIGA EN LOS TRABAJOS DE GRADO SOBRE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL? ANÁLISIS EN UNIVERSIDADES BOGOTANAS EN EL PERÍODO 2000-2014.



TÍTULO:

¿QUÉ SE INVESTIGA EN LOS TRABAJOS DE GRADO SOBRE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL? ANÁLISIS EN UNIVERSIDADES BOGOTANAS EN EL PERÍODO 2000-2014.

AUTOR:

Delio Ignacio Castañeda Z:

Pontificia Universidad Javeriana.

Bogotá Colombia.

Correo: delio.castaneda@javeriana.edu.co

Stephannie Gutiérrez M:

Pontificia Universidad Javeriana.

Bogotá Colombia.

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Sistemas de Gestión.



¿QUÉ SE INVESTIGA EN LOS TRABAJOS DE GRADO SOBRE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL? ANÁLISIS EN UNIVERSIDADES BOGOTANAS EN EL PERÍODO 2000-2014.

RESUMEN:

Este artículo presenta el estado del arte de la investigación en gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional, a partir de los trabajos de grado de carrera y maestría en universidades de Bogotá, en el período 2000-2014. Se presentan hallazgos a partir de la revisión de 111 trabajos de grado en los programas con acreditación de alta Calidad en las carreras: administración de empresas, psicología, ingeniería industrial y de sistemas y en programas de maestría con registro Calificado en las mismas disciplinas. Se encuentra que predominan las revisiones conceptuales, las aplicaciones organizacionales y el diseño de herramientas de utilidad institucional. En los trabajos analizados es casi inexistente el planteamiento de teorías o de modelos conceptuales.

PALABRAS CLAVE:

aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento

INTRODUCCIÓN:

La gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional son dos campos interdisciplinarios relacionados que han venido teniendo cambios conceptuales profundos y los seguirán teniendo en los próximos diez años (Easterby & Lyles, 2011). La relevancia de estos dos conceptos hoy en día es sintetizada por Smith (2008), para quien las organizaciones que aprenden rápido y gestionan el conocimiento de manera efectiva se convierten en líderes (Smith, 2008).



En Colombia sólo se ha publicado un estado del arte sobre aprendizaje organizacional y ninguno sobre la gestión del conocimiento. El estado del arte sobre aprendizaje organizacional fue realizado para la década 1992-2002 y contempló trabajos de grado en programas de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá (Castañeda, 2004).

El propósito de este artículo es presentar el inventario y análisis de las investigaciones en gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional realizadas en el período 2000-2014, a partir de los trabajos de grado de las carreras: administración de empresas, psicología, ingeniería industrial y de sistemas, en las universidades de Bogotá con programas acreditados con alta Calidad por el Ministerio de Educación de Colombia y trabajos de grado de programas de maestría con registro Calificado en las mismas disciplinas. El objetivo de un estado del arte es presentar los resultados de un saber acumulado, en un momento histórico determinado, sobre un área específica del saber (Hoyos, 2000).

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL.

El conocimiento es fuente generadora de valor en las organizaciones (Spiegler, 2000) y el aprendizaje, en una economía basada en conocimiento, es la moneda que permite su flujo (Reich, 1998). El conocimiento en el contexto organizacional es entendido como una integración fluida de experiencia, valores, información contextual y experticia que contribuye a evaluar e incorporar nueva experiencia e información (Gammelgaard & Ritter, 2003). El conocimiento también ha sido concebido como capacidad de actuación (Sveiby, 2000) e información procesada embebida en las rutinas organizacionales (Myers, 1996). El conocimiento es información en la cabeza de personas, quienes le adicionan sus historias de aprendizaje, sus creencias, percepciones, actitudes, motivaciones y personalidad. Por esta razón, el conocimiento es dinámico y se transforma en la medida en que el individuo aprende. La misma información en el cerebro de dos personas tiene elementos comunes y a la vez sesgos o matices explicados por las diferencias en sus historias de vida.

El origen de la gestión del conocimiento es relativamente reciente y ha tenido distintas perspectivas en el tiempo. En sus inicios, en la década del 90 del siglo XX, su principal preocupación fue almacenar la información organizacional y facilitar su acceso y transferencia electrónica. A esta tendencia, predominante en Estados Unidos, Earl (2001) la llamó



la escuela tecnocrática. La experiencia de muchas organizaciones fue que tener mejores herramientas tecnológicas no era suficiente para gestionar flujos de conocimiento. Una tendencia posterior del campo fue la conductual, la cual se centró en las capacidades y acciones humanas relacionadas con el proceso de generar, intercambiar y aplicar conocimiento (Aportela & Ponjuán, 2008). Son las personas quienes tienen el conocimiento y quienes lo gestionan o no. Actualmente hay bastante acuerdo entre académicos y practicantes que la gestión del conocimiento es más efectiva cuando se integran elementos tecnológicos y humanos para agregar valor a las organizaciones (Serenko, 2013).

La gestión del conocimiento se ha definido de diferentes formas, algunas de ellas confusas (Begoña, 2008), sin embargo un elemento común en su concepción es incluir los procesos que la caracterizan (Castañeda, 2010). A continuación se presenta una revisión cronológica de algunas definiciones. En sus inicios, la gestión del conocimiento fue definida como el proceso de identificar y explotar el conocimiento para responder a las necesidades actuales y futuras de la organización (Quintas, Lefrere & Jones, 1997); adicionalmente, como la facilitación de flujos de conocimiento para mejorar la productividad de los individuos y de la organización (Guns & Välikangas, 1997); para otros, la gestión del conocimiento consistía en asegurar el desarrollo y aplicación de conocimiento pertinente a la firma, con el objetivo de mejorar su capacidad de solución de problemas y de esta forma contribuir a mantener sus ventajas competitivas (Andreu & Sieber, 1999). Para Alavi & Leidner (2001) la gestión del conocimiento incluye la creación, transferencia y aplicación del conocimiento. Más recientemente, Wiig (2004) incluyó en la definición de gestión del conocimiento los procesos de adquirir, codificar, compartir y usar conocimiento. Alavi & Denford (2011) la definieron en función de los procesos de creación, almacenamiento, recuperación, transferencia y aplicación de conocimiento. Luo & Lee (2013) contemplaron en la definición los procesos de crear, identificar, recolectar, adaptar, organizar, aplicar y compartir conocimiento. Por su parte Lin (2014) incluyó la generación, acceso, facilitación, integración, aplicación, transferencia y protección de conocimiento. Para Castañeda (2015b), la gestión del conocimiento consta de cuatro procesos y ocho subprocesos. El primer proceso es la creación del conocimiento, el cual incluye los subprocesos de generación y adquisición, este último también llamado captura de conocimiento. El segundo proceso es la organización del conocimiento, constituido por los subprocesos de documentación y almacenamiento. El tercer proceso es la distribución de conocimiento el cual contempla los subprocesos de transferencia electrónica y el de compartir conocimiento cara a cara. El cuarto proceso es la aplicación de conocimiento, constituido por los subprocesos de uso y reuso del conocimiento. Recientemente, Downes y Marchant (2016) incluyen como procesos de la gestión del conocimiento la creación, representación, transferencia y aplicación; la representación incluye los subprocesos de codificación, almacenamiento y recobro del conocimiento.



Por su parte, el aprendizaje organizacional surgió en los años sesenta del siglo anterior con la publicación de Cyert y March (1963), quienes plantearon que las firmas aprenden de la experiencia y el propósito del aprendizaje es la adaptación de la organización a las condiciones del entorno. La primera vez que se publicó un libro con las palabras aprendizaje organizacional en el título fue en 1965, por Cangelosi y Dill. El libro trató sobre las tensiones entre el aprendizaje individual y el organizacional. En los años setenta la publicación más conocida fue la de Argyris y Schön (1978), particularmente por los conceptos de aprendizaje de bucle simple y aprendizaje de bucle doble. En los años ochenta fue referente conceptual la publicación de Hedberg (1981) quien definió el aprendizaje organizacional como la adquisición de conocimiento y de experiencia para la adaptación de una organización al entorno. También fue referente en esa década el concepto de sistemas de aprendizaje planteado por Shrivastava (1981) y el de niveles de aprendizaje presentado por Fiol & Lyles (1985). En los años noventa se aceleró el proceso de publicaciones en el campo. El número de Organization Science (1991) sobre aprendizaje organizacional fue seminal e incluyó artículos altamente citados como el de March (1991) sobre exploración y explotación de conocimiento, el de Huber (1991) sobre constructos del aprendizaje organizacional y el de Brown y Duguid (1991) sobre aprendizaje organizacional y comunidades de práctica. En la década pasada Spicer y Sadler-Smith (2006) definieron el aprendizaje organizacional como el desarrollo o adquisición de nuevo conocimiento y habilidades en respuesta a estímulos internos y externos, el cual conduce a un cambio permanente en la conducta colectiva y a la mejora de la eficiencia y eficacia organizacional. Para Castañeda (2015a), el aprendizaje organizacional es el proceso mediante el cual las organizaciones, grandes o pequeñas, privadas o públicas, a través de sus trabajadores, crean o adquieren conocimiento, con el propósito de convertirlo en conocimiento institucional, que les permita adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno o transformarlo, dependiendo de su nivel de desarrollo.

MÉTODO:

Esta investigación es de carácter documental, específicamente un estado del arte, el cual se llevó a cabo en cuatro etapas: preparatoria, descriptiva, interpretativa y de aproximación global, siguiendo las directrices de Hoyos (2000).

En la etapa preparatoria se identificaron los programas de pregrado acreditados con alta Calidad por el Ministerio de Educación de Colombia en administración de empresas, psicología, ingeniería industrial y de sistemas, y los programas con registro Calificado que operan en Bogotá, en el nivel de maestría, en las mismas disciplinas. La consulta



de los trabajos de grado se realizó de manera electrónica y en físico cuando no estaban digitalizados. La información proveniente de los trabajos de grado se consignó en una ficha diseñada para facilitar el análisis de la información. El criterio de búsqueda para identificar los documentos que harían parte de la investigación fue la presencia de las palabras aprendizaje organizacional y/o gestión del conocimiento en el título, en las palabras claves o en el resumen.

En la etapa descriptiva se realizó el trabajo de recolección de la información, el cual consistió en leer los trabajos de grado identificados y consignar los aspectos requeridos en el formato diseñado para el posterior análisis. En la etapa interpretativa se analizó la información proveniente de los trabajos de grado de las carreras y maestrías seleccionadas. Finalmente, se plantearon reflexiones a partir de la información obtenida, a modo de aproximación global.

RESULTADOS:

A partir de la revisión electrónica y la visita a las universidades con programas que cumplieron con el criterio de investigación, se identificaron 123 trabajos de grado, de los cuales se pudo tener acceso para su lectura a 111 de ellos (Tabla 1). No fue posible tener acceso a un trabajo de grado de la Universidad Libre, a dos de la Universidad del Rosario, a uno de la Escuela de Administración EAN que tenía restricciones para personas que no fueran de su comunidad educativa, a uno de la Escuela de Ingenieros Julio Garavito cuyo archivo digital estaba dañado, a tres de la Universidad Católica debido a archivos dañados y cuatro de la Universidad de los Andes que tienen restricción de confidencialidad.

En la tabla 1 se presentan los trabajos de grado por programa de formación y por universidad. En el consolidado, la universidad en la que más se realizaron trabajos de grado en los temas de gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional, en el período analizado es la de los Andes con 38, seguida por la Pontificia Universidad Javeriana con 21. En relación con la disciplina en la que más se ha investigado sobre estos dos temas es administración de empresas con 28 trabajos de grado a nivel de pregrado y 23 a nivel de maestría. En el anexo 1 se presenta el listado de todos los trabajos de grado que hacen parte del estado del arte, con sus respectivos títulos, autores y fecha de elaboración.



Tabla 1. Trabajos de grado sobre gestión de conocimiento y aprendizaje organizacional por programa y universidad

Trabajos de grado por Universidad y programa	Administración de empresas		Ingeniería industrial		Ingeniería de Sistemas		Psicología		Total
	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	
Nivel									
Andes	3	3	10	19	1	2			38
Católica			2		2		1	3	8
EAN	5	1			1				7
Externado	4	4							8
Konrad Lorenz							9		9
Nacional	1	15							16
PUJ	13		3		3	1	1		21
Sabana	2		1				1		4
Total	28	23	16	19	7	3	12	3	111

Tabla 2. Trabajos de grado en gestión del conocimiento por programa y universidad

Trabajos de grado por Universidad y programa	Administración de empresas		Ingeniería industrial		Ingeniería de Sistemas		Psicología		Total
	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	
Nivel									
Andes	3	2	4	2	1	1			13
Católica			2		2			2	6
EAN	5	1							6
Externado	2	5							7
Konrad Lorenz									0
Nacional	1	12							13
PUJ	9		3		3	1	1		17
Sabana	2		1				1		4
Total	22	20	10	2	6	2	2	2	66



En la tabla 2 se presentan los trabajos de grado sobre gestión del conocimiento por programa y por lugar. La universidad en la que más se han realizado trabajos de grado en ese tema es la Pontificia Universidad Javeriana con 17, seguida de la Universidad de los Andes y la Universidad Nacional cada una con 13. En lo que respecta a la disciplina en la que más se han escrito trabajos de grado en gestión del conocimiento es administración de empresas, con 22 en la carrera y 20 en la maestría.

Tabla 3. Trabajos de grado en aprendizaje organizacional por programa y universidad

Trabajos de grado por Universidad y programa	Administración de empresas		Ingeniería industrial		Ingeniería de Sistemas		Psicología		Total
	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	Pregrado	Maestría	
Andes		1	6	17		1			25
Católica							1	2	3
EAN					1				1
Externado	1								1
Konrad Lorenz							9		9
Nacional		2		1					3
PUJ	5								5
Sabana	1						1		2
Total	7	3	6	18	1	1	11	2	49

En la tabla 3 se presentan los trabajos en aprendizaje organizacional por programa y por lugar. La universidad en la que más se han realizado trabajos en ese tema es la Universidad de Los Andes con 25, seguida por la Universidad Konrad Lorenz con 9. La disciplina en la que más se han escrito trabajos de grado en este tema es ingeniería industrial, con 6 documentos en la carrera y 18 a nivel de maestría.

De los 111 trabajos de grado, cuatro incluyeron en el título de forma simultánea los temas aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento. Para dos de ellas, el aprendizaje organizacional es un facilitador de los procesos de gestión del conocimiento. Una de ellas considera la gestión del conocimiento como parte del aprendizaje organizacional y para



la cuarta, aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento son dos temas separados que tienen interacciones. En conclusión, no hay una postura única sobre la relación entre los dos temas.

Uno de los criterios de análisis de los trabajos de grado fue su tipo: monografía, estudio empírico y estudio de caso o diagnóstico (Tabla 4). Se consideró un trabajo de grado de tipo monográfico cuando su objetivo era conceptual y no incluía la recolección y análisis de datos. Los trabajos de grado en esta categoría fueron 28 (25.2%). Dos trabajos de grado llevan el título de estado del arte en aprendizaje organizacional, sin embargo son monografías sobre el tema que no incorporaron ni datos del estado actual del campo ni mención a un período particular.

Tabla 4. Trabajos de grado por categoría y universidad

Universidad	Tipo de Estudio												TOTAL
	Monografía				Estudio empírico				Estudio de caso o diagnóstico				
	Pregrado		Maestría		Pregrado		Maestría		Pregrado		Maestría		
	GC	AO	GC	AO	GC	AO	GC	AO	GC	AO	GC	AO	
Andes				1		1	2	6	8	5	3	12	38
Católica	2						3		2	1			8
EAN	2		1		1				2	1			7
Externado	1		1						2	1	3		8
Javeriana	6	2			4		1		6	2			21
Konrad Lorenz		9											9
Nacional			1		1		1				10	3	16
Sabana	1	1							2				4
Total categoría	12	12	3	1	6	1	7	6	22	10	16	15	111

S categorizó como estudio empírico a un documento cuando presentaba los resultados de la relación entre variables, mediante la aplicación de instrumentos y con muestras organizacionales. Al respecto, 20 (18%) de los 111 trabajos



de grado se agruparon en esta categoría. El énfasis de estos estudios es la relación entre variables y no el análisis de una organización.

Se definió un trabajo de grado de tipo estudio de caso o diagnóstico cuando su objetivo era documentar un caso empresarial, realizar un diagnóstico o aplicar una técnica o metodología en una empresa. Aunque estos trabajos de grado incluyen un marco conceptual, el foco está en la información obtenida de la empresa. Esta es la categoría predominante en trabajos de grado, con un total de 63 (56.8%). Algunos ejemplos son: cómo se gestiona el conocimiento en el equipo de ventas de una organización y el estado actual del componente tecnológico de la gestión del conocimiento en una empresa.

Adicionalmente, se hizo un análisis de trabajos de grado en aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento por año. Los resultados se presentan en la figura 1. En gestión del conocimiento, los años más productivos fueron 2007 y 2013, con 10 y 8 trabajos respectivamente. Después de un descenso en el número de trabajos entre 2007 y 2011, la tendencia en los años 2012 y 2013 se reversionó. En 2014 el número de trabajos de grado volvió a descender. En aprendizaje organizacional, el año de mayor producción fue 2003 con 12 trabajos y en segundo lugar 2007, con 7 trabajos. Después del año 2007 la tendencia ha sido decreciente.

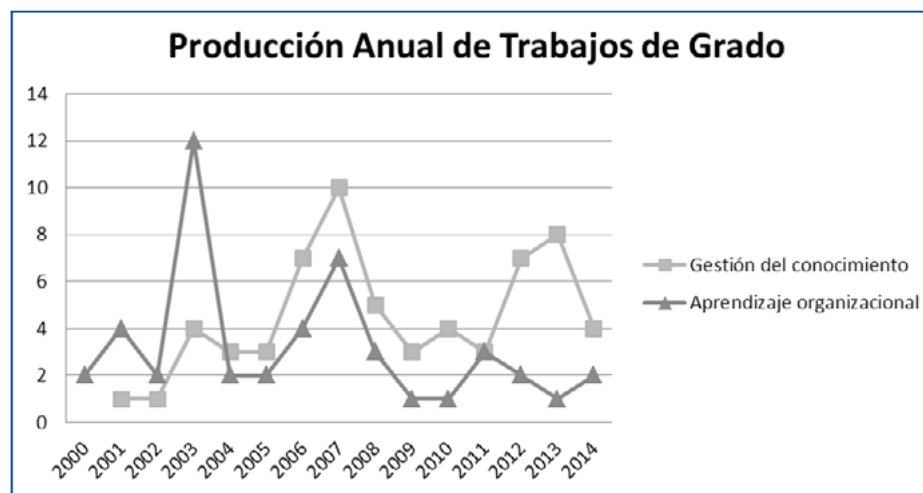


Figura 1 Trabajos de grado sobre aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento por año.



En complemento, se utilizó la herramienta TagCrowd para identificar en los títulos de los trabajos de grado las palabras más frecuentes. La palabra más usada fue gestión con una frecuencia de 67, luego conocimiento (65), organizacional-organizaciones (57), aprendizaje (52), modelo (21), diseño (15), proceso-procesos (15), análisis (12), caso (11), empresas (11), sistemas (11), propuesta-propuestas (10), identificación (7), capital (6), implementación (5), evaluación (5) y pymes (5).



Figura 2 Palabras más frecuentes en los títulos de los trabajos de grado

DISCUSIÓN:

A partir del análisis de los 111 trabajos de grado, a juicio de los autores de este trabajo, el campo del aprendizaje organizacional y la gestión del conocimiento en Colombia está en una etapa instrumental, en la que predominan las revisiones conceptuales, el diagnóstico sobre el estado actual de sus procesos en una organización y la propuesta de modelos aplicados y el diseño de herramientas de utilidad organizacional. En los trabajos analizados es casi inexistente la formulación de teorías o modelos conceptuales. Algunos trabajos de grado llevan por título el planteamiento de un modelo, sin embargo, suelen ser revisiones conceptuales o la propuesta gráfica de la relación entre conceptos, sin validación empírica.



A partir del análisis efectuado se puede aseverar que no existe diferenciación conceptual entre aprendizaje organizacional y la organización que aprende. De acuerdo con Tsang (1997) lo característico del aprendizaje organizacional es el estudio de los procesos de aprendizaje, especialmente desde el punto de vista académico. Easterby & Lyles (2011) están de acuerdo con la afirmación anterior y describen a la organización que aprende como un tipo ideal de organización, la cual tiene la capacidad de aprender efectivamente. A diferencia del aprendizaje organizacional, la organización que aprende tiene un abordaje más práctico que académico (López, García y García, 2012). El libro "La quinta disciplina" de Peter Senge (1990), uno de los autores más característicos de la organización que aprende, fue el segundo más citado en trabajos de grado, a pesar de que el tema central era aprendizaje organizacional.

Adicionalmente, en los trabajos analizados es frecuente la poca delimitación entre los conceptos aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento. Con reiteración estos términos son utilizados como sinónimos. Esta falencia, sin embargo, no es exclusiva de los trabajos realizados en Colombia, sino que es una tendencia global (Tari & García, 2013). En las definiciones actuales de gestión del conocimiento se tiende a incluir el proceso de crear conocimiento, tradicionalmente característico del aprendizaje organizacional. A manera de ejemplo, Nicolau & Martins (2013) definen la gestión del conocimiento como la creación, almacenamiento, diseminación y uso de conocimiento y Yang, Rui, Rauniar, Ikem & Xie (2013) como la adquisición, integración, protección y deseminación de conocimiento. Por lo tanto, desde las definiciones actuales de la gestión del conocimiento, el aprendizaje organizacional es uno de sus procesos, el relacionado con la adquisición y creación de conocimiento (Castañeda, 2015b; Downes & Merchant, 2016; Lin, 2014).

CONCLUSIONES:

A partir de los hallazgos de esta investigación se puede afirmar que el estado actual de la investigación en aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento en Colombia se caracteriza principalmente por trabajos de revisión conceptual, diagnósticos y aplicaciones organizacionales. Aún es incipiente la proposición de teorías y el diseño de estudios empíricos de corte causal.



El estado actual de desarrollo de la investigación en gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional en Colombia, sugiere que se cuenta con las bases para emprender el siguiente nivel de investigación, el cual debe estar orientado al desarrollo teórico y al diseño de estudios empíricos que contribuyan a la construcción y validación de teoría. Sin embargo, una limitante para que esto sea posible es la tendencia decreciente de trabajos de grado en los dos temas de investigación, sobre todo en aprendizaje organizacional. Tal vez es el momento de trabajar en acciones colaborativas con académicos líderes de estos temas en otras partes del mundo, desde abordajes interdisciplinarios. El fortalecimiento de redes sociales de investigadores tiene un rol predominante en el logro de este propósito (Martínez & Wills, 2013).

REFERENCIAS:

- Alavi, M. & Denford, J. (2011). Knowledge management: Process, practice and web 2.0. En Mark Easterby & Marjorie Lyles: Handbook of organizational learning and knowledge management. Wiley: Chichester, Second Edition.
- Alavi, M. & Leidner, D. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. MIS Quarterly, 25, 107-136.
- Andreu, R., & Sieber, S. (1999). La gestión integral del conocimiento y del aprendizaje. Economía industrial, 326, 63-72.
- Aportela, I. & Ponjuán, G. (2008). La segunda generación de la gestión del conocimiento: un nuevo enfoque de la gestión del conocimiento. Revista Ciencias de la información, 39 (1), 19-30.
- Argyris, C. & Schön, S. (1978). Organizational learning: A theory in action perspective. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Begoña, M. (2008). A review of the main approaches to knowledge management. Knowledge Management Research & Practice, 6, 77-89.
- Brown, J. & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning and innovation. Organization Science, 2, 40-57.
- Cangelosi, V. & Dill, W. (1965). Organizational learning: Observations toward a theory. Administrative Science Quarterly, 10 (2), 175-203.



- Castañeda, D.I. (2004). Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002. *Acta Colombiana de Psicología*, 11, 23-33.
- Castañeda, D. I. (2010). Variables psicosociales y condiciones organizacionales intervinientes en la intención y conducta de compartir conocimiento. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Castañeda, D. I. (2015a). Condiciones para el aprendizaje organizacional. *Estudios Gerenciales*, 31, 62-67.
- Castaneda, D. I. (2015b). Knowledge sharing: The role of psychological variables in leaders and collaborators. *Suma Psicológica*, 22(1), 63-69.
- Cyert, R. & March, J. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Downes, T. & Marchant, T. (2016). The extent and effectiveness of knowledge management in Australian community service organizations. *Journal of Knowledge Management*, 20(1), 49-68.
- Earl M. (2001) Knowledge management strategies: toward a taxonomy. *Journal of Management Information Systems*, 18 (1), 215-233.
- Easterby-Smith, M. & Lyles, M. (2011). The evolving field of organizational learning and knowledge management, en Easterby-Smith, M. and Lyles, M. (Eds.), *Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*, Wiley, Chichester, UK, 1-20.
- Fiol, C. & Lyles, M. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, 10, 803-813.
- Gammelgaard, J., & Ritter, T. (2003). Knowledge retrieval processes in multinational consulting firms. Copenhagen, Dinamarca: Copenhagen Business School.
- Guns, W. D., & Välikangas, L. (1997). Rethinking knowledge work: Creating value through Idiosyncratic Knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 1(4), 287 - 293. doi: 10.1108/EUM0000000004600.
- Hedberg, G. (1981). How organizations learn and unlearn. En P. Nystrom y W. Starbuck (Eds.), *Handbook of organizational design* (pp. 3-27). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hoyos, C. (2000). *Un Modelo para la investigación documental*. Medellín, Colombia: Señal Editora.
- Huber, G. (1991). Organizational learning: The contributing process and the literatures. *Organization Science*, 2, 88-115.
- Lin, H. (2014). A multi-stage analysis of antecedents and consequences of knowledge management evolution. *Journal of Knowledge Management*, 18, 52-74.
- López, E., García, F. & García, S. (2012). De la organización que aprende a la organización ambidiestra: evolución teórica del aprendizaje organizativo. *Cuadernos de Administración*, 25, 11-37.



- Luo, S. & Lee, G. (2013). Key factors for knowledge management implementation. *Social Behavior and Personality*, 41, 463-476.
- March, J. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2, 71-87.
- Martínez, M. & Wills, E. (2013). Creación de conocimiento en Management: influencia de las características relacionales y estructurales de las redes sociales. *Cuadernos de Administración*, 26, 37-59.
- Myers, P. S. (1996). *Knowledge management and organisational design*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Nicolau, M. & Martins, R. (2013). Knowledge management practices as the basis of innovation: An integrated perspective. *Proceedings of the 5th European Conference on Intellectual Capital*, Bilbao, pp. 362-370.
- Quintas, P., Lefrere, P. & Jones, G. (1997). Knowledge management: A strategic agenda. *Long Range Planning*, 30(3), 385-391.
- Reich, R. (1998). The company of the future. *Revista Fast Company*, 19, 124-155.
- Senge, P. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. London: Century Business.
- Serenko, A. (2013). Meta-analysis of scientometric research of knowledge management: discovering the identity of the discipline. *Journal of Knowledge Management*, 17(5), 773-812.
- Shrivastava, P. (1981). *Strategic decision making process: The influence of organizational learning and experience*. Disertación doctoral no publicada, University of Pittsburg, Pittsburg, PA, EE.UU.
- Smith, P. (2008). The learning organisation turns 15: a retrospective”, *The Learning Organization*, 15(6), 441-448.
- Spicer D. y Sadler-Smith, E. (2006). Organizational learning in smaller manufacturing firms. *International Small Business Journal* 24(2): 133-158.
- Spiegler, I. (2000). Knowledge management: a new idea or a recycled concept? *Communications of the Association for Information Systems*, 3 (4), Article 14, 1-24.
- Sveiby, K. (2000). *La nueva riqueza de las empresas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Tarí, J. & García, M. (2013). Can knowledge management influence firm's performance? *Cuadernos de Gestión*, 13, (1), 151-176.
- Tsang, E. (1997). Organizational learning and the learning organization: A dichotomy between descriptive and prescriptive research. *Human Relations*, 50, (1), 73-89.
- Wiig, K. (2004). *People-focused knowledge management: how effective decision making leads to corporate success*. Amsterdam; Boston: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Yang, J., Rui, M., Rauniar, R., Ikem, F. & Xie, H. (2013). Unravelling the link between knowledge management and supply chain integration: An empirical study. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 16, (2), 132-143.



PONENCIA 18

**18- LOS PROCESOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
INCORPORADA COMO PARTE DE LA PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL
EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA SABANA DE OCCIDENTE.**



TÍTULO:

LOS PROCESOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INCORPORADA COMO PARTE DE LA PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA SABANA DE OCCIDENTE.

AUTOR:

Francisco Javier Zipasuca Quemba:

Universidad De Cundinamarca Colombia. Cundinamarca Colombia.
Correo electrónico: franciscojavierzipasuca@yahoo.es

Juan de Jesús Rojas Ramírez:

Universidad De Cundinamarca Colombia. Cundinamarca Colombia.
Correo electrónico: aprenjuan@gmail.com

Omar Fernando Muñoz Dimate:

Universidad De Cundinamarca Colombia. Cundinamarca Colombia.
Correo electrónico: munozdimate@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación.

Gestión Ambiental Empresarial y Desarrollo Sostenible.



LOS PROCESOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INCORPORADA COMO PARTE DE LA PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA SABANA DE OCCIDENTE.

RESUMEN:

La investigación “Los procesos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) incorporada como parte de la planeación organizacional de las pequeñas empresas de la Sabana de Occidente” encuestó a 206 representantes legales de pequeñas empresas ubicadas en 8 municipios del departamento de Cundinamarca (Colombia) con el propósito de determinar qué tan sólida es la gestión de RSE en estas empresas. Mediante el instrumento se exploró aspectos organizacionales (conocimiento en materia de RSE, misión y visión, procesos de planeación y la evaluación de resultados), la relación de las empresas con sus stakeholders (Clientes, empleados, proveedores), y la relación de las empresas con el entorno y el cuidado del medio ambiente.

Mediante la investigación en la primera fase se encontró que la gestión de la RSE en los 8 municipios de la Sabana de Occidente debe fortalecerse. Se identificó que la mayoría de las empresas encuestadas presentan debilidades en aspectos que son muy relevantes para que una gestión de RSE sea sólida: 1. El conocimiento del concepto de RSE y de sus pilares fundamentales. 2. El proceso de planeación. 3. Interiorización y aplicación en la práctica de principios y valores alienados con la RSE. 4. La medición de resultados más allá de los económicos. 5. Sensibilidad frente a lo que ocurre en el entorno en el que la empresa opera y la relación con stakeholders externos (proveedores, distribuidores, acreedores y comunidad). La ponencia presenta los hallazgos encontrados, las principales conclusiones y recomendaciones clave para esta región.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social Empresarial, planeación organizacional, Sabana Occidente Cundinamarca.



Los resultados de la investigación “Los procesos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) incorporada como parte de la planeación organizacional en las pequeñas empresas de La Sabana de Occidente” llevada a cabo en el segundo semestre del 2015, permiten afirmar que la gestión de la RSE de las pequeñas empresas de esta región es aún débil y debe fortalecerse. Si bien se identificaron acciones de RSE dentro de las empresas estudiadas, es posible decir que éstas acciones no son el resultado de una comprensión exhaustiva del concepto de RSE, ni de una integración sólida del mismo en la planeación estratégica y en la gestión operativa de las empresas.

Para una mayor claridad en la exposición tanto de la propuesta de investigación como de sus hallazgos, es fundamental explicitar la postura de los investigadores en cuánto a qué se considera una gestión de RSE sólida y qué aspectos deben tenerse en cuenta. Los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan la posición de los investigadores se pueden presentar en 5 puntos:

1. Dado que las pequeñas empresas no tienen la complejidad, el nivel de impacto y espectro de relaciones y de stakeholders que tienen, por ejemplo, las multinacionales, se puede deducir fácilmente que para ellas la RSE es opcional o un elemento de lujo, y que por esta razón no necesariamente tienen que integrarla a la gestión del negocio. La postura de los investigadores es la contraria. Más que añadir acciones de RSE a la gestión de la organización, se trata de integrar los principios y valores propios de la RSE en cada ámbito de operación empresarial de manera que en la ejecución de cada uno de los procesos se refleje una conciencia y una interiorización de los mismos.
2. A partir del marco legal en derechos humanos y los principios propuestos por el Pacto Global, los investigadores asumen que los valores y principios de la RSE se condensan en cuatro pilares:
 - a. **Derechos Humanos.** El respeto, promoción y protección de los derechos humanos (civiles, políticos, económicos, sociales y culturales), así como la abstención frente a cualquier forma de complicidad ante la vulneración de los mismos.
 - b. **Relaciones Laborales.** La eliminación de toda forma de trabajo infantil y de trabajo forzoso, así como cualquier forma de discriminación laboral.
 - c. **Medio Ambiente.** Proteger y cuidar activamente el medio ambiente, a través de un enfoque preventivo, de la ejecución de iniciativas concretas en toda la operación de la organización, el desarrollo y difusión de tecnologías sostenibles, la generación de conciencia ambiental y la creación de espacios de participación de los stakeholders relevantes en torno al cuidado del medio ambiente.



- d. **Anticorrupción.** La lucha permanente contra toda forma de corrupción, incluida la extorción y el soborno.
3. Ninguna empresa actúa por sí sola. Toda empresa, así sea pequeña, debe considerar las necesidades e intereses de los stakeholders a los cuales afecta tanto positiva o negativamente. Adicionalmente se asume que una gestión de RSE fuerte es aquella que considera, analiza y responde a los intereses de todos sus stakeholders, tanto a los que son cercanos al núcleo de la organización (accionistas, empleados), como aquellos que son externos a él (clientes, proveedores, entidades gubernamentales).
4. Para que se pueda considerar que la RSE es parte integral de la gestión del negocio, ésta se debe traducir en políticas y estrategias cuyos resultados sean evaluables y medibles. De ahí que la RSE deba introducirse desde la planeación, diferenciándola de acciones sociales puntuales como las filantrópicas que, si bien pueden ser parte de la RSE de una organización, no son suficientes.
5. Una gestión de RSE sólida es aquella que evalúa y reporta resultados no sólo en el desempeño económico de la empresa, sino también en los aspectos sociales y ambientales.

Partiendo de esta base, el propósito de esta investigación fue determinar si la RSE era un factor importante dentro de la planeación estratégica y operativa de 206 pequeñas empresas ubicadas en los municipios de Funza, Subachoque, Madrid, Facatativá, Mosquera, Bojaca, El Rosal y Zipacón ubicados en el departamento de Cundinamarca, Colombia. Del mismo modo, se buscó ubicar el tipo de acciones de RSE que éstas empresas llevan a cabo y su alcance.

Los representantes legales de estas empresas respondieron a una encuesta que apuntaba a la exploración de los siguientes factores:

FACTORES ORGANIZACIONALES:

- El conocimiento del concepto de RSE, la definición de objetivos de RSE, la publicación de los mismos y la existencia o no de una dependencia de RSE.



- La aplicación de herramientas de planeación.
- La influencia de la planeación en la toma de decisiones.
- La existencia o no de una misión y visión explícitas.
- La definición periódica de objetivos y planes de acción.
- La evaluación periódica de resultados.
- La existencia de valores y principios organizacionales definidos y conocidos por los colaboradores de la empresa.

RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS:

- La sensibilidad frente a las tendencias actuales en el entorno económico, social, tecnológico, geográfico, demográfico, político y legal concerniente a la empresa.
- La consideración y análisis de las necesidades de los clientes, y la existencia o no de mecanismos para atender sus necesidades.
- La observación y análisis de las necesidades de otros stakeholders como proveedores, distribuidores y acreedores.
- La consideración, análisis y atención de las necesidades de los colaboradores de la empresa.
- La prohibición y sanción de prácticas discriminatorias en la organización.

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL ENTORNO:

- La existencia de capacitación en materia de cuidado ambiental al interior de la organización.
- La promoción del trabajo voluntario de los empleados con la comunidad.

Los resultados de la encuesta permiten sustentar que las pequeñas empresas de la Sabana de Occidente deben fortalecer su gestión de RSE.

Un primer hallazgo contundente es que un 40% de las empresas encuestadas conocen parcialmente el concepto de RSE y que un 14% no lo conocen en lo absoluto. Esto quiere decir que el conocimiento sobre el tema es débil en más de la mitad de las empresas encuestadas. No obstante, un 28% asegura aplicar siempre los conceptos de RSE y un 38% algunas veces. El restante 34%, en coherencia con los datos anteriores, dice no aplicarlos nunca, ocasionalmente o rara vez.



Surgen entonces dos preguntas. La primera es con qué relacionan el concepto de RSE las empresas, y la segunda es cómo aplican en la práctica los conceptos que conocen. Los resultados muestran que un 46% de las empresas identifican el concepto de RSE con el cuidado del medio ambiente y del entorno, un 25% con la Calidad de la vida laboral y un 21% con la ayuda a la comunidad. Sólo un 3% relaciona el concepto con un mejoramiento de la imagen de la organización. A partir de estos resultados a nivel conceptual se esperaría que la aplicación de los conceptos de RSE se reflejarán sobre todo en prácticas ambientales, laborales y comunitarias. Cómo se explicará más adelante, serán las prácticas laborales las que más reflejan la RSE en estas empresas.

Para integrar sólidamente la RSE en la planeación y en la gestión de un negocio, es necesario contar con valores y principios organizacionales claros que sean socializados y cumplidos en la operación. Un 81% de las empresas encuestadas aseguraron contar con estos principios mientras que un 19% indicaron no contar con ellos o sólo parcialmente. El 40% indicó que cumple con sus principios en la práctica, y un 18% que éstos son conocidos por sus directivos y colaboradores. Estos resultados muestran que, si bien la mayoría de las empresas han definido y socializado sus principios y valores, no todas han logrado integrarlos en la gestión.

Esto introduce la importancia de la planeación. En este sentido, el 46% de las empresas dice incluir siempre la RSE dentro de su planeación estratégica y un 29% algunas veces. El restante 25% nunca, ocasionalmente o rara vez.

Cabe entonces preguntarse si la planeación estratégica de las organizaciones de la Sabana de Occidente es sólida o si presenta debilidades. Se encontró que sólo un 30% de ellas aplican siempre herramientas de planeación, mientras que un 39% las aplican generalmente y el restante 32% no las utilizan o lo hacen rara vez. Para que una gestión de RSE sea sólida y permee realmente la operación de los diferentes ámbitos de la organización, se requiere de un proceso de planeación muy estructurado y sistemático. La no utilización o la utilización ocasional de herramientas de planeación indica que la mayoría de las empresas encuestadas presentan debilidades en su proceso de planeación.

En línea con los resultados anteriores, el 37% de las empresas afirmaron que su planeación tiene gran influencia en la toma de decisiones, un 33% sostuvieron que influye, y el restante 30% indicaron que no influye significativamente. Un nivel fuerte de influencia del proceso de planeación en la toma de decisiones en el día a día de la operación empresarial es fundamental para que una gestión de RSE sea fuerte, y lo que se observa es que en las empresas de la Sabana de Occidente sólo un 37% de las empresas alcanzan este nivel de influencia.



Es interesante observar que el 75% de las empresas encuestadas aseguraron tener una misión y una visión clara, debidamente socializada con todo su personal. Sin embargo, las cifras mencionadas arriba muestran que si bien pueden estar definidas la misión y la visión, éstas no necesariamente orientan la toma de decisiones diarias de la empresa al no traducirse en planeaciones sólidas.

En adición a lo anterior, el 53% de las empresas encuestadas aseguró establecer objetivos y planes de acción siempre, el 24% algunas veces y el restante 23% ocasionalmente, rara vez o nunca. Este es un indicador adicional de la debilidad existente en la planeación organizacional que soporta los hallazgos anteriores.

El 44% de las empresas indican que rara vez, ocasionalmente o nunca publican sus objetivos de RSE con todos los participantes de la organización, en contraste con el 33% que dice hacerlo siempre y un 23% algunas veces. Aquí se evidencia entonces otra debilidad, pues en menos de la mitad de las empresas socializar los objetivos de RSE es una prioridad. Sin una definición de objetivos de RSE claros que sean compartidos y acogidos por todos los miembros de la organización, no es posible llegar a una real influencia de los mismos en la práctica. A esto se suma que sólo un 26% de las empresas cuenta con una dependencia específica a cargo de los temas de RSE, lo cual dificulta la ejecución y evaluación de los impactos en esta materia.

Si bien el 49% de las empresas encuestadas aseguró evaluar siempre resultados y el 25% aseguró hacerlo algunas veces, los hallazgos anteriores conducen a pensar que dicha evaluación se centra en el desempeño económico del negocio, y no en los resultados sociales y ambientales.

Las debilidades encontradas hasta el momento no necesariamente implican que las empresas no llevan a cabo prácticas socialmente responsables. La exploración realizada en torno a la relación de las empresas con sus stakeholders arroja una luz sobre lo que éstas hacen en materia de RSE.

Se encontró que el stakeholder frente al cual las empresas son más sensibles y diligentes es el cliente. El 76% de ellas dicen analizar y prever siempre las necesidades de sus clientes, mientras que el 14% asegura hacerlo algunas veces y el restante 10% nunca, rara vez u ocasionalmente. Adicionalmente, el 80% de las empresas cuenta siempre con un mecanismo para atenderlos. Esto es apenas lógico si se considera la influencia que tienen los clientes en el desempeño económico de la empresa.



El segundo stakeholder más relevante para las empresas encuestadas son sus empleados. Los resultados mostraron que el 55% de ellas analiza y prevé siempre las necesidades de sus empleados y que un 36% lo hace algunas veces. El 9% restante lo hace ocasionalmente o rara vez. Adicionalmente, el 29% de ellas otorga siempre a sus empleados beneficios adicionales a los estipulados en su contrato de trabajo, y el 35% dice hacerlo algunas veces. El 29% lo hace rara vez u ocasionalmente y el restante 8% nunca lo hace.

En línea con lo anterior, el 57% de las empresas realizan siempre capacitaciones y campañas de promoción para el desarrollo del personal. El 18% dice hacerlo algunas veces, mientras que el 25% lo hace ocasionalmente, rara vez o nunca.

En relación a las políticas que prohíben y sancionan la discriminación, un 41% de las empresas dicen contar con dichas políticas y un 17% algunas veces. Llama la atención que el 25% dice nunca aplicar estas políticas, y un 17% rara vez u ocasionalmente.

Estos resultados indican que en la mayoría de las empresas encuestadas los empleados son un stakeholder importante, y que se realizan esfuerzos por considerar y atender sus necesidades. No obstante, los resultados en materia de discriminación podrían ser un indicador de que aún falta considerar e interiorizar valores de RSE importantes en materia de relaciones laborales como aquellos derivados del marco de los derechos humanos y laborales.

En cuanto a la relación de las empresas con su entorno y con sus stakeholders externos diferentes a los clientes, se encontró que el 50% de ellas observa y prevé las tendencias del entorno económico, social, tecnológico, geográfico, demográfico, político y legal que les concierne. Un 23% mencionó hacerlo algunas veces, mientras que el restante 27% dice hacerlo rara vez, ocasionalmente o nunca. Este hallazgo indica el nivel de sensibilidad de la organización con lo que ocurre en el entorno y cómo esto se relaciona con lo que se hace en el día a día. Sólo la mitad de las empresas la demuestra como algo sistemático, lo permite anticipar que las relaciones con los stakeholders externos, diferentes a los clientes, estará alrededor del 50% de las empresas encuestadas.

En efecto, un 54% de las empresas manifiesta observar y analizar siempre las necesidades de sus proveedores, distribuidores y acreedores, mientras que un 26% lo hace algunas veces y el restante 20% nunca, ocasionalmente o rara vez.



Adicionalmente, solo un 15% involucra siempre a la comunidad para identificar los problemas y soluciones a problemas relacionados con RSE, y el 23% dice hacerlo algunas veces. Este es un resultado impactante si se considera que el 30% no lo hace nunca y el 32% rara vez u ocasionalmente.

Consecuentemente con este hallazgo, El 29% de las empresas nunca promueve el trabajo voluntario de sus empleados con las comunidades y un 40% lo hace ocasionalmente o rara vez. Únicamente el 12% dice hacerlo siempre y un 19% a veces lo hace.

Con estos resultados es posible evidenciar que las empresas encuestadas se han centrado más en los stakeholders que están más cercanos al núcleo del negocio (clientes y empleados) y que aún tienen que abrirse a considerar y atender las necesidades e intereses de sus stakeholders externos tales como los proveedores, distribuidores, acreedores y comunidades.

En materia ambiental, se encontró que el 29% de las empresas siempre capacitan a sus empleados en estos temas y que el 30% lo hace algunas veces. El 18% nunca lo hace el y 23% restante rara vez u ocasionalmente. Esto indica que existe conciencia ambiental en al menos el 60% de las empresas y que se intenta promover y mantener esta conciencia en los empleados.

A manera de síntesis y conclusión es posible decir que los hallazgos más importantes respecto a las pequeñas empresas de la Sabana de Occidente son los siguientes:

1. Requieren fortalecer sus conocimientos sobre RSE y el modo como se puede llevar a la práctica.
2. No necesariamente los principios y valores que actualmente tienen estas empresas están basados en los pilares de la RSE. Alienar ambos aspectos puede ayudarles a generar políticas y estrategias a través de las cuales principios y valores de RSE puedan ser llevados a la práctica satisfactoriamente.
3. Los resultados evidenciaron que la RSE aún no está integrada en los procesos de planeación de la gran mayoría de estas empresas, no sólo porque aún no se comprende el concepto de RSE en profundidad, sino también porque se evidenciaron debilidades en el proceso mismo de planeación. Los procesos de planeación en estas organizaciones



deben fortalecerse a través del uso de herramientas adecuadas que le den solidez. Entre más fuerte sea un proceso de planeación, más posibilidad hay de que este permee las decisiones que se toman en el día a día de la operación.

4. En cuanto a la relación con los stakeholders se evidenció que las empresas de la Sabana de Occidente se esfuerzan por considerar y atender principalmente las necesidades e intereses de sus clientes, y que incluso han desarrollado mecanismos para este propósito. Los empleados son el segundo stakeholder más importante y se evidencia que más de la mitad de las empresas se ocupan activamente de su bienestar y desarrollo.
5. El resultado obtenido sobre la prohibición y sanción de la no discriminación es un indicador de que el pilar de la RSE hace referencia a las relaciones laborales desde un marco de derechos no ha sido debidamente interiorizado y requiere ser trabajado. A partir de este hallazgo es posible anticipar que el pilar de protección, promoción y no vulneración de los derechos humanos fundamentales tampoco ha sido introducido en las políticas y estrategias de la organización. Esto puede deberse a desconocimiento sobre el tema.
6. Alrededor de la mitad de las empresas mostró sensibilidad para analizar y atender lo que ocurre en el entorno, así como para considerar y responder a los intereses y necesidades de stakeholders externos como proveedores, distribuidores y acreedores. La relación con las comunidades es un poco más débil y en general se puede decir que no son un stakeholder al cual se involucre activamente para temas de RSE.
7. Se evidenció la existencia de conciencia ambiental y del esfuerzo por promover esta conciencia entre los empleados.

Algunas recomendaciones son las siguientes:

1. Formación y capacitación en RSE y derechos humanos.
2. Fortalecimiento del proceso de planeación a través del uso de herramientas.
3. Alinear los principios y valores de la organización con los pilares de la RSE.
4. Definir políticas y estrategias claras en materia de RSE, que incluya, entre otras cosas, unos lineamientos claros sobre cómo relacionarse con los diferentes stakeholders.
5. Definir objetivos claros de RSE, socializarlos con todos los colaboradores de la organización y medir sus resultados.



- Fortalecer la relación con stakeholders externos. Se puede iniciar con una mayor sensibilidad a lo que está ocurriendo en el entorno, y posteriormente, con un acercamiento directo a los mismos.
- Separar la RSE de talento humano y nombrar responsables directos de los temas de RSE.

ANEXOS:

Anexo 1. Encuesta 1

Cuestionario N° _____

EMPRESA:

FECHA:

1. ¿En qué medida aplica las herramientas de la planeación en las actividades de la empresa?

Nunca se aplican

Se aplican rara vez

Se aplican de vez en cuando

Se aplican generalmente

Siempre se aplican

2. ¿En qué medida influye la planeación en la toma de decisiones en la empresa?

No influye

Poco influye

Influye medianamente

Influye

Tiene gran influencia



3. Su empresa cuenta con una misión y visión explícita (en forma escrita, oral y socializada a todo el personal)
No cuenta con principios y valores definidos
Cuenta parcialmente
Cuenta con los principios y valores
Generalmente son conocidos por los directivos y empleados
Cumple con los principios y valores definidos
4. ¿La organización establece objetivos, o planes de acción periódicamente?
Nunca
Ocasionalmente
Rara vez
Algunas veces
Siempre
5. ¿La empresa cuenta con principios y valores claramente definidos?
No cuenta con principios y valores definidos
Cuenta parcialmente
Cuenta con los principios y valores
Generalmente son conocidos por los directivos y empleados
Cumple con los principios y valores definidos
6. Hace usted o su empresa alguna evaluación de resultados?
Nunca los evalúa
Ocasionalmente los evalúa
Rara vez los evalúa
Algunas veces evalúa
Siempre evalúa



7. Observa y prevé las tendencias del entorno económico, social, tecnológico, geográfico, demográfico, político y legal concerniente a su empresa?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

8. La empresa analiza y prevé las necesidades de sus clientes

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

9. ¿Cuenta con mecanismos para atender a los clientes?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

10. ¿La empresa observa y analiza las necesidades de sus proveedores, distribuidores y acreedores?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca



11. La empresa analiza y prevé las necesidades de sus empleados.

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

12. ¿Otorga a sus empleados beneficios adicionales a los estipulados en el contrato de trabajo?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

13. ¿En su empresa realizan capacitaciones y campañas de promoción para el desarrollo del personal?

Siempre

Algunas

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

14. ¿Cuenta con políticas que prohíben y sancionan actitudes prácticas de discriminación?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca



15. ¿Capacita a su personal en los temas medioambientales?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

16. ¿Promueve el trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Ocasionalmente

Nunca

17. ¿Conoce lo que es la responsabilidad social empresarial?

No conoce lo que es

Parcialmente lo conoce

La conoce bien

Estoy al día en el conocimiento sobre RSE

Utiliza los conocimientos sobre RSE

18. ¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica la RSE?

Mejoramiento de la imagen

Ayuda a la comunidad

Disminución de impuestos

Calidad de vida laboral



Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
Cuidar el medio ambiente y el entorno donde vive
19. ¿La RSE está definida en la planeación estratégica de su empresa?
Siempre
Algunas veces
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca
20. ¿Existe publicación de los objetivos de la RSE para ser conocida por los participantes de la organización?
Siempre
Algunas
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca
21. ¿Cuenta su organización con una dependencia para el desarrollo de las actividades de RSE?
Siempre
Algunas
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca
22. ¿Involucra a la comunidad para identificar problemas de RSE y su aporte en la solución de estos?
Siempre
Algunas veces



Rara vez
Ocasionalmente
Nunca
23. ¿Su empresa aplica la responsabilidad social empresarial?
Siempre
Algunas veces
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca

DATOS

Nombres y apellidos: _____

Cargo: _____

Cantidad de empleados en la empresa: _____

Gracias por su colaboración.

BIBLIOGRAFÍA:

- FRANCÉS GÓMEZ, Pedro. Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y Enfoque de la Gestión Responsable. Forética. [En línea]. Disponible en internet: http://www.inclusio.gva.es/documents/610767/716773/RSE_fundamentos_y_enfoque.pdf/1354a33c-a9b2-4bb7-802b-eb6a458c7866



- S.A. La Responsabilidad Social Empresarial en las Grandes Superficies del Área Metropolitana Centro -Occidente. [En línea]. Disponible en internet: <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/66/completo.pdf?sequence=1;pag:19>
- SERNA GOMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica – Teoría – Metodología, implementación, y mapas estratégicos. Índices de gestión / Humberto Serna Gómez 10ª edición. Bogotá D.C.: 3R Editores, 2008. ISBN 978-958-30-2183-1.
- SOLARTE RODRIGUEZ, Roberto. La responsabilidad social de las organizaciones, situación y perspectivas. [En línea]. Disponible en internet: http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios_formacion_int_univ/ecoteo1/pret-01b.pdf



PONENCIA 19

**19- APLICACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR MICROEMPRESARIAL Y SU
APORTE AL PROBLEMA DEL DESEMPLEO EN EL DEPARTAMENTO DE
CÓRDOBA. - COLOMBIA.-**



TÍTULO:

APLICACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR MICROEMPRESARIAL Y SU APOORTE AL PROBLEMA DEL DESEMPLEO EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA. - COLOMBIA.-

AUTOR:

Benjamín Castillo Osorio:

Docente Investigador de la Universidad del Sinú.- Sede., Magister en Planeación Urbana. Universidad Nacional de Colombia. Medellín. Montería Córdoba-Colombia.
E-mail: bencastillo1@hotmail.com .

Jesús David Castillo Peñates:

Coinvestigador Universidad del Sinú. Programa Administración de Empresas. Montería Córdoba-Colombia.

Javier Darío Canabal Guzmán:

Docente Investigador, Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad del Sinú. Programa Administración de Empresas. Montería Córdoba-Colombia.

EJE TEMÁTICO:

Desarrollo Organización y Redes Empresariales

Línea de Investigación

Desarrollo Microempresarial.



APLICACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR MICROEMPRESARIAL Y SU APOORTE AL PROBLEMA DEL DESEMPLEO EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA. - COLOMBIA.-

RESUMEN:

El objetivo general de esta investigación es determinar la incidencia que ejerce el uso de las tecnologías de información y las comunicaciones, en la dinámica del sector de Microempresarial en Montería, y su impacto en la generación de empleo, al igual que al crecimiento económico del Departamento, en busca de una mejor Calidad de vida de sus habitantes, se pretende también generar y transmitir nuevos conocimientos acerca de la creación de diversas organizaciones modernas que aporten al sector de la micro empresa en esta franja geográfica de la región Caribe, no sólo en empleo sino también a la contribución del Producto interno bruto regional y Nacional.

PALABRAS CLAVES:

Tecnologías, microempresa, desempleo,

INTRODUCCIÓN:

Es importante tener en cuenta que el problema de los Empresarios de Córdoba y de Montería en particular reside fundamentalmente en la escasez de recursos para incursionar en nuevas posibilidades en el campo de la producción, con la aplicación de nuevas y modernas tecnologías, que de una u otra manera sirven como pilar fundamental para su desarrollo y crecimiento, por tanto esta investigación está encaminada a contribuir en este problema por el que atraviesan todos los empresarios de Córdoba y Colombia, en consecuencia vale la pena determinar la incidencia que ejerce la dinámica de las TIC sobre el sector de las microempresas al interior del Departamento de Córdoba y el impacto que esto causa en términos de empleo, el crecimiento y desarrollo económico de la región con lo cual se



contribuye al producto interno bruto y por consiguiente al mejoramiento de la Calidad de vida de sus habitantes.

De otro lado, para fortalecer el objetivo general se identifican los siguientes objetivos específicos:

Definir y clasificar las microempresas por actividad económica dentro de cada sector de la economía regional y nacional.

Determinar el potencial de crecimiento o atraso del sector microempresarial en la economía regional comparado con el nivel nacional.

Establecer la posición de las microempresas y de los Propietarios a nivel nacional.

Caracterizar el desempeño de las organizaciones durante el periodo de empleo, producción, ventas, etc.) y redistribución del ingreso.

Aporte representativo de las microempresas al problema del desempleo en Montería.

Mejorar la Calidad de vida de los Empresarios de Montería y de la sociedad Cordobesa.

Generar propuestas de alternativas para la búsqueda de solución a los diferentes problemas por los que atraviesa el gremio que conforman este importante sector empresarial en Córdoba, especialmente el de la franja de los servicios, que es el de mayor peso dentro del contexto regional, para coadyuvar con el crecimiento y desarrollo de las mismas.

FUNDAMENTO TEÓRICO:

Con el desarrollo de este trabajo, también se propende generar nuevos conocimientos acerca de la dinámica que presenta el sector microempresarial en la ciudad de Montería y su impacto en la generación de empleo y por ende su aporte al producto interno bruto desde la economía regional, pues como se sabe, de acuerdo con estudios agropecuarios de la Universidad de Córdoba, dice en su estudio (cuadrado, 2008-2011)) nuestro departamento "es considerado desde hace muchos años como capital cebuista de Colombia y despensa agrícola de la región", de otro lado, hoy en día una gran cantidad de observadores conceptualizan grosso modo con preocupación, en esta materia; hay quienes afirman que las condiciones han cambiado sustancialmente y por consiguiente es el sector de



las microempresas, que precisamente han venido jalonando el proceso de crecimiento y desarrollo económico y social de la región; todo esto acompañado de cambios estructurales al interior del país, la descomposición social, la violencia y múltiples factores que se generan en el entorno económico, situación generalizada, que ya es conocida por todos; así mismo la introducción de nuevas y modernas herramientas tecnológicas y científicas que de una u otra manera, inciden directamente en esta dinámica, pero por infortunio, nuestro departamento y por ende el municipio de Montería aún no cuenta con ellas, ni con el capital humano preparado o capacitado para enfrentar este reto, lo que de suyo obstaculiza el proceso dinamizador de la economía.

Por lo antes expuesto y muchos otros elementos de juicio, se puede argüir que en estos momentos, el Departamento de Córdoba, se caracteriza fundamentalmente por contar con un alto porcentaje de microempresas dedicadas al sector servicios, con poco capital de trabajo que requieren el concurso y la participación directa de inversionistas tanto del nivel nacional como del sector externo, la llegada de éstos sería de gran importancia para el despegue de nuestra economía.

“La micro empresa en Colombia, tiene su origen a partir de 1983, y brinda una coyuntura muy importante para dar impulso a las pequeñas industrias que se formaron antes de la gran depresión de 1929, lo cual genera un rápido crecimiento para abastecer el mercado nacional. La industria siguió concentrada en la producción de bienes de consumo, ocupando la microempresa un segundo lugar”. Con el objetivo fundamental de ubicar a las microempresas en el contexto regional, nacional e internacional, se hace necesario y de mucha importancia presentar esta breve reseña histórica, para mirar con detenimiento el proceso de desarrollo o estancamiento que han venido registrando durante este último quinquenio.

MARCO TEÓRICO:

Hoy en día, vale la pena recordar que de acuerdo con estudios, (Castillo, 2007) realizados al interior del Departamento de Córdoba en materia organizacional, “todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que existen en la región, vinculadas al proceso productivo requieren de grandes inversiones para poder enfrentar el reto de la competitividad” y de esta forma convertirse en organizaciones de tipo exportadora en gran escala y ponerse de cara al tratado de libre comercio firmado con el mercado más grande del mundo como lo es el de Los Estados Unidos de Norteamérica, de otra parte puede decirse que el principal problema reportado por los mismos empresarios es la falta de fondos, seguido



por un incremento fuerte de la poca rentabilidad y, en menor medida, la carencia de mercado; pero dada la situación coyuntural por la que atraviesa el país, y por ende el último acontecimiento histórico registrado recientemente, o sea la firma del “tratado de libre comercio de Noviembre 22 de 2006, en las oficinas del Banco interamericano de desarrollo con los Estados Unidos “ (Revista Semana Colombia- Pág. 25- 2008),

El sector empresarial cordobés, ha experimentado cambios significativos e importantes en los últimos dos decenios, tal vez con mucho retraso en relación con otras regiones del país, pero de manera significativa, pasando poco a poco de una economía eminentemente campesina, agraria casi de subsistencia, a otras más diversificadas en la cual se presentan manifestaciones muy tangenciales en actividades como la agroindustria con muy poco avances, por otro lado la prestación de servicio, del transporte terrestre en todas sus modalidades, las telecomunicaciones, el comercio de bienes materiales y los demás servicios complementarios. Surgen así nuevas empresas locales o se establecen algunas con origen en otras regiones del país y con ellas se le imprime algunas modificaciones a la estructura del mercado laboral local y regional, no sólo por nuevas posibilidades de generación de empleo, sino también por el incremento de los niveles de productividad exigidos, además por el estricto seguimiento de que son objeto las empresas por parte de las autoridades que buscan asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes concernientes con esta materia; todos estos cambios que se han mencionado de manera generalizada, no siempre han significado modificaciones al interior de las empresas para garantizarles un adecuado desarrollo y crecimiento con miras a direccionar o jalonar el progreso y el desarrollo económico y social de la región. Sea cual fuere la realidad, lo cierto es que la rotación laboral en las empresas de Montería y el resto del departamento, obedecen fundamentalmente a la gama diversificada de actividades informales que se encuentran regadas por todas partes, es decir todo lo que tiene que ver con el comercio callejero y otras formas de “rebusque” como suele denominárseles, la informalidad o trabajo disfrazado; de continuar, persistir y mantenerse esta situación las empresas en Montería y Córdoba, seguirán perdiendo su capacidad de liderazgo y sostenibilidad para ser competitivas y por consiguiente sin ningún tipo de futuro para insertarse en el mercado nacional e internacional, pues es imposible ocultar que las autoridades son cada vez más estrictas, exigentes y drásticas en el cumplimiento de los procesos que rigen la ley, y por tanto la aplicación de las sanciones son más severas, lo cual trae como consecuencia lógica, el descalabro económico de los microempresarios; que sin duda se verán en la imperiosa necesidad de cerrar sus negocios y de otro lado la pérdida de imagen social de las empresas, señaladas como incapaces y poco cumplidoras de sus funciones sociales y obligaciones laborales contractuales.



De acuerdo con la investigación realizada por (CUBILLO, 2004) denominada Tercera evaluación de los programas de apoyo a la microempresa, “el sector microempresarial ocupa un lugar significativo en la economía colombiana, ya que genera cerca del 18% del PIB urbano y, en promedio, durante las últimas dos décadas, ha representado cerca del 60% de la fuerza de trabajo del país”. Su importancia estratégica ha sido apreciada desde tiempo atrás, hasta el punto de que casi cualquier política de desarrollo empresarial y social en Colombia ha tenido vínculos estrechos con su desarrollo; dentro de este marco referente, la Ciudad de Montería y el departamento de Córdoba, no escapa a este proceso y en consecuencia este sector aunque en forma muy tímida aporta al producto interno bruto, pero en otras condiciones de productividad y competitividad, las cosas serían diferentes, por ello no es inmediato ya que: “En los últimos años el mundo ha entrado en un proceso de rápida transformación. Los cambios en los sistemas políticos, económicos y en los valores sociales, nos llevan a un punto en que las nociones convencionales no son pertinentes muchas veces.

La creciente rivalidad internacional, la aceleración de la innovación tecnológica, el proceso de unión económica europea, el incremento de las importaciones procedentes del Sudeste Asiático, la integración creciente de los distintos mercados financieros internacionales, la aprobación del acuerdo de libre comercio entre Canadá, México y Estados Unidos, o la mayor cooperación económica a nivel internacional son fenómenos estructurales de mucha actualidad que marcan un auténtico punto de ruptura con la evolución económica internacional hasta hace muy pocos años.

MARCO DE REFERENCIA:

El inicio de la aparición de las organizaciones empresariales en el Municipio de Montería, data más o menos de unos 60 años, es decir cuatro años después de fundada la cámara de Comercio de Montería, de todas maneras es importante tener presente que este trabajo recoge todas las inquietudes, necesidades básicas y tipifica los diferentes problemas por los que atraviesan los empresarios que se encuentran comprometidos con múltiples actividades económicas, bajo sus tres formas de presentarse al mercado, que por ende pertenecen al sector servicios propiamente dicho, o sea al sector tres de la economía Colombiana, puesto que sin duda alguna se presentan diversas propuestas y alternativas con viabilidad para el crecimiento y desarrollo de las microempresas, lo cual redundará en beneficio de todos los sectores de la sociedad que participan en la vida económica de Montería, el departamento de Córdoba, la región Caribe y porque no decirlo, hasta trascender el ámbito del nivel nacional e internacional, y de esta manera aportar al proceso de desarrollo y crecimiento de la economía regional.



Diversas concepciones acerca de la evolución del uso de las TIC en las Microempresas de Montería y Córdoba.

Como es de público conocimiento, los empresarios de Montería y los restantes del departamento, al igual que los de muchas otras ciudades capitales y Departamentos, presentan la misma situación y tienen un corte muy similar, pues se constituyen en el epicentro de la economía regional, dadas sus condiciones muy particulares, puesto que no son tenidas en cuenta en forma individual, ya que en última instancia cuando acuden a solicitar recursos del crédito interno ante los organismos que ofrecen financiamiento a estos sectores que están explotando cualquier actividad económica, se les frena la posibilidad, dado que sólo tienen acceso a los créditos los gremios y grupos asociados, cooperativas, alianzas de grupos económicos, entre otros, por tanto lo que se pretende es que esto no siga sucediendo, romper con este esquema retardatario; pues todos presentan la misma problemática y se quejan constantemente por los factores perturbadores que más sienten al interior de sus organizaciones, cuales son la escasez económica, la falta de fuentes financieras con créditos blandos, entre otros como para no ir más allá, pues estos son factores fundamentales y determinantes para que éstas puedan cumplir su función dentro del ámbito de la producción local, regional, nacional y aún en el concierto internacional. En nuestro Departamento, “los microempresarios, no cuentan con un proceso de planeación racionalmente aplicado y adecuado, sino más bien deficiente, tal como lo muestran estudios recientes donde se afirma que el 64%, no busca capacitación en materia de Planificación y administración de empresa, (Castillo, 2007) normas procedimientos, técnicas y herramientas de desarrollo tecnológico tales como las TIC, que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de su propio negocio, de otro lado el alto índice de desconocimiento de las políticas y normas del Estado en todo lo atinente a la creación de empresas y los beneficios que perciben relacionados con impuestos, tasas, contribuciones, subsidios, es decir aspectos que la ley 590 de 2000 les otorga y de otro lado la ley 905 de 2004, cuando se trata de crear empresas nuevas, asimismo la ausencia de verdaderos líderes empresariales que representen a los gremios en el nivel central, para que gestionen recursos para invertir en infraestructura tales como puertos marítimos y aeropuertos de talla internacional, así como de otras obras que sirva de soporte y pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas de nuestra región.

Metodología. Este trabajo de investigación se desarrolla, teniendo en cuenta la revisión de la literatura en una primera fase, o sea la fuente secundaria y luego la aplicación del instrumento (encuesta), al total de las microempresas, legalmente constituidas y registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Montería, tomando como marco de referencia el período comprendido entre 2010 y 2014, así mismo aprovechando la información del censo de población



de 2005, para darle piso jurídico a la información manejada en términos de población, de otro lado se aplica una encuesta que reporta la información de fuente primaria concordante con el período objeto de la investigación y la aplicación de técnicas en el proceso de producción de ésta.

Análisis socioeconómico de las Microempresas y su participación en cada sector de la Economía Regional.

En lo que concierne al análisis de la información de fuente primaria, o sea la suministrada por los empresarios inmersos en el aparato productivo del departamento de Córdoba, se puede apreciar el siguiente comportamiento de los resultados obtenidos:

Hoy en día, un número representativo de empresarios le están apostando a todas aquellas actividades económicas que guardan relación con el renglón de la comercialización de bienes y servicios, o mejor pertenecientes al sector servicios, las cuales representan el 74% del total de las empresas, le sigue en su orden de importancia otros tipos de servicios(derivados de las TIC) con un 19.9% y en tercer lugar actividades pertenecientes al sector secundario (agroindustrial) es decir aquellas que son objeto de un proceso de transformación, en sus diversas ramificaciones, las cuales alcanzan 6.1% (ver Figura 1).

Esto permite afirmar que al interior del Departamento de Córdoba, en estos momentos los Empresarios centran su atención en lo que tiene que ver con las actividades del sector comercial, y su participación en el crecimiento y desarrollo de la economía regional y nacional, las cuales están determinadas indudablemente por un significativo y representativo número de estas actividades es decir sumados dan un total de 93.9%.

De otro lado se sabe que la situación económica mundial no es la mejor, por tanto Colombia y el Departamento de Córdoba no escapa a ello, y todo esto obedece al proceso de internacionalización y globalización, ya lo dice María Esperanza Cuenca, en la página 9 de la Revista Serie de documentos de la Universidad Jorge Tadeo lozano, “ en Colombia han desaparecido 4.089 MIPYMES desde enero 2004 a la fecha Agosto de 2012,” de las cuales muchas estaban localizadas en el departamento de Córdoba, es evidente que las crisis de la economía Colombiana es insostenible, cada día que pasa se liquidan y fusionan más empresas, tanto medianas como pequeñas, de igual manera lo viene haciendo el estado con sus empresas industriales y comerciales. Dice (Castillo, 2007) que “(por cada diez mil (10.000) habitantes y por subregión de las empresas en Córdoba, se encuentra que el Centro reporta un



31.7% la subregión San Jorge un 17.3% y en tercer lugar está la del Bajo Sinú que representa el 12.7%, éstas como los indicadores más altos, el resto que corresponde a cuatro subregiones suman el resto del total que equivale al 38.3%,” pero este panorama ha ido evolucionando en forma pausada y hoy en día se observa otro comportamiento en forma ascendente, tal como se aprecia en la tabla 1. Es decir que sólo para tomar un referente se escoge la subregión que reporta un mayor porcentaje, esto es el doble de años anteriores, lo antes expuesto permite afirmar categóricamente que en nuestra región, la mayor parte de los empleos generados se dan en la capital, puesto que es ahí donde hay mayor concentración de microempresas y por ende mayor número de población.

Tabla 1

Empleo generado por las microempresas, en cada Subregión en el Departamento de Córdoba.		
PARENTESCO	Empleos	PORCENTAJE
Centro	408	67,4%
San Jorge	69	11,4%
Sabana	42	6,9%
Bajo Sinú	32	5,3%
Alto Sinú	26	4,3%
Costanera	20	3,3%
Ciénaga	8	1,3%
Total	605	100,0%

Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012

Siguiendo este orden de ideas se puede decir que por cada mil (1.000) habitantes, las subregiones, siguen ocupando los mismos lugares así pues, la subregión Centro se manifiesta con 67.4%, la San Jorge reporta el 11.4%, la subregión Sabana con 6.9% y de otro lado el Bajo Sinú con 5.3%, que son la más representativas, todo ello indica que en la medida que va disminuyendo la relación población empleo, éste último tiende a bajar notoriamente.



Figura 1



Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012

Figura 2



Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012

Para abordar este trabajo fue necesario clarificar que las Organizaciones Empresariales en el Departamento de Córdoba, no han tenido un proceso de desarrollo acelerado, sino más bien ha sido lento y pausado, sobre todo en el sector de servicios, que es el caso de mayor relevancia actual. De otro lado, los empresarios se beneficiarán a través de las alianzas y estrategias resultantes de esta investigación, cuyas propuestas estarán dirigidas a permitirle a este sector ser más competitivo en el mercado internacional dentro del marco del proceso de la firma de diversos tratados de libre comercio y de la inserción al proceso de internacionalización y por consiguiente de la globalización.

Desde el punto de vista socioeconómico, le va a permitir al gerente de la microempresa de la región, contar con unas herramientas eminentemente técnicas que puede aplicar con mucha facilidad para la planificación, ejecución, evaluación, control y retroalimentación de sus actividades económicas, con el fin de mejorar su productividad y a su vez contribuir con el desarrollo regional y aún nacional, a través del incremento del (PIB) producto interno bruto nacional.

A partir de estos momentos, es importante darle a conocer a todos los empresarios del Departamento de Córdoba, que es importante plantearle al gobierno central, la necesidad imperiosa de modernizar las microempresas, por medio de una política institucional sólida que contribuya a fortalecer este gremio importante para el crecimiento y desarrollo regional y nacional, pues como se sabe ya existe el FOMIPYME, pero esto no es todo, se requiere de acciones más contundentes que lleguen al corazón de la Microempresa y puedan escalar al a constituirse en pequeña o porque no, dar el salto a la mediana.

Tabla 3

¿Tienen los Empresarios o Gerentes conocimiento de la inteligencia de los Negocios?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	472	78%
NO	133	22%
TOTAL	605	100%

Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012



Figura 3



Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012

Vale la pena tener en cuenta que el 78% del total de los Gerentes o Administradores de las organizaciones MIPYMES en Córdoba, manifiestan que si tienen conocimiento que existe la herramienta inteligencia en los negocios, al mismo tiempo un 22% restante dice no tener ningún tipo de conocimiento, pero aseguran que en su empresa no cuentan con todas las tecnologías de punta de alta gama, debido a que existe mucha resistencia al cambio por parte de los propietarios para poder desarrollar sus actividades en condiciones de exigencias del proceso de internacionalización y la globalización de la economía.

Tabla 4

¿Aplican en la Empresa Inteligencia de los Negocios?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	401	66%
NO	204	34%
TOTAL	605	100%

Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012



Figura 4



Fuente: Elaboración propio.- Junio 2012

De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo, se encuentra que el 66% aplican inteligencia de los negocios, mientras que un 34% afirma no hacerlo, dicen que no lo hacen por falta de recursos económicos ya que creen que es algo importante pero costoso, en todo caso se puede afirmar que en Córdoba, un alto porcentaje de Empresarios del sector de la microempresa, aplican estas herramientas, pero hace falta más compromiso por parte de los propietarios para que se apropien en un ciento por ciento de estas valiosas e importantes tecnologías de la información y las comunicaciones, pues como se sabe nuestro departamento cuenta con un potencial de recursos naturales y materias primas que pueden transformarse y agregarles valor para exportar a muchos países del resto del mundo, por tanto se requiere que los empresarios cambien de actitud y puedan entrar a la modernidad y estar a la altura de Empresarios de países emergentes de América latina como Brasil y México. (ver figura 4)

CONCLUSIONES:

- 1.- Desde hace más de tres décadas, las empresas en Córdoba, son en su mayoría jóvenes y se encuentran en manos de gente joven pero no cuentan ni aplican las herramientas tecnológicas TIC en éstas.
- 2.- Las empresas en Córdoba han evolucionado de tal manera que se han incrementado en un 67% sin aplicar las



herramientas TIC en este último decenio.

- 3.- En lo concerniente con los cambios experimentados, deja entrever que se han dedicado más al sector servicios sin contar con la tecnología de punta microempresarial abandonando el sector agropecuario que muchos años le ha dado gloria a nuestra región con su aporte al PIB nacional y regional.
- 4.- los distintos sistemas de información utilizados por los gerentes y/o administradores para la toma racional de decisiones, se encuentra utilizados muy timidamente, puesto que no llegan al 30% del total de las herramientas tecnológicas conocidas hoy.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA:

De otra parte presento a nivel de propuesta lo siguiente: Darle a conocer a todos los empresarios del Departamento de Córdoba, que es importante plantearles la aplicación de las tecnologías de las comunicaciones y de la información, con el objetivo fundamental de ir mejorando los procesos de producción, distribución y consumo de bienes materiales y servicios, para la satisfacción de las necesidades humanas y el mejoramiento en la Calidad de vida de los asociados.

Es necesario darles a conocer que el proyecto se encuentra en la segunda fase es decir el análisis de la información, por lo tanto sólo alcanzo mostrar la información en tablas.

Dentro de los instrumentos que este equipo propone, para la modernización de las Microempresas, se encuentra crear un Fondo de reconversión y modernización productiva, puesto que se encargará de aportar a los bancos y Organizaciones del Estado, que tienen que ver con esto, tales como BANCOLDEX, FONADE, FINAGRO entre otros.

La importancia de esta tÁREA es que los Microempresarios, puedan acceder a líneas de créditos en mejores condiciones y de esta manera modernizar e invertir en tecnología de punta para que su empresa sea competitiva y esté a tono con el proceso de internacionalización y globalización de la Economía.

La primera modalidad de estas líneas de crédito estaría dirigida y enfocada a todas las personas que desean invertir en innovación para su empresa. Se estima que se otorgará un plazo de 15 años con un periodo de gracia de dos años en muy buenas condiciones.



Es de vital importancia reconocer que las regiones son un eje fundamental para el desarrollo de las Microempresas por esta y otras razones más, la propuesta de la creación de Fondos Regionales de Capital de Riesgo y Capitalización se deben dirigir a crear y generar en las regiones unos fondos compartidos de financiación para llevar a cabo inversiones en las empresas que tengan realmente necesidades sentidas en torno a la consecución de recursos y fuentes de financiación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Anant Negandhi – Arun Savara. Bogotá: Editorial Legis, 1991. "Mercadeo Estratégico Internacional".
- Castillo Osorio Benjamín, Caracterización de las Micro, pequeñas y Medianas empresas en el Dpto. de Córdoba.- 2007. Editorial UNISINU.
- **Cubillos, 2004.** Análisis talla-estructurado de los cambios de las Microempresas en Colombia entre 1992 y 2000. Investigación
- Espinosa, Beatriz y otros. .- 2005. Modelo de Capacitación para el personal del sistema bancario en Montería para microempresarios Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo. Mayo de 2006.
- Fundación Corona- Universidad de los Andes- Fundación Ford (1998-2001)
- García Canclini 2003 Editorial: Paidós -La Globalización Imaginada
- Chiavenato, Idalberto La dinámica del éxito en las organizaciones. , Hellriegel/Jackson/Slocum Comportamiento Organizacional. Buenos Aires: Editorial Thomson, 2004
- Joseph Stiglitz 2003.- Editorial: Taurus, fundación para el Desarrollo Un Enfoque basado en competencias. Administración. Ediciones. Buenos Aires: Editorial Thomson, 2002.
- Koontz Harold, Weihrich Heinz. Administración - ED. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 2003.
- Empleo informal en el distrito de Barranquilla 2001-2004 9.- La nueva agenda de comercio en la OMC - El Malestar en la Globalización 2012
- Revista Dinero. Septiembre 3 de 2004, No.213. P 54-55 Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios.



PONENCIA 20

**20- LIDERAZGO ESPIRITUAL EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE
CONOCIMIENTO: UN CASO DE ESTUDIO.**



TÍTULO:

LIDERAZGO ESPIRITUAL EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO: UN CASO DE ESTUDIO.

AUTOR:

Carlos Mario Durango Yepes:

Fundación Universitaria Luis Amigó, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Colombia, Medellín.
E-mail. carlosdster@gmail.com

Lorena Martínez Soto:

Corporación Universitaria Adventista, Facultad de ciencias Administrativas y Contables.
Medellín, Colombia.
E-mail: loremar@unac.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Liderazgo empresarial.



LIDERAZGO ESPIRITUAL EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO: UN CASO DE ESTUDIO.

La ponencia tiene como propósito, analizar las posibles relaciones entre el liderazgo basado en la espiritualidad y los procesos de creación, intercambio y reutilización de conocimiento en una empresa de alimentos de la ciudad de Medellín. El estudio utiliza la perspectiva de Liderazgo Espiritual de Louis Fry. Dado que los intereses de la investigación están orientados hacia la comprensión de las acciones humanas en el contexto organizacional, se utiliza el método etnográfico, la observación directa y las entrevistas en profundidad como técnicas para la recolección de información. Los hallazgos más importantes de este estudio indican, que el liderazgo espiritual favorece los procesos de conocimiento de la empresa objeto de estudio, al establecer una cultura organizacional basada en valores espirituales, vinculante tanto de las creencias como de los intereses individuales y corporativos, que promueve un ambiente organizacional en el que los trabajadores perciben que sus necesidades espirituales están siendo satisfechas y como consecuencia, desarrollan la motivación necesaria para realizar acciones y procesos, entre ellos, procesos de conocimiento, orientados al logro de los objetivos organizacionales.

PALABRAS CLAVE:

Espiritualidad en el lugar de trabajo, liderazgo espiritual, gestión del conocimiento.

1. INTRODUCCIÓN:

En el marco de las políticas macroeconómicas y sociales que impulsa la economía del conocimiento, la capacidad de innovación y competitividad de las organizaciones está determinada por su habilidad para gestionar el conocimiento como un recurso estratégico (Nonaka, 2007). Algunas investigaciones atribuyen el éxito en la implementación de los procesos de conocimiento, a la aplicación de estilos de liderazgo que promueven ambientes de trabajo donde los empleados se sienten motivados a desarrollar procesos que contribuyen a la gestión eficaz del conocimiento y al logro de los objetivos organizacionales (Singh, 2008; Rodríguez-Ponce, Pedraja-Rejas y Delgado, 2010; Von Krogh, Nonaka y Rechsteiner, 2012; Analoui, Doloriert y Sambrook, 2013).



En este sentido, Singh (2008) afirma que gran parte del éxito de los procesos de conocimiento está asociado, a la aplicación de estilos de liderazgo que proporcionan a los empleados la libertad para experimentar e innovar en lugar de aquellos en los que se sienten controlados y supervisados. La autonomía, la capacidad de tomar decisiones, la posibilidad de desarrollar sus propias habilidades, la comunicación abierta y la confianza, son factores que crean en el personal un alto nivel de motivación y compromiso con los objetivos organizacionales (Analoui, Doloriert y Sambrook, 2013).

La espiritualidad en el lugar de trabajo es un campo emergente del conocimiento que ofrece perspectivas y estrategias basadas en la espiritualidad, como fuente de transformación de las relaciones y el espacio laboral en un escenario de satisfacción de necesidades espirituales y creación de sentido. El éxito de este nuevo campo ha llevado a que investigadores del comportamiento organizacional reconozcan que la espiritualidad en el lugar de trabajo ha llegado a ser una de las herramientas gerenciales más influyentes en la motivación del ser humano (Pawar, 2008, 2009, 2014; Karakas, 2010; Birasnav, 2014).

Dado que los procesos de conocimiento son profundamente subjetivos, relacionales y experienciales, el liderazgo espiritual es una perspectiva novedosa que enriquece las teorías tradicionales de liderazgo y puede aportar a la gestión del conocimiento organizacional al utilizar la espiritualidad como mecanismo de cohesión de las relaciones individuo-organización. Desde esta perspectiva, la presente investigación tiene como finalidad aportar evidencia empírica sobre la manera como el paradigma de la espiritualidad en el lugar de trabajo puede enriquecer el liderazgo y transformarlo en una herramienta clave para la gestión de los procesos de conocimiento organizacional de la siguiente forma: La sección dos establece los fundamentos teóricos del modelo de liderazgo espiritual y los procesos de conocimiento organizacional utilizados en la investigación. La sección tres presenta la metodología adoptada. La sección cuatro describe la aplicación del modelo, y la sección cinco, la discusión y conclusiones de la investigación.

2. EL LIDERAZGO ESPIRITUAL COMO ESTRATEGIA PARA GESTIÓNAR LOS PROCESOS DE CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL:

Existen numerosas investigaciones que respaldan la influencia de los estilos de liderazgo en los procesos de conocimiento organizacional (Singh, 2008; Rodríguez-Ponce, 2010; Analoui et al., 2013; Birasnav, 2013). Según estos



autores, los estilos consultivo y delegativo propuestos por Hersey y Blanchard (1982), y el liderazgo transformacional y transaccional propuesto por Avolio y Bass (2004), contribuyen a una mayor potenciación de los procesos de conocimiento debido a que ofrecen a los empleados la libertad de experimentar e innovar, en lugar de aquellos estilos como el liderazgo directivo, en los que se sienten controlados y supervisados constantemente.

La teoría de liderazgo espiritual de Louis Fry, como propuesta alternativa a los enfoques tradicionales de liderazgo, se enfoca en la espiritualidad como una herramienta de creación de sentido y bienestar de los empleados en el ambiente laboral. Para esto, el liderazgo espiritual propone la construcción de una visión inspiradora que vincule los intereses individuales y organizacionales, motive a las personas y conduzca a un bienestar espiritual que se traduzca en altos niveles de compromiso organizacional y productividad.

Esta investigación se ubica en la gestión del conocimiento como campo disciplinar, por lo tanto, la revisión de literatura se orientó hacia la búsqueda de antecedentes que documentaran las posibles relaciones entre el liderazgo y la gestión de conocimiento. Particularmente, se enfatizó en la búsqueda de aquellas investigaciones que pudiesen evidenciar el vínculo entre el liderazgo espiritual y los procesos de conocimiento organizacional. Luego de una revisión exhaustiva, pudo constatarse que aunque existen estudios cuantitativos, que demuestran la correlación entre los estilos tradicionales de liderazgo y la gestión del conocimiento, no se encontraron investigaciones que documentaran el vínculo entre los modelos de liderazgo basados en la espiritualidad y los procesos de conocimiento organizacional.

En la literatura explorada se mencionan dos modelos de liderazgo espiritual: el modelo de liderazgo espiritual, de Gilbert Fairholm (1998), del que existe muy poca literatura, y no se registra ninguna evidencia sobre su aplicación en organizaciones; y el modelo de liderazgo espiritual, de Louis Fry (2003), del que existen numerosas investigaciones en diversas áreas y tipos de empresas, que aportan abundante evidencia empírica para su implementación y replicabilidad. Al analizar ambos enfoques, se concluyó que la teoría de liderazgo espiritual de Louis Fry era la más adecuada para aplicar a la empresa objeto de estudio, debido a que su estructura teórica y conceptual es consistente con las prácticas y creencias establecidas en esta organización¹.

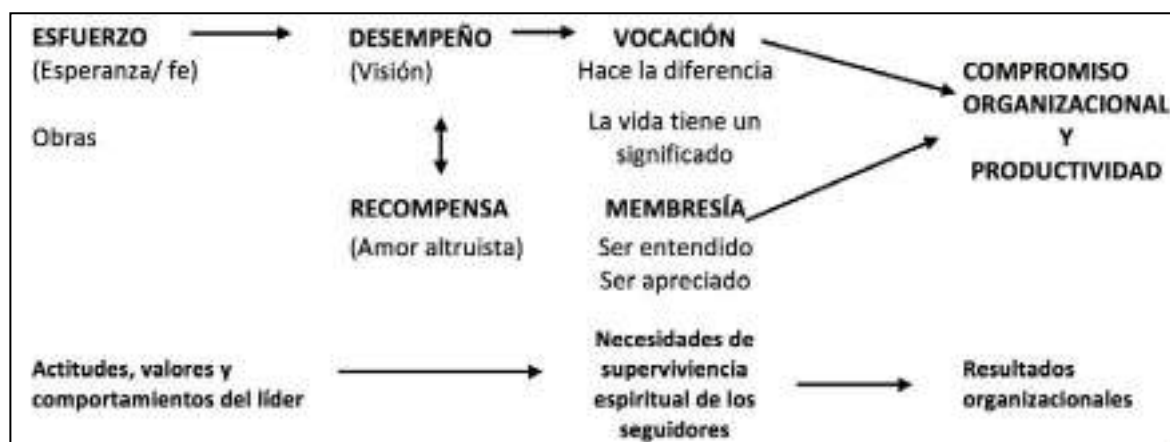
1 La afinidad entre el modelo de liderazgo espiritual de Fry y las prácticas encontradas en la organización objeto de estudio será sustentada principalmente en el apartado 4 titulado “Resultados de la operacionalización del modelo de liderazgo espiritual de Fry en ICOLPAN”.



2.1. LA TEORÍA DE LIDERAZGO ESPIRITUAL DE LOUIS FRY.

La teoría de liderazgo espiritual se concreta en un modelo que se divide en tres etapas interrelacionadas. La primera etapa se denomina liderazgo espiritual. En esta etapa se concentra el ejercicio de liderazgo entendido como acciones premeditadas que están orientadas a mantener una interacción dinámica entre tres categorías: la visión organizacional, la esperanza/fe y el amor altruista. La segunda etapa ocurre como consecuencia de la primera y se define como bienestar espiritual. En esta etapa se observan los resultados concretos de las acciones de liderazgo llevadas a cabo en la primera etapa, a saber, la satisfacción de las necesidades espirituales, que conduce a la generación de un sentido de vocación y membresía en las personas denominado bienestar espiritual. Este último mantiene la motivación intrínseca que impulsa a las personas a trabajar por los objetivos organizacionales. El bienestar espiritual conduce a la tercera etapa del modelo denominada resultados individuales y organizacionales. Según Fry, si hay bienestar espiritual, los resultados organizacionales llegarán a la organización como consecuencia natural de la motivación y el compromiso de los empleados; según el modelo, estos resultados se evidencian a través del compromiso organizacional, la productividad, los resultados financieros y demás. (Fry, et. al., 2011). (Ver Figura 1)

Figura 1 Modelo causal de liderazgo espiritual



Fuente: Fry (2003, 2005, 2009)

A continuación se discute brevemente cada una de las etapas que componen el modelo de liderazgo espiritual, con el propósito de profundizar en la base teórica y conceptual que propone el autor y que servirá para contrastar la evidencia empírica que se obtenga en el trabajo de campo.

2.1.1. El Liderazgo Espiritual.

Según Fry, la esencia de esta primera etapa consiste en lograr satisfacer las necesidades espirituales (vocación y membresía) de las personas a través de la visión organizacional, la esperanza/fe y el amor altruista. Si estos tres elementos se integran adecuadamente, se logra la consistencia entre valores y prácticas que requiere el liderazgo espiritual para ser efectivo.

- **Visión:** la visión se refiere a una imagen de futuro desafiante, deseable y convincente de la organización. Su valor consiste en tener el potencial inspirador que le permita conectarse con el sentido de misión de lo que las personas son y hacen. De esta forma emerge una identidad colectiva en la que se comparte un sistema de valores que nutren la esperanza/fe en el cumplimiento de la visión.
- **Esperanza/fe:** la esperanza/fe en la convicción de que la visión se cumplirá. Es la motivación intrínseca que surge una vez la persona se ha conectado con el potencial inspirador de la visión y que genera un compromiso personal a pesar de la oposición y las dificultades. La esperanza/fe aporta la dirección y la voluntad de persistir con la confianza de que el resultado hará que la vida tenga significado. Algunas cualidades de la esperanza/fe son la resistencia, la perseverancia, hacer lo necesario, ampliar las metas y expectativas de recompensa/victoria.
- **Amor altruista:** el amor altruista es un componente de la cultura organizacional. Comprende el conjunto de principios, valores y creencias compartidas que se consideran moralmente correctas y construyen la identidad colectiva. El amor altruista se define como la sensación de plenitud, armonía y bienestar que se produce como resultado de la convivencia en un ambiente organizacional en el cual líderes y seguidores manifiestan un genuino interés y aprecio por los demás. El amor altruista se nutre de valores identificados como ideales espirituales tales como la paciencia, la bondad, el perdón, la humildad, la abnegación, el autocontrol, la confianza, la lealtad y la veracidad.



2.1.2. El Bienestar Espiritual.

Fry se fundamenta en varios autores para definir el bienestar espiritual. Según Fleischman (1994), Maddock y Fulton (1998) y Giancalone y Jurkiewicz (2003) el bienestar espiritual en el puesto de trabajo se compone de dos aspectos: un sentido de vocación o llamado a nivel profesional y la necesidad de la conexión social o membresía.

- **Vocación/llamado:** el llamado se refiere a la experiencia de la trascendencia, al cómo se hace la diferencia a través del servicio a los demás del que derivan el significado y propósito de la vida. Las personas buscan no solo el dominio profesional, sino la sensación de que su trabajo tiene un significado social o valor. Pfeffer (2003), referenciado en Fry (2011), menciona que las personas buscan: a) un trabajo interesante y significativo que les permita aprender, desarrollarse, y tener un sentido de competencia y maestría; y b) un trabajo significativo que proporcione un sentido de propósito. Estos dos elementos pueden ser considerados como parte de la vocación.
- **Membresía:** la membresía se refiere a las estructuras sociales y culturales en las que las personas están inmersas y a través de las cuales buscan ser comprendidos y apreciados. El sentido de membresía se logra cuando las personas se sienten parte activa en la construcción de una visión colectiva que es sustentada por el amor altruista, y genera la esperanza/fe que les impulsa a hacer lo necesario en la búsqueda de una visión de trascendencia en la que se obtiene la sensación de que la vida tiene un propósito y un significado.

2.1.3. Los resultados individuales y organizacionales.

El aumento del bienestar espiritual produce resultados positivos en la organización debido a que los miembros del grupo con un sentido positivo de vocación y membresía serán más unidos, leales y comprometidos. Satisfacer estas necesidades espirituales básicas garantiza la confianza, la motivación intrínseca y el compromiso necesario para que las personas se sientan estimuladas a realizar un esfuerzo adicional y estén más dispuestas a cooperar y mejorar el rendimiento y la productividad de la organización.

Para medir el “compromiso organizacional”, Fry propone en su modelo la medida de compromiso organizacional afectivo desarrollado por Allen y Meyer (1990). Según estos autores el compromiso organizacional tiene tres componentes: componente afectivo: se refiere a la conexión emocional, la identificación y la participación en la



organización; componente de continuidad: se refiere al compromiso sobre la base de los costos que los empleados asocian con abandonar la organización; componente normativo: se refiere a los sentimientos de los empleados sobre la obligación de permanecer en organización. Para medir la “productividad” utiliza la escala de productividad grupal desarrollada por Nyhan (2000), que propone aumentar la productividad a través de tres elementos que son: la participación de los empleados en la toma de decisiones, la realimentación desde y hacia los empleados y el empoderamiento de los empleados.

2.2. Los procesos de gestión de conocimiento organizacional.

El conocimiento organizacional se define como el cuerpo colectivo de conocimientos que tiene una organización y se extrae de las experiencias de los empleados, de los procesos internos que se han acumulado con el tiempo y de las particularidades que tiene la organización en relación con sus competidores (Wee y Chua, 2013). Como recurso estratégico, el conocimiento requiere ser gestionado por la organización, sin embargo, un estudio realizado por Holm y Poufelt (2003) revela que la mayoría de las PyMES no tiene un plan de acción respecto a la gestión del conocimiento, y sólo un pequeño porcentaje ha formalizado sus estrategias en esta área.

Hutchinson y Quintas (2008) mencionan que particularmente en las PyMES, es difícil adoptar un enfoque unificado debido a que generalmente los procesos de conocimiento están imbricados en las acciones formales e informales de la organización sin que exista una conciencia clara del potencial de conocimiento que poseen y las acciones que deben realizar para aprovecharlo. De allí surge la necesidad de aplicar enfoques menos prescriptivos que, de acuerdo con la naturaleza y particularidades de cada organización, ayuden a entender la manera como ésta gestiona su propio conocimiento (Alavi y Leidner, 2001).

Dado que en la organización objeto de estudio los procesos de conocimiento ocurren sin la existencia de una política formal de gestión de conocimiento y del desconocimiento que aquella tiene del capital intelectual que posee y las acciones que debe realizar para aprovecharlo, este estudio se concentró en analizar tres procesos interdependientes que fueron identificados en la práctica organizacional de esta: la creación, el intercambio y la reutilización del conocimiento.

Se describen a continuación estos procesos, con el propósito de profundizar en la base teórica y conceptual que se utilizara como referente para contrastar la evidencia empírica que se obtenga en el trabajo de campo.



2.2.1. La creación de conocimiento.

La creación de conocimiento ocurre como resultado del intercambio entre sujetos o a través de fuentes externas que proporcionan información relevante para la organización. Nonaka et. al., (2000) y Nonaka (2007) definen la creación de conocimiento como un proceso que ocurre a través de cuatro fases interconectadas: socialización (de conocimiento tácito a tácito), externalización (de conocimiento tácito a explícito), combinación (de conocimiento explícito a explícito) e interiorización (de conocimiento explícito a tácito).

De acuerdo con estudios previos, los factores individuales que estimulan la creación del conocimiento están relacionados con la actitud positiva, la motivación intrínseca y la capacidad de absorción de los sujetos (So, citado en Wee y Chua, 2013). La falta de motivación, la rivalidad y las culturas individualistas desestimulan la creación de conocimiento.

2.2.2. El intercambio de conocimiento.

El intercambio de conocimiento implica compartir conocimiento tácito o explícito con el objetivo de que el destinatario aplique el conocimiento adquirido a un nuevo contexto (Bechina y Bommen, 2006). Este proceso es eminentemente relacional, por lo tanto, su éxito depende de los valores, intereses y motivaciones del empleado (Bock et al., citado en Wee y Chua, 2013).

Los entornos con altos niveles de confianza e interacción social, las estructuras organizacionales planas con pocos niveles jerárquicos, las culturas descentralizadas, los altos niveles de comunicación, las actividades sociales y la baja rotación de personal pueden contribuir positivamente al intercambio de conocimiento y el flujo de recursos (Politis, 2003; Wong y Aspinwall, 2004).

2.2.3. La reutilización de conocimiento.

La reutilización de conocimiento consiste en capturar el conocimiento, sistematizarlo para utilizarlo en el futuro (Markus, 2001), aplicarlo a alguna mejora o desarrollar un producto o servicio nuevo. La reutilización de conocimiento implica recopilar información clave para aplicar ese conocimiento en nuevas ideas, propuestas e iniciativas que puedan mejorar procesos, crear productos o prestar servicios, es decir, actividades que involucren innovación.



3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

3.1. ANTECEDENTES.

ICOLPAN es una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios (pan, leche de soya, cereales). Tiene 40 años de antigüedad, 85 empleados y un portafolio de 90 productos que se distribuyen en toda Colombia. Es filial de la Inter American Health Food Company (IAHFC), un conglomerado de industrias pertenecientes a la Iglesia Adventista del Séptimo Día en América Latina. Se encuentra localizada en la ciudad de Medellín, Colombia, en el campus de la Corporación Universitaria Adventista. La empresa tiene una estructura organizacional de tres niveles jerárquicos que incluyen la gerencia, el personal directivo (jefes de proceso) y el personal operativo (vendedores y operarios del área de producción).

3.2. PROPUESTA DE OPERACIONALIZACIÓN DEL MODELO DE LIDERAZGO ESPIRITUAL DE FRY EN ICOLPAN.

Tal como se mencionó en el referente teórico, la teoría de liderazgo espiritual de Fry opera a través de un modelo que comprende tres apartados interdependientes: el liderazgo espiritual, el bienestar espiritual y los resultados organizacionales. Fry confirma que su teoría de liderazgo espiritual ha sido validada mediante la aplicación del modelo en más de cien organizaciones. Usualmente los estudios documentados que existen sobre la aplicación de este modelo utilizan el enfoque cuantitativo y el método correlacional (Fry et al., 2008, 2011).

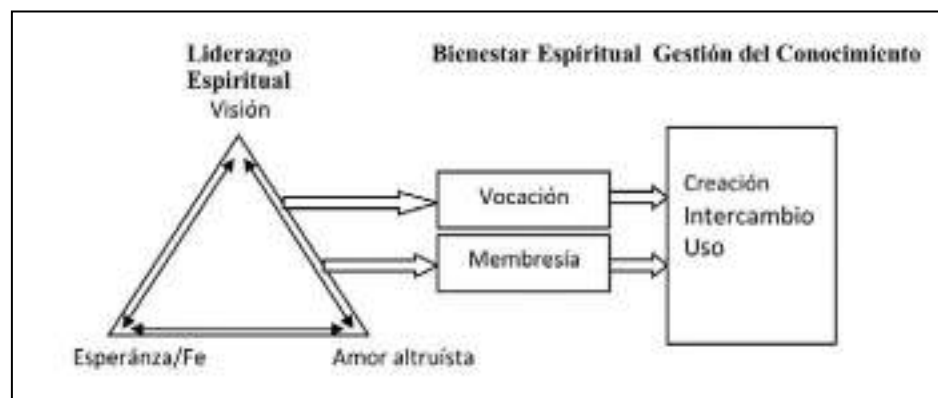
De acuerdo con Fry, este es un modelo causal en el que la etapa uno (liderazgo espiritual) predice la etapa dos (bienestar espiritual) y esta a su vez predice la etapa tres (resultados organizacionales). Al revisar la evidencia empírica de las investigaciones realizadas por Fry, se encontró que en el apartado tres (resultados organizacionales), Fry no limita sus indagaciones a las categorías “compromiso organizacional” y “productividad”, sino que de acuerdo con los intereses de cada investigación adopta nuevas categorías en las que pueda evidenciarse la influencia del liderazgo espiritual y el bienestar espiritual.

Dados los intereses de esta investigación, se ha hecho uso de la libertad de aplicación de nuevas categorías de análisis para evaluar los resultados organizacionales (etapa 3). En este caso, las categorías originales de esta fase se reemplazaron por los procesos de creación, intercambio y reutilización de conocimiento. De esta forma los procesos



de gestión de conocimiento organizacional quedaron integrados al modelo y no son categorías exógenas con las que se relaciona el modelo de liderazgo espiritual. (Ver figura 2).

Figura 2: Liderazgo espiritual para la gestión de los procesos de conocimiento organizacional



Fuente: Elaboración propia basada en Fry (2003).

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En esta investigación se mantiene la estructura teórica y conceptual de las categorías del modelo de Fry. En estudios previos, el autor ha utilizado el enfoque cuantitativo y el método correlacional para validar su modelo, sin embargo, dado que los propósitos de esta investigación no son comprobar la correlación entre variables, sino comprender la manera como estas son interpretadas y aplicadas en la realidad organizacional, se recurre al enfoque cualitativo para el diseño de la investigación, ya que permite profundizar en los testimonios de los entrevistados, contrastarlos con el modelo teórico y desde allí, comprender con mayor profundidad la realidad organizacional.

En esta investigación se empleó el método etnográfico para describir las características organizacionales y las acciones humanas que se orientan desde el liderazgo espiritual e inciden en los procesos de conocimiento organizacional. La observación directa y las entrevistas en profundidad fueron las técnicas utilizadas para la recolección de la

información. Esta información, sistematizada a través de transcripciones de entrevistas, registros de observación y notas de campo, fue codificada y analizada con la herramienta para el tratamiento de datos cualitativos software Atlas Ti 7.0.

El trabajo de campo etnográfico de esta investigación implicó el desarrollo de tres etapas realizadas entre enero y diciembre de 2014. La primera etapa correspondió a la exploración, contextualización e indagación de información con el gerente general (dos entrevistas) para fomentar la confianza y explicar los objetivos de la investigación. Estas entrevistas tuvieron una duración aproximada de cuatro horas. En la segunda etapa, con la información recogida en las primeras entrevistas, se diseñó una guía semi-estructurada para la recolección de la información, que combinaba las categorías de liderazgo espiritual (visión, esperanza/fe, amor altruista, vocación y membresía) y los procesos de creación, intercambio y reutilización del conocimiento.

Finalmente, se realizaron las entrevistas en profundidad, en las que cada sujeto informante requirió tres sesiones distintas para completar la guía semi-estructurada, lo que generó alrededor de 27 encuentros. Los datos de las entrevistas fueron sistematizados utilizando el procedimiento de codificación que proponen Strauss y Corbin (2002). En el proceso de investigación participaron nueve empleados; uno en el nivel estratégico (gerencia), siete en el nivel directivo (Producción, Calidad, Mantenimiento, Finanzas, Logística, Talento Humano, Sistemas) y uno en el nivel operativo (supervisor de producción). Los criterios para la selección de los informantes fue el nivel de conocimiento de la organización, empoderamiento y participación en la toma de decisiones administrativas (miembros de la junta administrativa).

3.4. PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS.

La validación de la información se realizó en un proceso de doble triangulación: a) triangulación de fuentes, que consistió en comparar los datos obtenidos de los empleados y la información institucional (datos oficiales), y b) triangulación teórica, que se enfocó en contrastar las categorías del modelo de Fry con las categorías emergentes del estudio.

El proceso de codificación de los datos consistió, en primer lugar, en examinar los párrafos de las transcripciones de las entrevistas, las notas de campo y los informes institucionales clasificándolos por grupos de temas emergentes;



en segundo lugar, para cada uno de estos temas, se identificaron las categorías que reflejaban una conexión con el liderazgo espiritual y sus implicaciones para los procesos de conocimiento organizacional en la empresa estudiada; en tercer lugar, estas categorías fueron contrastadas con el modelo de Fry, de lo cual se derivaron aquellos aspectos predominantes asociados al liderazgo espiritual y los procesos de conocimiento confirmados y no confirmados en la realidad organizacional.

4. RESULTADOS DE LA OPERACIONALIZACIÓN DEL MODELO DE LIDERAZGO ESPIRITUAL DE FRY EN ICOLPAN:

Los hallazgos de esta investigación se encuentran organizados alrededor de las tres fases que comprende el modelo: a) liderazgo espiritual b) bienestar espiritual y c) resultados organizacionales, que en este caso corresponden a los procesos de gestión de conocimiento seleccionados en esta investigación, a saber, creación, intercambio y reutilización.

4.1. ETAPA 1: LIDERAZGO ESPIRITUAL: VISIÓN, ESPERANZA/FE, AMOR ALTRUISTA.

4.1.1. Visión.

Durante la realización de esta etapa del modelo, se encontró que la mayoría de los empleados de ICOLPAN asocia los elementos de direccionamiento estratégico (misión, visión, valores) con las creencias religiosas que promueve la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Adicionalmente, la misión de ICOLPAN menciona explícitamente la vocación religiosa de la empresa. Esta realidad, articulada a una cultura corporativa basada en valores cristianos, hace que el personal resignifique la visión corporativa en un mayor nivel de trascendencia, lo que incrementa su potencial inspirador:

4.1.2. Esperanza/Fe.

Las entrevistas revelan que la vocación religiosa de la empresa es predictora de la “esperanza/fe”. Los entrevistados manifiestan sentirse motivados por el sentido de trascendencia que la vocación religiosa le imprime a la visión corporativa. Esta motivación suscita un grado de compromiso que supera lo contractual y se asume en el plano de lo espiritual. Al participar de una visión trascendente, los empleados sienten que desarrollan un sentido de propósito.



4.1.3. Amor altruista.

En cuanto a la categoría “amor altruista”, se encontró que a partir de 2013, ICOLPAN implementó una cultura corporativa basada en valores cristianos llamada “Cultura ICOLPAN”. Su implementación incluye la elección de un valor mensual que es socializado en espacios laborales dedicados exclusivamente a la reflexión, la oración colectiva y el intercambio de experiencias espirituales que refuerzan la fe y la confianza en el cumplimiento de las promesas bíblicas.

Cada mes tenemos un valor que está por todas partes. En la página web, en los computadores, en las paredes y demás. Llegar con nuestros productos a las personas, con Calidad, lealtad, puntualidad y honestidad. Estos valores son el sustento filosófico y la base. Recuerdan cómo debemos alcanzar la visión, remiten a los propósitos trascendentales de la visión. (Entrevista 2).

Por último, en contraste con los enfoques tradicionales de liderazgo que se centran en las capacidades, habilidades y conocimientos del líder (transaccional, transformacional, carismático), Fry entiende el liderazgo como un proceso de influencia social en el que todo el equipo participa en el sostenimiento del ambiente espiritual de la organización. Los hallazgos revelan que en ICOLPAN sí existe un ambiente espiritual pero que es la Gerencia la que guía las acciones orientadas a la creación y sostenimiento de dicho ambiente. En este caso, el postulado de Fry (2003) sobre la existencia de un ambiente de liderazgo sólo se cumple parcialmente, pues aunque se encontró que el personal directivo brinda apoyo desde su área de influencia, los empleados no perciben el liderazgo espiritual como un proceso colectivo.

4.2. ETAPA 2: BIENESTAR ESPIRITUAL: VOCACIÓN Y MEMBRESÍA.

4.2.1. La Vocación.

Al analizar la categoría “vocación”, se encontró que en ICOLPAN, las actividades de servicio a la comunidad, se interpretan como una oportunidad para enseñar, cambiar hábitos, influir en los demás y ayudar a la gente. En este sentido, se encontró evidencia de que los empleados no sólo participan de las actividades de servicio a la comunidad organizadas por la empresa, sino que algunas de ellas son promovidas por ellos mismos, pues se perciben como una oportunidad para fortalecer la unidad del equipo y reforzar la práctica de valores como la unidad, amistad, compañerismo, generosidad y servicio a la sociedad.



4.2.2. La Membresía.

El segundo componente del bienestar espiritual es la “membresía”. Al indagar por este aspecto, se encontró que hace algunos años, ICOLPAN se caracterizaba por tener relaciones laborales conflictivas, la comunicación entre directivos y empleados era tensa y había tensiones entre departamentos, lo que deterioró las relaciones e hizo que decayeran la motivación de los empleados y el compromiso con la empresa. Actualmente, los empleados afirman que la cultura organizacional basada en valores espirituales les ha permitido recuperar la confianza y mejorar las relaciones interpersonales. Las prácticas diarias de oración y meditación colectiva les han ayudado a acercarse en el nivel personal y familiar, lo que les ha permitido experimentar relaciones positivas con los compañeros de trabajo y participar de un ambiente de conexión y amistad.

4.3. Etapa 3: Resultados organizacionales: creación, intercambio y reutilización de conocimiento en ICOLPAN.

Según Fry, la fase definida en el modelo como “resultados organizacionales”, surge de forma natural como consecuencia de las dos fases anteriores. Los resultados organizacionales reflejan los beneficios que obtiene la organización luego de aplicar las fases iniciales del modelo. En este caso, el interés de la investigación es determinar si las fases previas del modelo lograron influir en los procesos de gestión de conocimiento de la empresa objeto de estudio.

En este apartado se presentan los hallazgos más relevantes de la fase denominada “Resultados Organizacionales”.

4.3.1. La creación de conocimiento en ICOLPAN.

Se encontró que en ICOLPAN los recientes proyectos de desarrollo de nuevos productos han implicado la adquisición de conocimiento ya existente mediante compra o donación de algunas empresas aliadas. Las entrevistas revelan que en ICOLPAN existe una condición favorable a la creación de conocimiento, pues la convicción de que la empresa es dirigida por Dios, el compromiso de los empleados y la baja rotación de personal, crean un ambiente de cooperación y generación de ideas. Sin embargo, se observó que a pesar de esta condición favorable, la mayor limitante para la creación/adquisición de conocimiento es el factor económico. Las entrevistas revelan que la precaria situación de la empresa lleva a que la Gerencia limite la inversión en proyectos de investigación y desarrollo y se concentre en la supervivencia.



4.3.2. EL intercambio de conocimiento en ICOLPAN.

En términos de factores asociados al intercambio de conocimiento, las entrevistas revelan que uno de los aportes más importantes de la cultura organizacional basada en valores cristianos de ICOLPAN es la construcción de confianza en el personal. Los momentos de reflexión y oración estimulan el sentido de membresía y fortalecen las relaciones personales, además, crean un ambiente en el que se ejercitan valores espirituales como la armonía, el perdón y la aceptación. Las buenas relaciones entre los empleados han logrado mayor interacción, mejor ambiente laboral y mayor disposición para cooperar y compartir ideas, lo que ha facilitado los procesos de capacitación entre empleados nuevos y antiguos, la apertura de espacios de comunicación para resolver problemas de manera conjunta y cooperativa, la generación de nuevas ideas para el mejoramiento de procesos y la realización de pequeñas innovaciones y mejoras a los puestos de trabajo por iniciativa del personal, aspectos que podrían ser considerados como actividades inherentes a los procesos de conocimiento organizacional.

4.3.3. La reutilización de conocimiento en ICOLPAN.

Por último, se encontró que la reutilización de conocimiento se logra por la interacción directa entre los empleados quienes, crean y modifican procesos de forma rápida y flexible, basados en la experiencia, pues no existen procesos establecidos para la transformación del conocimiento tácito en explícito. Estas personas comparten conocimiento tácito debido a que en la empresa no existen prácticas orientadas a la recopilación y transformación de la información en conocimiento explícito. Estas acciones se facilitan debido a la antigüedad, la experiencia y la capacidad de los empleados para conocer y comprender los procesos clave del negocio y crear soluciones para mejorar los procesos de un departamento en relación con los demás. Aspectos como la familiaridad entre los empleados, la experiencia y la baja rotación de personal convierten a los empleados en una valiosa fuente de conocimiento tácito.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

El propósito de esta investigación fue establecer la influencia del liderazgo espiritual en los procesos de conocimiento a través de la aplicación del modelo de liderazgo espiritual propuesto por Louis Fry, a una empresa de tamaño mediano. La discusión de los resultados de esta investigación se aborda desde dos aspectos principales:



1. La aplicabilidad del modelo de liderazgo espiritual de Louis Fry en la realidad organizacional de ICOLPAN.

Particularmente, se considera que uno de los hallazgos más relevantes de este estudio es la importancia de la religión en la validación del modelo. Fry es cuidadoso en no vincular su modelo a ningún referente del cual sustraer la espiritualidad, sino que deja a libertad de las organizaciones, la elección de los referentes sobre los cuales basar su propuesta particular de espiritualidad. Sin embargo, al analizar sus escritos es posible evidenciar el reiterado uso de conceptos religiosos y pasajes de la Biblia para explicar sus categorías. En este caso, los hallazgos revelan que en la organización estudiada, los constructos espiritualidad y religión se relacionan debido a que la Iglesia Adventista provee todo el sistema de principios, valores y creencias que direccionan la cultura corporativa de la PyME objeto de estudio y que influencia los canales por los cuales se construye la espiritualidad que le da sentido a la vida personal y profesional de los empleados.

Este condicionamiento de lo espiritual a lo religioso ha tenido profundas implicaciones en el comportamiento de los individuos en la empresa debido a que los principios religiosos influyen en las acciones, percepciones, decisiones personales y aumentan la moral y la productividad del empleado, elementos que inciden en los resultados organizacionales (Connolly y Myers, 2003; Giacalone y Jurkiewicz, 2003; McCarty 2007; Vasconcelos, 2009).

2. La relación entre las tres etapas del modelo, especialmente en lo que respecta a la influencia del liderazgo espiritual y el bienestar espiritual en los procesos de creación, intercambio y reutilización del conocimiento organizacional.

En segunda instancia, este estudio se centró en analizar la interacción entre las tres fases del modelo de liderazgo espiritual. Especialmente, se deseaba verificar si las fases iniciales del modelo lograban impactar en la tercera fase denominada “resultados organizacionales” que, en este caso, eran los procesos de creación, intercambio y reutilización de conocimiento. De esta relación se evidenció que las fases uno y dos del modelo crearon una condición favorable a los procesos de gestión del conocimiento de la empresa, lo que permite concluir que el liderazgo espiritual puede considerarse como una estrategia para conducir procesos de conocimiento organizacional. No obstante, cabe mencionar que el escaso conocimiento de la empresa sobre los procesos de conocimiento es una condición limitante para la gestión de estos. Particularmente, se desconocen las formas de utilizar el conocimiento como un recurso estratégico para desarrollar nuevos productos que beneficien la productividad y competitividad de la empresa.



En términos generales, una de las condiciones favorables a los procesos de gestión de conocimiento es que la empresa tiene una cultura corporativa que cohesiona los principios y creencias personales de los empleados con los principios, creencias y valores religiosos que representa la organización. Un aspecto limitante de la creación de conocimiento de ICOLPAN es la capacidad de absorción de nuevas ideas desde el mercado y de traducir estas ideas en nuevos productos.

Un aspecto limitante para el *intercambio de conocimiento* es que las actividades operativas que requieren trabajo en equipo, mejoramiento de procesos y toma de decisiones, se ven afectadas por fallas en la comunicación. Los empleados argumentan que aunque la Gerencia ha hecho esfuerzos por promover espacios que permitan la interacción entre las diferentes dependencias, aquellos no solo son insuficientes, sino que se enfocan hacia temas rutinarios tales como aprobación de vacaciones, renovación de contratos y demás.

El último proceso de conocimiento que se analizó en esta investigación, es la reutilización de conocimiento. De acuerdo con los hallazgos, la empresa desconoce la importancia de gestionar los procesos de conocimiento y por ende, no desarrolla acciones intencionadas que le permitan aprovechar el conocimiento organizacional para incrementar su competitividad. Este hallazgo es consistente con las ideas de Hutchinson y Quintas (2008), quienes plantean que las PyME's tienden a desarrollar procesos informales de conocimiento entendidos como aquellas prácticas que no están etiquetadas o constituidas en los términos y conceptos de gestión del conocimiento. Una de las razones asociadas a esta informalidad es la estabilidad laboral de los empleados, quienes son una valiosa fuente de conocimiento tácito, obtenido a través de años de experiencia.

REFERENCIAS:

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Analoui, B.D., Doloriert, C.H., Sambrook, S. (2013) "Leadership and KM in UK ICT organisations", *Journal of Management Development*, Vol. 32 No. 1, pp. 4-17.



- Avolio, B.J. and Bass, B.M. (2004), Multifactor Leadership Questionnaire: Manual and Sampler Set, 3rd ed., Mind Garden, Redwood City, CA.
- Bechina, A.A. and Bommen, T. (2006), "Knowledge sharing practices: analysis of a global Scandinavian consulting company", The Electronic Journal of Knowledge Management, Vol. 4 No. 2, pp. 109-116.
- Birasnav, M. (2013), "Knowledge management and organizational performance in the service industry: The role of transformational leadership beyond the effects of transactional leadership", Journal of Business Research, Vol. 67 No. 8, pp. 1622-1929.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N. (2005), "Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate", MIS Quarterly, Vol. 29 No. 1, pp. 87-111.
- Connolly, K.M. and Myers, J.E. (2003), "Wellness and mattering: the role of holistic factors in job satisfaction", Journal of Employment Counseling, Vol. 40 No. 4, pp. 152-160.
- Crawford, C.B. (2005), "Effects of transformational leadership and organizational position on knowledge management", Journal of Knowledge Management, Vol. 9 No. 6, pp. 6-16.
- Chen, M., Huang, M. & Cheng, Y. (2009), "Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study", Expert Systems with Applications, Vol. 36 No. 4, pp. 8449-8459.
- Damodaran, L. & Olphert, W. (2000), "Barriers and facilitators to the use of knowledge management systems", Behaviour & Information Technology, Vol. 19 No. 6, pp. 405-413.
- Egbu, C. O., Hari, S. and Renukappa, S. H. (2005) "Knowledge Management for Sustainable Competitiveness in Small and Medium Surveying Practices", Structural Survey Vol. 23 No. 1, pp. 7-21.
- Fleischman, P. R. (1994). "The healing spirit: Explorations in religion and psychotherapy". Cleveland, OH: Bonne. Chance Press.



- Fry, L. (2003), "Toward a theory of spiritual leadership", *The Leadership Quarterly*, Vol. 14, pp. 693-727.
- Fry, L. W. (2008). *Spiritual leadership: State-of -the-art and future directions for theory, research, and practice*. In J. Biberman & L. Tishman (Eds.), *Spirituality in business: Theory, practice, and future directions* (pp. 106–124). New York: Palgrave.
- Fry, L., Hannah, S., Noel, M., Walumbwa, F., (2011). "Impact of spiritual leadership on unit performance", *The leadership Quarterly*, Vol. 22, No. 2, pp. 259-270.
- Giacalone, R.A. and Jurkiewicz, C.L. (2003). "Toward a science of workplace spirituality", in Giacalone, R.A. and Jurkiewicz, C.L. (Eds), *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*, M. E. Sharpe, New York, NY, pp. 181-192.
- Hersey, P. and Blanchard, K.H. (1982), *Management of Organizational Behaviour*, Sage Publications, Beverley Hills, CA.
- Hislop, D. (2009). *Knowledge Management in Organizations*, 2nd ed., Oxford University Press, New York, NY.
- Holm, M.J. and Poulfelt, F. (2003) 'The Anatomy of Knowledge Management in Small and Medium-sized Enterprises', paper presented at LOK Research Conference, Middelfart, 1–2 December, URL: <http://www.lok.cbs.dk/images/publ/FP%20og%20Michael.pdf>
- Karakas, F. (2010) *Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, pp. 89-106.
- Levy, M., Hadar, I., Greenspan, S. & Hadar, E. (2010), "Uncovering cultural perceptions and barriers during knowledge audit", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 14 No.1, pp. 114-127.
- Ling, C. T. N. (2011), "Culture and trust in fostering knowledge-sharing", *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 9 No. 4.



- Maddock, R. C., & Fulton, R. L. (1998). Motivation, emotions, and leadership: The silent side of management. Westport, CT: Quorum Books.
- Markus, M.L. (2001), "Toward a theory of knowledge reuse: types of knowledge reuse situations and factors in reuse success", Journal of Management Information Systems, Vol. 18 No. 1, pp. 57-93.
- McCarty, W.B. (2007), "Prayer in the workplace: risks and strategies to manage them", Business Renaissance Quarterly, Vol. 2 No. 1, pp. 97-105.
- Nyhan, R. C. (2000). Changing the paradigm: Trust and its role in public sector organizations. American Public Review of Administration, 30, pp. 87-109.
- Nonaka, I., Toyama, R. and Konno, N. (2000). "SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation". Long Range Planning, 33, pp. 5-34.
- Nonaka, I. (2007), "The knowledge-creating company", Harvard Business Review, Vol. 85 Nos 7/8, pp. 162-171.
- Osman-Gani, A. Hashim, J. y Ismail, J. (2012). Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance. Employee relations, Vol. 35, N.4, pp 360-376
- Paroutis, S. & Saleh, A. (2009), "Determinants of knowledge sharing using web 2. 0 technologies", Journal of Knowledge Management, Vol. 13 No. 4, pp. 52-63.
- Pawar, B. S. (2008). Two approaches to workplace spirituality facilitation: A comparison and implications. Leadership & Organization Development Journal, 29(6), 544-567.
- Pawar, B. S. (2009), "Workplace Spirituality Facilitation: A Comprehensive Model." Journal of Business Ethics. Vol. 90 pp. 375-386.



- Pawar, B. S. (2014), "Leadership Spiritual Behaviors Toward Subordinates: An Empirical Examination of the Effects of a Leader's Individual Spirituality and Organizational Spirituality" *Journal of Business Ethics*. Vol. 122 pp. 439-452.
- Pfeffer, J. (2003). *Business and the spirit*. In R. A. Giacalone, & C. L. Jurkiewicz (Eds.), *Handbook of workplace spirituality and organizational performance* (pp. 29-45). New York: M. E. Sharp.
- Politis, J.D. (2001), "The relationship of various leadership styles to knowledge management", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 22 No. 8, pp. 354-64.
- Politis, J.D. (2003), "The connection between trust and knowledge management: what are its implications for team performance", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 55-66.
- Popadiuk, S. and Choo, C.W. (2006), "Innovation and knowledge creation: how are these concepts related?", *International Journal of Information Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 302-312.
- Ragab, M., Arisha, A., (2013) "Knowledge management and measurement: a critical review." *Journal of Knowledge management*, vol. 17, No. 6.
- Renzl, B. (2008), "Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation", *Omega*, Vol. 36 No. 2, pp. 206-220.
- Rodríguez-Ponce, E. Pedraja-Rejas, L. Delgado, M. Rodríguez-Ponce, J. (2010) "Gestión del conocimiento, liderazgo, diseño e implementación de la estrategia: Un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas" *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, vol. 18, No. 3, pp. 373-382.
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Módulo 4. Investigación Cualitativa*, en Briones, Guillermo (Coord.) *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y técnicas de Investigación Social*. Bogotá: ICFES.
- Shin, M., Holden, T., & Schmidt, R.A. (2001). *From knowledge theory to management practice: towards an integrated approach*. *Information Processing and Management*, 37, 335-355.



- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Bogotá. Colombia. (2a.ed.).CONTUS-Editorial Universidad de Antioquia.
- Szulanski, G. (2003), Sticky Knowledge: Barriers to Knowing in the Firm, Sage Publications, London.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998), "Social capital and value creation: the role of intrafirm networks", Academy of Management Journal, Vol. 41 No. 4, pp. 464-476.
- Vasconcelos, A.F. (2009), "Intuition, prayer, and managerial decision-making processes: a religion-based framework", Management Decision, Vol. 47 No. 6, pp. 930-949.
- Von Krogh G, Nonaka I y Rechsteiner, L. (2012), "Leadership in organizational knowledge creation: A review and framework", Journal of Management Studies. 49:1, p.p. 240-277.



PONENCIA 21

**21- LA CULTURA AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO
INDUSTRIAL SOSTENIBLE EN LA REGIÓN FRONTERIZA COLOMBO
VENEZOLANA.**



TÍTULO:

LA CULTURA AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO INDUSTRIAL SOSTENIBLE EN LA REGIÓN FRONTERIZA COLOMBO VENEZOLANA.

AUTOR:

José Antonio Álvarez Trillos:

Contador Público, Lic. Supervisión Educativa, 3 especializaciones, 3 Maestrías, 2 Doctorados en: Ciencias Administrativas, Educación, 3 Postdoctorados En Gerencia de las Organizaciones, Educación Latinoamericana y Gestión de la Ciencia y la Tecnología. Par Académico Del MEN: CNA, CONACES y Colciencias.

Correo electrónico: joaltrillos@yahoo.es joseantonioat@ufps.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación.

Gestión ambiental empresarial y desarrollo sostenible.



LA CULTURA AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO INDUSTRIAL SOSTENIBLE EN LA REGIÓN FRONTERIZA COLOMBO VENEZOLANA.

RESUMEN:

La problemática ambiental es global se sitúa en los valores, la organización, la tecnología y el conocimiento. (Proceso coevolucionario de Norgaard 1994); en armonía con las dimensiones de la sustentabilidad: Economía, ecología, política, social, individual Calidad de vida y lo ético (Conferencia de Estocolmo 1972). En cuanto a la metodología, se asumió como paradigma el positivista o cuantitativo, método descriptivo, nivel explicativo con un diseño no experimental y transeccional no se manipularon variables, apoyado con investigación documental y trabajo de campo empírico, se tomaron 30 unidades de análisis (censo) considerando la actuación de los gerentes y de los revisores fiscales o comisarios.

La investigación desarrolla la generación de una cultura y actitud ambiental como estrategia de desarrollo industrial sostenible en el eje fronterizo de Colombia y Venezuela. Concluyendo que la industria de la región fronteriza colombo venezolana, está generando impactos ambientales que atentan contra la Calidad de vida de la comunidad por no estar orientada hacia el desarrollo sostenible de los recursos naturales. Se recomienda un manejo ético de la variable ambiental mediante el compromiso efectivo en el cumplimiento de la normatividad ambiental e instrumentos preventivos. Ejercer presencia y control ciudadano en diferentes espacios colectivos: Solidaridad, responsabilidad y complementariedad; generar un modelo cultural y educativo alternativo emergente.

PALABRAS CLAVES:

Desarrollo industrial sostenible, sustentable, axiología, ontología, Epistemología, región fronteriza colombo venezolana, revisor fiscal, comisario, SENIAT, DIAN.



INTRODUCCIÓN:

Se hace necesario conocer si en la industria del eje fronterizo hay un compromiso en el cumplimiento de la normatividad, políticas, sistemas integrados de gestión ambiental, procesos productivos limpios e infraestructura; con el fin de analizar la actitud de los gerentes.

El siguiente trabajo de investigación fue estructurado en cinco partes que albergaron a siete capítulos: la primera plantea la realidad de la problemática ambiental en la región fronteriza colombo venezolana, la segunda contiene al marco teórico, la tercera contiene la metodología para el abordaje del problema ambiental en la región colombo venezolana, la cuarta parte sirvió para el análisis de la actitud gerencial ante el desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza colombo venezolana. Allí estuvieron presentes los capítulos cuatro al seis. En la quinta parte se medita el futuro ambiental a través de las conclusiones y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

- Infarto ecológico del planeta. Gorbachov (2007). El modelo de desarrollo económico descuida lo social y lo ambiental
- La explosión demográfica. Zapata (2007)
- Agotamiento de los RN no renovables, la crisis energética de 1973.
- Adopción de políticas macroeconómicas y leyes comerciales injustas. Stiglitz (2002) y Gorbachov (2007).
- El crecimiento civilizatorio industrial.
- Cultura y actitud gerencial, reinventar las organizaciones.

OBJETIVOS:

Objetivo general: Analizar la cultura y actitud de los gerentes ante el desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza colombo venezolana.



Objetivos específicos:

1. Indagar el ordenamiento jurídico y normas internacionales en materia ambiental vigente en Colombia y Venezuela.
2. Determinar el estado de la gestión de la problemática ambiental en las industrias de la región fronteriza colombo venezolana.
3. Interpretar la cultura y actitud de los gerentes hacia el control ambiental ante el desarrollo sostenible por parte de la industria en la región fronteriza colombo venezolana.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN:

El emerger de un nuevo pensamiento gerencial que mediante teorías apoyen en la resolución del problema ambiental causado por las empresas en el marco de un desarrollo sostenible.

La industria, ya sea pública o privada, es quien transforma los recursos naturales a través de la tecnología en bienes o servicios, ocasionando impactos ambientales, cuando no tienen instrumentos adecuados para la toma de decisiones.

A nivel del desarrollo sostenible y mejoramiento de la Calidad de vida, satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, el beneficio público.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Bases teóricas

1. Derechos humanos y sostenibilidad. Derechos colectivos y del ambiente.



2. La cultura ambiental y el desarrollo sostenible.
 - a. El desarrollo sostenible en el ámbito de la globalización...un análisis del informe Brundtland.
 - b. Desarrollo sostenible en el marco del contraste mercado-estado.
 - c. Consumo responsable.

2. El desarrollo sostenible y la gerencia.
 - a. Administración ambiental.
 - b. El gerente y la ecología ¿un enlace armónico y conveniente?
 - c. El gerente y la responsabilidad social empresarial. (RSE)

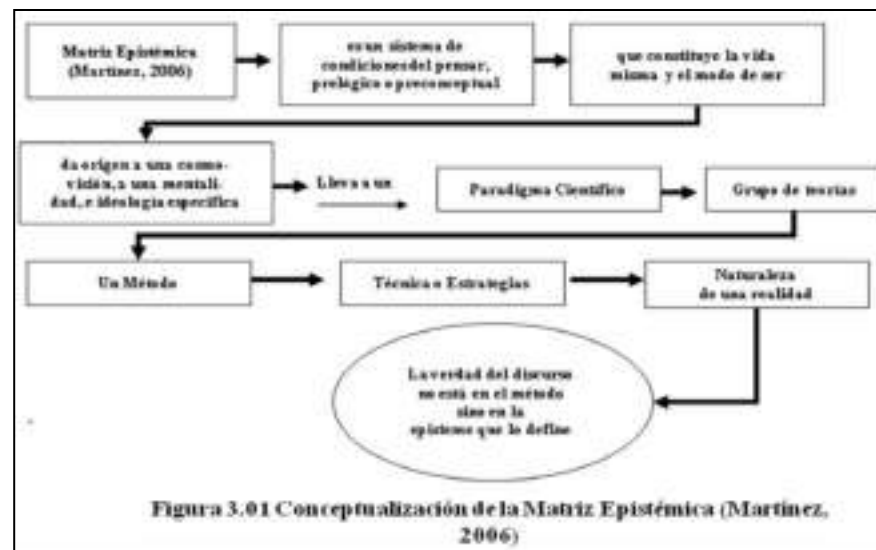
3. La ética: un saber... ¿parte de la solución al problema ambiental? Tipos de ética: Hamburger (2002): ética de los negocios, cívica, aplicada o universal, bioética o general de la vida, ecológica o medioambiental.

4. La gerencia y sus dimensiones.
 - a. Un nuevo gerente ante el cambio de paradigmas: ¿Sensiblemente comprometido con el ambiente?
 - b. Gerente, industria y ambiente: Actitudes para la conciliación de los intereses.
 - c. El gerente ante la sociedad de la información y el manejo de la variable ambiental sustentable como elemento de control.
 - d. La toma de decisiones gerenciales en cuestiones ambientales...¿Cuando las finanzas cuentan;
 - e. El gerente ante la contabilidad ambiental como mecanismo de control.

MARCO METODOLÓGICO:

El marco metodológico se desarrolló en dos bloques: (1) La Postura Epistemológica del Investigador, la cual se refleja con el esquema paradigmático (Matriz Epistémica); y (2) El Método. (Véase figura 3.01).





Se adopta la metodología cuantitativa en correspondencia al paradigma asumido.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población conduce hacia el conjunto finito de elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga. La muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella lo más exactamente posible.

En el caso del presente estudio la población debía cumplir con las siguientes características: a) Que fueran contribuyentes ante la DIAN de Colombia y SENIAT de Venezuela. b) Ubicadas en alta y mediana integración (Decisión 501 de la CAN). c) Que aparezcan clasificadas en el Código Industrial Internacional Uniforme CIIU. Clase 3. Debido a la rigurosidad del investigador para la selección de los casos y su número limitado se decidió realizar un CENSO. (Ver tabla 3.01).

Tabla 3.01 Población y muestra: Industrias ubicadas en el eje fronterizo Colombo Venezolano con sus Revisores Fiscales o Comisarios.

# U.	ELEMENTOS	NORTE DE SANTANDER	TÁCHIRA	REGION FRONTERIZA
1	Industrias ubicadas en el eje fronterizo Colombo Venezolano.	20	10	30
2	Responsables de la gestión y control ambiental: Gerentes, Revisores Fiscales o Comisarios	20	10	30

Fuente: Cámaras de Comercio de Cúcuta, Ureña y San Antonio 2015.
Fases de la investigación

FASE	OBJETIVO VINCULADO	TIPO DE INVESTIGACION	CAPITULO VINCULADO	DESCRIPCION DE LA FASE
1	1	Documental	4	El proceso investigativo se inició con la indagatoria de las publicaciones orientadas hacia el ordenamiento jurídico y normas internacionales en materia ambiental vigente y aplicable en Colombia y Venezuela.
2	2	Trabajo de Campo, instrumentos No. 01 y 02 Investigación Documental	5	Se comprobó el estado de la gestión y control de la problemática ambiental por parte de las industrias en la región fronteriza colombo venezolana, siguiendo a criterios metodológicos previamente establecidos.
3	3	Documental	6	A través del estado del uso de los mecanismos de control ambiental se interpretó la actitud de los gerentes y responsables del control ambiental, concluyendo con la generación de un modelo de control ambiental como apoyo al desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza colombo venezolana.

Fuente: Diseño del autor 2015



TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- **Fuentes primarias:** Observación directa, encuestas a Gerentes y Revisores Fiscales o Comisarios.
- **Fuentes secundarias:** las normas, leyes, decretos, relacionados con el control y gestión ambiental, junto con los documentos y soportes de las industrias, textos de investigación, libros, tesis, información online, también la asesoría de expertos con conocimiento en el tema como los funcionarios de CORPONOR, CORPOANDES, docentes de la UFPS, UNILIBRE, UNIPAMPLON de Colombia, UPEL, UNESR, UNET de Venezuela y UCO de España Revisores Fiscales o Comisarios vinculados en la investigación y estudios en general.

En la investigación empírica, para recolectar los datos en el trabajo de campo se adoptó como técnica la encuesta dirigida a los gerentes y revisores fiscales o comisarios, con una confiabilidad del 87 y 77% y se validaron a través de expertos, en la modalidad de encuesta autoadministrada; también se apoyó en la técnica de la revisión documental.

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Se procedió a la codificación de los ítems, donde se le asignó a las respuestas obtenidas una identificación para su procesamiento y análisis. Se utilizó una tabulación sencilla de los datos en cuadros, tablas y representaciones gráficas de forma que permitiera la interpretación de los resultados utilizando la estadística descriptiva. Los datos fueron procesados con el paquete estadístico SPSS Versión 20.0 en español y EXCEL.

A los resultados recolectados, clasificados y organizados se les hizo un análisis documental, estadístico y administrativo, fundamento para la generación teórica.



RESULTADOS:

1. Normatividad ambiental. (Investigación documental)

Internacional. ISO 9000-14000 (1993), 26000 (2005), tratados y convenios internacionales sobre: 1. flora y fauna, 2. el clima, 3. sustancias peligrosas, 4. armas nucleares y biológicas y 5. Medio ambiente y desarrollo.

Normas legales ambientales colombianas.

- .1935. Ley 73. Reglamenta la Revisoría Fiscal.
- .1973. Ley 23. Código de los Recursos Naturales.
- .1991. CP. Artículos 79, 80 y 35 artículos más.
- .1993. Ley 42. Sistema de Control Fiscal.
- .1993. Ley 99. Sistema Nacional Ambiental.
- .1995. Res. 4444. Se adopta el PGCP.
- .1996. Ley 298. Se crea la Contaduría General de la Nación.
- .1998. Circular 23. CGN. Normas técnicas relativas al reconocimiento de los RN y del ambiente.

Normas legales ambientales de la República Bolivariana de Venezuela.

- .1992. Ley penal del ambiente.
- .1999. CP. Artículo 129 y 40 artículos más.
- .2006. Ley orgánica del ambiente. (Derogó la de 1976).

La normatividad es muy abundante, la cual se clasifica por temas: Armas, cambio climático, capa de ozono, contaminación por hidrocarburos, desastres naturales, cooperación, desertización, contaminantes, diversidad biológica y biotecnología, energía nuclear, maderas, mar, Calidad ambiental del aire, del agua, del ruido, recursos naturales, diversidad biológica, fauna silvestre, parques y monumentos nacionales, parques de recreación, control de ejecución de obras y actividades, zonas costeras - espacios acuáticos e insulares, puertos y marinas, pesca y acuicultura, tierras y desarrollo agrario, guardería ambiental, indígenas, seguridad social, ciudadana y salud, planificación, participación y cooperativas, otras conexas: meteorología e hidrografía, geografía, cartografía y catastro nacional, expropiación por causa de utilidad pública social.



2. El estado de la gestión de la problemática ambiental por parte de las empresas industriales ubicadas en la región fronteriza colombo venezolana. (Trabajo de campo)

Arias (2006) plantea “La investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular ni controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (p. 31).

Recopilación, explicación y análisis de la información. Para el desarrollo del trabajo de campo se tuvo en cuenta el siguiente procedimiento:

1. La región fronteriza se asumió como ZIF de acuerdo a la decisión 501 de la CAN. Las unidades de análisis o sea las empresas industriales debían estar ubicadas en alta y mediana potencialidad de integración. (Ar 6. 501). Colombia, Departamento Norte de Santander: Cúcuta, Villa del Rosario, Puerto Santander, Los Patios, Toledo, El Zulia, Chinácota, San Cayetano y Cornejo. República Bolivariana de Venezuela Estado Táchira: Ureña, San Antonio, San Cristóbal y Rubio. (Total 13 municipios).
2. Que fueran contribuyentes de la DIAN y del SENIAT.
3. Que estuvieran clasificadas en la clase 3 del CIU. Y de mayor a menor contaminación.

Hallazgos y caracterización de la región fronteriza.

Información recopilada, explicada y analizada en 10 cuadros, 47 tablas y 42 gráficos.

1. Ubicación. El mayor número de industrias se encuentra ubicado en el triángulo formado por Cúcuta, Ureña y San Antonio; la mayoría son pymes, el tipo de sociedad predominante es la CA/SA. Sobresaliendo la industria del barro, cerámica y arcilla y confección de textiles 46.6%.
2. Responsable de la protección ambiental. La profesión disciplinar y por área del conocimiento del representante legal se orienta hacia las ciencias sociales y económicas en un 77% e ingenierías tradicionales en un 23%, enfocando sus intereses hacia el desarrollo de la libre empresa, promoviendo el orden social de la riqueza. La profesión disciplinar y por área del conocimiento del responsable de la protección ambiental, el 36.7% NO RESPONDE y un 30%, ingenierías tradicionales el 16.7% ciencias económicas y sociales y el otro 16.7% las ingenierías verdes.



3. Infraestructura empresarial industrial:

- Planta de personal, el 70% son pequeñas de 4 a 53 empleados.
- Días de operación, el 66.7% desarrollan su actividad durante el 90% del año, laboran entre 299 y 365 días.
- Superficie de la planta, el 33.3% o sea 10 unidades medianas y grandes empresas utilizan entre 9029 y 10000 m², las cuales cumplen con los requerimientos de uso del suelo.
- Consumo de energía en Kw/h año, el 16.7% consumen entre 7.202.104 y 18.000.000 kw/h al año, aproximadamente son grandes empresas correspondiente a 5 casos (3 en Cúcuta, 1 en San Cristóbal y 1 en Rubio) 4 veces superior a lo que consume una empresa pequeña causando mayor deterioro al medio ambiente y por lo tanto deben ser los mayores contribuyentes de las tasas ambientales retributivas.

4. Instrumentos utilizados en la gestión medio ambiental. El 16.7% o sea 5 casos, grandes industrias, han realizado evaluación del impacto ambiental, tienen licencia ambiental y han desarrollado alguna ecoauditoría, han implementando Sistemas de Gestión Ambiental. Ninguna industria ha aplicado los costos ambientales. Concluyendo que el 83.3% de las industrias asentadas en la región fronteriza, no han sido eficientes y eficaces en la gestión de la problemática ambiental, a pesar de existir los instrumentos y la normatividad legal vigente.

5. Uso y gestión del agua – Abastecimiento. El 83.3% de las industrias objeto de estudio o sea 25 casos, se abastecen de la red de agua potable para consumo humano, ninguna utiliza la red industrial.

6. Uso y gestión del agua – Reutilización. El mayor efluente es las aguas sanitarias en un 40.0% o sea 12 casos. No se reutilizan los aceites y grasas. la reutilización o reciclaje de los efluentes permite: Incrementar los recursos existentes, mejorar la gestión de los recursos, reducción de contaminantes al medio, ahorro energético (Transporte), aprovechamiento de elementos nutritivos, mayor regularidad del agua disponible.

7. Situación administrativa de vertidos. Los vertidos de las 30 industrias objeto de estudio son contaminantes controlados o sea el 100.0% de los casos. Se observa un manejo administrativo de los vertidos regulado, debido a que el 70.0% de las industrias asentadas en la región fronteriza cuentan con licencia ambiental, instrumento de relevancia en la gestión ambiental.



8. Control de emisiones y residuos en el proceso productivo. La mayor parte de las actividades industriales son potencialmente productoras de residuos. Se observan deficiencias en el control de emisiones y residuos generados en el proceso productivo. El 43.3% de las industrias producen contaminación atmosférica. Lo cual es estudiado por la química ambiental.

9. Eliminación de residuos industriales. El 36.7% 11 casos tienen disponibilidad de terreno para el vertido de sus residuos, 7 o sea el 23.3% cuentan con un plan de tratamiento y 8 o sea el 26.7% desarrollan proyectos de recuperación o aprovechamiento de residuos y efluentes líquidos. Se observa una deficiente gestión para la eliminación de residuos industriales, por lo tanto la recuperación del deterioro ambiental es muy lento. Con mayor grado de responsabilidad ambiental se ubican: 1. curtiembres, 2. maderas y muebles, 3. barros – cerámica y arcilla; hacen uso en sus procesos productivos de los elementos: Tierra, agua, aire, flora y fauna; con mediano grado 4. Lavanderías y tintorerías, 5. Confección de textiles; en sus procesos industriales utilizan los parámetros ambientales: Agua, aire, tierra, flora y fauna.

10. Información sobre actividades industriales. Estrategias de salud y seguridad industrial. Se puede inferir que las 30 industrias objeto de estudio o sea en un 100.0% cumplen con los primeros auxilios, 18 casos o el 60.0% desarrollan prevención de desastres, 16 unidades o sea el 53.3% implementan programas de prevención de accidentes y 14 industrias o sea el 46.7% tienen el programa de salud ocupacional. En promedio las unidades económicas productivas cumplen con las estrategias de seguridad industrial en un 65.0%.

3. Formulación de un modelo de control ambiental como apoyo al desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza colombo venezolana. (Trabajo de campo). El siguiente análisis correspondió a la encuesta 02 aplicada a los responsables del control ambiental: gerentes, revisores fiscales o comisarios de las empresas industriales de la región fronteriza colombo venezolana. Con el propósito de obtener información sobre: 1. conocimiento y aplicación de la legislación ambiental, 2. principales impactos en el proceso productivo, ejecución de estudios y evaluaciones de impacto ambiental, reconversión e instalación de equipos y 3. Realización de ecoauditorías, garante de la responsabilidad social.

Información recopilada, explicada y analizada en 26 tablas y 2 figuras.



1. Política ambiental. El 53.3% la conoce, la han implantado el 46.7%, el 56.7% no conoce el plazo de su implantación, no hay claridad en su plan de acción, el 53.3% afirma que su empresa tiene buena imagen, el 46.7% conoce el impacto ambiental que genera, el 40% es consciente que genera más de un impacto, el 63.3% sabe la norma que regula dicho impacto, en un 40% se informan de las CARS, el 46.7% tiene responsable de la gestión y control ambiental.

2. Gestión y control ambiental. El 53.3% cuenta con Revisor Fiscal o Comisario, el 83.3% no ha realizado ecoauditorías, el 46.7% han considerado la instalación de equipos para el control de impactos ambientales. El 53.3% de las empresas no tiene presupuesto para estudios y proyectos ambientales, el 43.3% creen que su infraestructura se ajusta para un plan de gestión ambiental, que fluye la comunicación y que la comunidad le ha exigido el requisito de Calidad. Las actividades empresariales y en general cualquier actividad humana, actúa sobre el medio ambiente, modificando el equilibrio de los ecosistemas. El impacto ambiental es la alteración neta, positiva o negativa en la Calidad de los distintos componentes o factores del medio y con la Calidad de vida del ser humano, todo ello como resultado de la alteración hecha.

DISCUSIÓN:

CONCLUSIONES:

Generales:

1. La problemática ambiental es muy compleja y se sitúa en el plano de las determinaciones que el hombre debe tomar, cada vez en forma más consciente para orientar el desarrollo socioeconómico.
2. La Industria de la región fronteriza Colombo Venezolana, está generando una serie de impactos al medio ambiente ocasionando desmejora en la Calidad de vida de la comunidad.
3. El cambio es posible, es responsabilidad de los gerentes, quienes son los únicos que tienen poder para transformar los sistemas, inducirlo, promoverlo y gerenciarlo.
4. En la Constitución Política tanto de Colombia como de Venezuela, se consagran principios donde prevalecen intereses generales sobre intereses particulares, constituyéndose la propiedad como una función social que implica obligaciones y como tal le es inherente una función ecológica, incorporando instrumentos preventivos y correctivos.



Respecto a los objetivos:

1. Una cultura y actitud ambiental como estrategia al desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza colombo venezolana. Se desarrolló a lo largo de los capítulos IV, V y VI, el proceso de teorización parte de la observación y descripción de los hechos, se obtuvieron datos capaces de explicar por qué y cómo ocurrieron los fenómenos, con los datos se formaron conceptos y enunciados y con los enunciados se articularon teorías que pasan a engrosar el acervo de la ciencia.
Se describieron y explicaron fenómenos, mediante un discurso argumentativo, apoyado en el método descriptivo a nivel explicativo, fundamentado en la investigación o trabajo de campo con la evidencia documental y empírica.
2. Ordenamiento jurídico ambiental vigente.
3. Instrumentos de gestión y control ambiental utilizados por las industrias de Colombia desde la perspectiva de los Revisores Fiscales.

Recomendaciones:

1. Que la gerencia asuma su compromiso con la política ambiental sostenible.
2. Efectividad en la aplicación de las tasas retributivas, alternativas de fiscalización.
3. Asumir el control fiscal, como enlace entre la administración y los organismos de control.
4. Modificar las actitudes y las prácticas personales y adoptar la ética de la vida sostenible.
5. Ejercer presencia y control ciudadano en diferentes espacios colectivos: Solidaridad, responsabilidad y complementariedad: generar un modelo cultural y educativo alternativo emergente.

Posibles líneas de investigación:

1. Creación de modelos de convivencia alternativos.
2. Adopción de una ética ecológica.
3. Desarrollo de programas de divulgación e información sobre “La agenda 21”, derechos colectivos y del ambiente.
4. Adopción e implementación de las normas de gestión medio ambiental NTC ISO 14000 y de responsabilidad Social Empresarial NTC ISO 26000.
5. Implementación de modelos culturales, educativos y pedagógicos ambientales alternativos y emergentes.



Agradecimientos a:

- Los Gerentes o Representantes Legales, Jefes de Producción, Contadores, Revisores Fiscales y Comisarios de las industrias censadas.
- La Defensoría de Pueblo Nacional.
- La Contraloría General de la Nación.
- La Junta Central de Contadores de Colombia.
- Colegio Venezolano de Contadores Públicos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alvarez Trillos, José Antonio (2004). El desarrollo industrial y el control fiscal Ambiental en el eje fronterizo de Colombia y Venezuela. Proyecto de Investigaciones FINU. Universidad Francisco de Paula Santander Cúcuta.
- ----- (2004). Gestión empresarial del medio ambiente. Editorial Investigar. Pereira. Colombia. 295p.ISBN: 958-96349-4-X.
- ----- (2013). El gerente ante el desarrollo industrial sostenible en la región fronteriza Colombo Venezolana. Ecoe Ediciones. Bogotá. 312p.ISBN: 978-958-8489-31-5.
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica**. Venezuela. Editorial Episteme.
- Brundtland, G.H. (1988). "Our common Future" (Oxford, Oxford University Press. (Trad. En castellano, Nuestro futuro común). Madrid, Alianza.
- Daly, H. (1997). **Criterios operativos para el desarrollo sostenible**. Valencia: Ed. Germania.



- Folch, R. (1998). Ambiente, emoción y ética. Barcelona: Ed. Ariel.
- García, J. E. (1999). **Una hipótesis de progresión sobre los modelos de desarrollo en Educación Ambiental**, Investigación en la Escuela, 37, 15-32.
- Germaine Boer, Curtin Margaret, y HOYT, Louis (1999). **Administración de Costos Ambientales. Accountability, Desarrollo, Productividad e Interdisciplinariedad**. Año 2 N° 4 Enero – Febrero (1999). Bucaramanga Colombia. ISSN 0123-708-X.
- Gorbachov, Mijail (2007). **Análisis de la Problemática Ambiente-Ecológica-Política**. Revista MANAGEMENT. Enero – Junio (2007) año XVI No. 27 ISSN 0122 6681 Bogotá Colombia. Universidad de San Buenaventura, Bogotá DC.
- Gordimer, N. (1999). **Hacia una sociedad con valor añadido**. El País, domingo 21 de febrero, páginas 15-16.
- Hamburger Fernández, Alvaro Andrés (2002). **Ética de la empresa (nociones preliminares)**. Revista MANAGEMENT. Número 17 y 18 Enero – Diciembre (2002). Colombia. Universidad de San Buenaventura, Bogotá, DC. Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales. ISSN 0122 6681.
- Hernandez, R., Fernandez C., & Baptitsta, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. Mexico. McGrawHill.
- Khun, Thomas S (1969). **La estructura de las revoluciones científicas**. (Traducción de Agustin Contin). México. Fondo de Cultura Económica.
- Leff, Enrique. (1994). **Ecología y capital. Racionalidad ambiental, democracia**.
- Mejía R. Camilo A. (2005). **Mecanismo de Desarrollo Limpio una Debilidad convertida en oportunidad**. Revista Pensamiento & Gestión. Revista de la división de ciencias administrativas de la Universidad del Norte. Julio (2005). No. 18. ISSN 1657 6276 Bogotá Colombia. Editorial Uninorte.



- Norgaard, R.B. (1996) **“Globalization and Un sustainability”** (International. Conference on Technology, Sustainable Development and Imbalance, Tarrasa, Spain).
- Otero, Isbelia. (2000). **Desafíos y propuestas para la implementación más efectiva de los instrumentos económicos en la gestión ambiental de América Latina y el Caribe: El caso de Venezuela. Serie Seminarios y Conferencias CEPAL.**
Naciones Unidas. Santiago de Chile. 32p.
- Riechmann, Jorge. (2000). **Un mundo vulnerable.** Madrid: Los libros de la Catarata.
- Sachs, W. (1992) **“The Development Dictionary. A Guide to Knowledge as Power”** (Londres y New Jersey, Zed Books,
- Sen, A. (1999). Desarrollo y libertad. Barcelona: Planeta.
- Steer. A. (1992). **“The Environment for Development”**, en Manual para el extensionista. Lima: Tratado de Cooperación Amazónica.
- Stiglitz, Joseph E. (2002). **El malestar en la globalización.** Bogotá: Taurus.
- Vercher, A. (1998). **Derechos humanos y medio ambiente.** Claves de Razón Práctica,84, 14-21.
- Vilches, A. y Gil, D. (2003). **Construyamos un futuro sostenible.** Diálogos de Supervivencia. Madrid: Cambridge University Presss. Capítulos 1, 5, 15.



PONENCIA 22

22- LA INFORMACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR COMPETITIVIDAD GERENCIAL.



TÍTULO:

LA INFORMACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR COMPETITIVIDAD GERENCIAL.

AUTOR:

Diana Patricia Franco Campos:

Universidad Del Sinú Elías Bechara Zainum. Facultad De Ciencias Económicas Administrativas Y Contables. Contaduría Pública. Montería Córdoba. Colombia.

Correo Electrónico: Dianafranco@Unisinu.Edu.Co; Dipafraca@Hotmail.Com

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Dirección de Organizaciones.



LA INFORMACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR COMPETITIVIDAD GERENCIAL.

EJES TEMATICOS Y LINEAS DE INVESTIGACIÓN:

Dirección de Organizaciones.

Este trabajo de investigación esboza el proceso elaboración de la información financiera, desde su génesis, hecho económico y el método operativo contable que contiene la estaciones por donde ha de transitar el hecho económico por parte del preparador de la información financiera y el alcance de cualidades específicas de relevancia y representación fiel a partir de la aplicación del método, como herramienta gerencial que permita la toma de decisiones gerenciales que entre varios de los objetivos se espera generen competitividad empresarial teniendo en cuenta que dicha información se prepara, presenta y revela con base a estándares Internacionales de Información contable y financiera NIIF y que el mencionado paradigma es relativamente nuevo dentro del contexto Colombiano. La sinergia que debe experimentarse entre la administración y la contabilidad dentro del ejercicio profesional tiene una alícuota proporcional entre estas dos áreas estructurares de la organización que no pueden segregarse si se persiguen objetivos financieros encaminados a generar competitividad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo desarrollar el método operativo contable para producir información financiera útil que permita ser empleada por la gerencia como herramienta para generar competitividad?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

De la Calidad de la información financiera depende su preparación y de la utilidad de la misma, las decisiones que tomen los usuarios, entre ellos la gerencia que tiene la responsabilidad de los resultados de los estados financieros y de ella depende el nivel de competitividad por cuanto se ha encomendado la toma de decisiones y la dirección de la organización.



La revista Dinero en el año 2015 emitió un artículo titulado “Importa no sólo lo que se produce, también la Calidad de la gerencia”, en entrevista con William Maloney, autor del libro ¿Importa lo que los países exportan?, y, el entonces Jefe para comercio y competitividad del Banco Mundial.

Dicha entrevista, muestra un panorama desalentador por parte de la competitividad de la gerencia en Colombia, sustentado en un estudio hecho por el banco mundial las cuales arrojan los siguientes resultados: en 2015 las expectativas de crecimiento para Colombia apuntan a 3,4%, lo que es una importante desaceleración frente al 4,6% del año 2013 e inferior al promedio de 4,2% que ha experimentado el país desde 2009.

Maloney afirma que en varios aspectos sobre innovación y competitividad, Colombia está rezagada frente a América Latina y que países como Ecuador, Perú, México y Chile no son un referente que permita comparación.

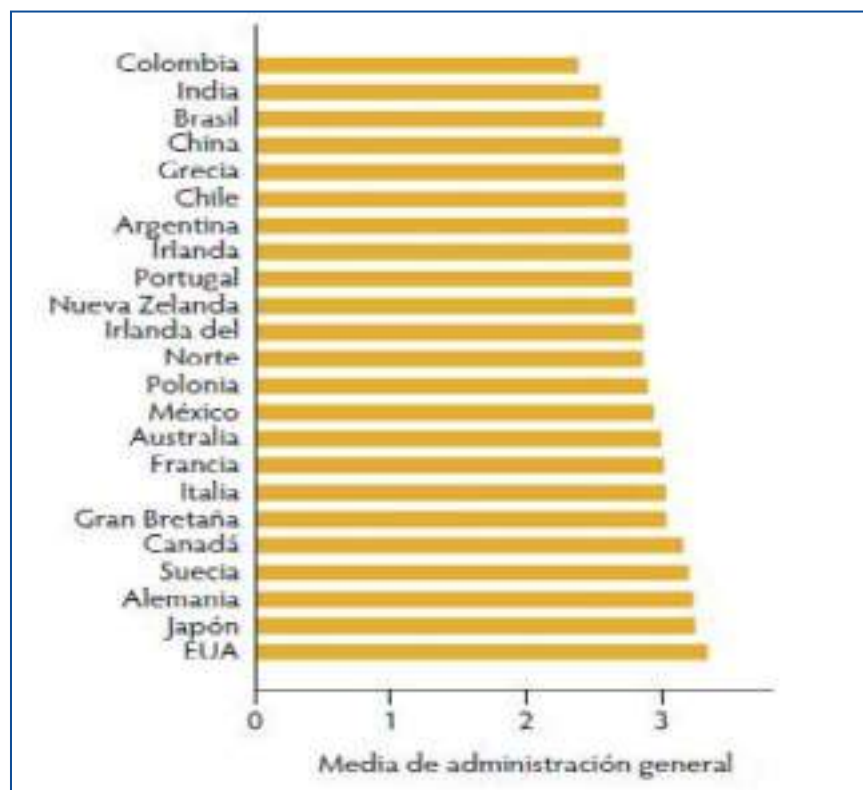
“Hay que apuntar al crecimiento de Indonesia, superior a 5%, el de Filipinas, del orden de 6,5% o de Vietnam, de casi 6%, para fijar los objetivos de la política de competitividad e innovación del país, la cual debe fortalecer y robustecer el Sistema Nacional de Innovación”.(Maloney) 2015.

Una de las más reputadas universidades de Europa, el London School of Economics, encontró que la Calidad de la gerencia en Colombia obtiene la más baja Calificación entre 23 países tanto emergentes como avanzados. Por lo que resulta muy preocupante, que entre los 23 países, los gerentes colombianos se autoCalifican en Calidad gerencial con altísimo puntaje. Es decir, Colombia tiene la mayor brecha entre percepción y realidad. A juicio de Maloney, “esto en parte refleja falta de conocimiento y falta de comprensión sobre la precaria capacidad de innovación y competitividad” que hay en el país”. (Maloney 2015)

De acuerdo con lo referenciado, cabe resaltar que la inaceptación de la gerencia respecto de su carente nivel competitivo, aspecto que pueden convertirse en fortaleza, impide la identificación de debilidades. Es importante retroalimentarse como profesional de acuerdo a la filosofía del mejoramiento continuo.



Figura 1 - Calidad de la Gerencia en Colombia



Fuente: DNP/Banco Mundial de Gestión

Como se puede observar a simple vista, Colombia está a la cabeza de los países menos competitivos y es importante agregar que se ha tomado una muestra bastante heterogénea, de economías emergentes y desarrolladas, y dicha connotación es importante, porque una de las razones por las cuales se han adoptado cambios en la legislación colombiana se orienta a la internacionalización de la economía, y dicho término no excluye en sí mismo de manera parcial algunas jurisdicciones, sino que al contrario la internacionalización se toma de manera global.

De acuerdo con el entrevistado, se realizó un diagnóstico del sistema nacional de innovación e Colombia tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la productividad, más específicamente de investigación y desarrollo. Nos preguntamos si el sistema genera crecimiento e innovación. Al pensar más allá de América Latina, encontramos economías basadas en recursos naturales, algo de sector manufacturero y servicios pero que crecen muy superior a Colombia. Esos países deberían ser el referente para evaluar a Colombia. Encontramos que en investigación, documentos de estudio y patentes, Colombia no marca muy bien, es decir los centros de investigación y el sistema de universidades, no sobresalen. Esto requiere una agenda de muchos años. (Maloney, 2015)

Argumenta el citado que si incluso si Colombia tuviera las universidades más sobresalientes en el mundo, si no hay un sector empresarial que pueda usar los insumos del sistema, es decir, pocas capacidades gerenciales, visión de donde quieren colocar la empresa en diez años, entonces igual no servirían de nada. Y menciona el antecedente de Corea hace 20 años. Hubo un programa enorme del gobierno para generar investigación y desarrollo pero las pymes no tenían la capacidad para usarlos. Resultó mal gastado en cierta forma. Por lo tanto, inquieta que en Calidad de la gerencia Colombia apenas está un poco por encima de Kenia.

A la pregunta ¿Qué implica la menor Calidad de la gerencia en Colombia? Maloney responde: “Pues el resultado se obtiene de cuatro dimensiones. Una, es cómo se asignan recursos y se invierte para identificar mejoras e innovación de procesos, como el just-in-time. Otra dimensión es si tienes un sistema de monitoreo, evaluación de las condiciones en que opera la empresa y seguimiento a sus procesos y resultados. Una tercera, es si la empresa tiene un plan de largo plazo, que hace reflexionar sobre la estrategia y los objetivos. La última dimensión es si tienes el capital humano necesario para soportar y apoyar las dimensiones anteriores. Si no obtienes una buena Calificación en estas dimensiones, es casi imposible pensar que vas a generar la próxima “Apple”.

Al analizar cada una de las dimensiones expuestas por Maloney para explicar la implicación de una menor Calidad en la gerencia en Colombia se puede identificar lo siguiente, en relación al paradigma de la utilidad de la información:

Primera dimensión: cómo se asignan recursos y se invierte para identificar mejoras e innovación de procesos, como el just-in-time. La asignación de recursos es producto de la toma de decisiones, encaminadas a identificar debilidades e introducir oportunidades de mejora. (Matriz DOFA) elemento gerencial. Innovación de procesos, puede ser para generar valores agregados en la Calidad de prestación de servicios o venta de bienes.



Estas decisiones dependen de información financiera, la asignación de recursos al área organizacional asignada para la entrega de bienes o de recursos justo a tiempo, debe ser producto de eventos identificados en la información financiera, por ejemplo si la demanda de inventario es consecuente con la oferta, entonces debe examinarse la política contable para establecer si ese tipo de consideraciones están contempladas en ella. Si las existencias o los inventarios son suficientes, de ahí la importancia de una correcta y optima aplicación del método operativo contable, porque la etapa de valoración esta precedida por la medición indirecta, contero físico y asignación de magnitudes; si hubiese fallas en la aplicación del citado método, las decisiones sobre este recurso no serían las más acertadas. En cuanto a la innovación de procesos, por citar algún ejemplo, se pudiera pensar en la productividad, que depende de las propiedades planta y equipo, medición de unidades producidas, potencial de generar beneficios económicos, vida útil esperada de la maquinaria y cabe resaltar que en todos estos aspectos está presente información financiera que es relevante para la toma de decisiones y que dicha relevancia se basa en la utilidad de la misma.

Otra dimensión es si se tiene un sistema de monitoreo, evaluación de las condiciones en que opera la empresa y seguimiento a sus procesos y resultados: esta dimensión es consecuente con el mantenimiento del capital, desde los enfoques operativo o financiero de acuerdo a los requerimientos que determinan las mentas de la organización, y allí sale a relucir por cualquiera de los dos enfoques, la información financiera, que si es vista desde el enfoque operativo, se situará respecto de los aportes del capital y el componente de las utilidades en determinado ejercicio. Información patrimonial y de resultados. Si el enfoque es operativo se tendrá en cuenta la capacidad operativa en función de los activos netos de la organización.

Una tercera, es si la empresa tiene un plan de largo plazo, que hace reflexionar sobre la estrategia y los objetivos: esta dimensión se podría relacionar con una de las hipótesis del marco conceptual de la contabilidad financiera, conocida como negocio en marcha. La información financiera nos permite evidenciar si la organización continua funcionando dentro de los términos normales o si por el contrario hay evidencia de la no continuidad, por diferentes causas, como problemas para el acceso al crédito, pasivos que se ubican en la posición corriente del balance, pero que la liquides evidenciada en los activos corriente no alcanza a cubrir esas obligaciones financieras. Enajenación de activos fijos como propiedades planta y equipo indispensables en la operación de la organización. Aspectos que garanticen la continuidad del ente o que por lo menos propendan por el mejor esfuerzo para su consecución, dependen de información financiera útil, u esto depende de las cualidades de mejora como la oportunidad. Toma de decisiones en el tiempo justo, pueden marcar diferencias en las operaciones y por ende en los resultados.



La última dimensión es si tiene el capital humano necesario para soportar y apoyar las dimensiones anteriores. Dentro de ese capital humano está el talento operativo y el administrativo y dentro del administrativo quien se encarga de proveer la información financiera. El preparador de la misma y aunque se hace énfasis en él, no se subroga a los operativos; se hace por las razones expuestas en esta investigación que tienen directamente que ver con los informes que afectaran al personal operativo, y también al administrativo. Sería importante agregar a esta dimensión, si se tiene el capital humano necesario y competitivo, porque no solo es la cantidad de recurso lo que garantiza la competitividad, es entre muchos factores, la competencia profesional, interconectada a cada eslabón de la cadena productiva y organizacional.

Dentro del área organizacional, la gerencia ha de garantizar la optimización en cada uno de los procesos; para ello necesitará contar con información eficiente y eficaz, eficiente en la medida en que sea oportuna y eficaz en la medida en que produce el efecto esperado, que cumple con las características de representación fiel y relevancia, y en esa medida la toma de decisiones se hará de manera pertinente.

A Contrario sensu cuando esa información, es extemporánea y cuando finalmente llega, está errónea porque carece de la aplicación rigurosa del método operativo contable, los resultados o las decisiones que se tomen al respecto, ya no serán tan fiables o acertadas para cada una de las áreas y los hechos económicos que tengan lugar en cada una de las áreas que componen la estructura organizacional, disertarán de las cifras preparadas para efectos de información financiera.

OBJETIVO GENERAL:

- Establecer la utilidad de la información financiera en razón al desarrollo del método operativo contable que permita ser empleada por la gerencia como herramienta para generar competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los requerimientos de las fases del método operativo contable.
- Establecer las cualidades que determinan la utilidad de la información financiera.



- Definir competitividad empresarial en el contexto colombiano.
- Establecer la sinergia que debe existir entre la contabilidad y al administración en el contexto de la información financiera internacional.

JUSTIFICACIÓN:

Hablar de competitividad gerencial es emplear un término multidimensional porque es preciso hacer uso de varios factores que en su conjunto producen competitividad.

Por tanto, la competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia. Entonces aún con mayor razón, la competitividad requiere arreglos institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, incluidos en la competencia, como las estrategias respecto a sus capacidades y recursos internos a la empresa. En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en “el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (Bueno Campos E., 1994).

En este sentido es preciso denotar que la información financiera, es solo una de las muchas herramientas que se requieren para hablar de competitividad gerencial. Uno de los objetivos básicos financieros es la maximización de valor de la empresa, pero para lograr este propósito es necesario que el gerente tenga un conocimiento pleno de la organización, en todos sus aspectos, operativo, administrativo, financiero, contable, mercadeo, personal, presupuesto y cualquier otro aspecto que esté ligado con la dinámica de la empresa. En este sentido, la información cobra un sentido relevante, porque a través de ella, se puede conocer las situaciones o hechos económicos que están presentes en la organización y que dan sentido a la misma. En la empresa, tienen lugar hechos económicos que proporcionan el engranaje de cada uno de los sistemas que conforman la estructura organizacional.

Ahora bien, ¿de quien depende la preparación de la información? Depende del sujeto cognoscente quien campaa los hechos anteriormente mencionados, y de las ventajas o deficiencias que se presenten desde el momento mismo de dicha observación, pues esa representación que se hace a través de un subrogado inferior denominado cuenta, comienza a generar la necesidad de emprender la presente investigación, porque como se expone en líneas anteriores



es un elemento, empleado por la gerencia, y de la preparación de la información por parte del responsable para tal fin, depende la Calidad de la misma y a su vez, conlleva a tomar decisiones que resultan acertadas en la medida en que dichas decisiones fueren tomadas sobre una información neutral, libre de error, comparable, comprensible, verificable, fielmente tomada del hecho económico y pasada por cada uno de los estadios del método operativo contable.

Describir y analizar la forma como se debe preparar la información, para traducirla a estados sintéticos que permitan agregados relevantes en materia de interpretación y análisis que posteriormente se traducirá en el referente más importante, respecto de la toma de decisiones encaminada a alcanzar competitividad y por ende permanencia de la organización en el mercado.

Determinar la forma como se debe captar, medir, valorar, coordinar y agregar, representar e interpretar la información financiera, es el objetivo primordial de esta investigación pero dicho objetivo va encaminado a lograr competitividad a través de la apropiada herramienta.

La garantía de la preparación de la información es un componente que utilizado o empleado en debida forma por parte de la gerencia, es pieza clave para la adecuada toma de decisiones partiendo de la hipótesis que el gerente está provisto de las competencias gerenciales propias del ejercicio de la profesión y que está cualificado para su cargo. Es decir su perfil es acorde con su nivel de competencia, de lo contrario tal aseveración no se cumpliría debido a que de una adecuada información no es garante de la ejecución de la misma como herramienta gerencial si no se sabe re direccionar a retroalimentar los procesos organizacionales por desconocimiento de quien ejerce ala alta dirección.

La permanencia en los mercados de las organizaciones, dependerá en gran medida en la forma como maneje la información basada en las innovaciones tecnológicas y el mejoramiento de los recursos humanos, estos constituyen los medios principales para que las empresas desarrollen sus estrategias de negocio implementadas a través de la planificación estratégica, lo que conllevara a incrementos de la productividad, así se harán más competitivas y se prepararan para enfrentar los retos del futuro. (Prieto) 2016.

Es indispensable tomar cuenta de todos aquellos aspectos que inciden en la competitividad, para incrementos en la productividad, posicionamiento de la empresa en mercados globales o locales, de acuerdo a la visión que se tenga



de negocio, pero ello involucra una serie de variables que deben considerarse en su conjunto y algunas de ellas de manera individual como es el caso de la información financiera presentada en debida forma.

MARCO REFERENCIAL:

ANTECEDENTES:

Se ha relacionado la siguiente producción académica como referentes a esta investigación:

Título: Sistemas de información en las organizaciones: una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales. 10(2), 2004

AUTOR: Prieto, Ana, Martínez, Marle

Resumen: En la actualidad, la información basada en las innovaciones tecnológicas y el mejoramiento de los recursos humanos han sido difundidos como los medios principales para que las empresas desarrollen sus estrategias de negocio implementadas a través de la planificación estratégica, lo que conlleva a incrementos de la productividad, haciéndolas más competitivas y preparándolas para enfrentar los retos del futuro. En este sentido, el presente artículo tiene como finalidad estudiar la importancia de los sistemas de información dentro de las organizaciones, como una alternativa para aumentar los niveles de productividad y competitividad de las empresas, específicamente de las pequeñas y medianas empresas.

Conclusiones: En la actualidad, la información basada en las innovaciones tecnológicas y el mejoramiento de los recursos humanos han sido difundidos como los medios principales para que las empresas desarrollen sus estrategias de negocio implementadas a través de la planificación estratégica, lo que conlleva a incrementos de la productividad, haciéndolas más competitivas y preparándolas para enfrentar los retos del futuro.



MARCO TEÓRICO:

El método operativo contable.

El termino método operativo contable se expone en el libro, Ciencia Contable, Fundamentos Científicos y metodológicos, detallando de manera exhaustiva la forma como el hecho económico transicional por todas las etapas del mencionado método.

La Ciencia de la Contabilidad tiene una problemática propia y particular derivada de la consecución de su objetivo último, por lo que al igual que otras ciencias, debe llevar a cabo una serie de funciones específicas que podrían enmarcarse en el denominado método operativo de la misma. Gómez, L. R. (2002).

La contabilidad hoy, es considerada como una ciencia, y este Calificativo o estatus se le ha otorgado, debido a que a través de ella se puede resolver problemática alusiva a su campo de conocimiento, a través de la teoría de conjuntos o matemática matricial. Entonces si se está frente a una ciencia, que tiene por objeto la búsqueda de la verdad que para el caso de la contabilidad sería la verdad económica contable y financiera de la persona en su acepción general, pues se debe contar con un método que permita tal fin, esto, porque per se tiene rigor científico es decir debe ser metódica, los datos que sean procesados deben tener un orden lógico y esto implica el desconocimiento absoluto del azar.

La Contabilidad desarrolla una metodología específica para obtener y suministrar información del estado y evolución de determinadas realidades económicas; se materializa en las funciones de captación, simbolización, medida, valoración, representación, coordinación, agregación, que junto a las de análisis e interpretación, y sirviéndose inicialmente de un proceso de inducción que posteriormente se torna en deductivo, permite la obtención de la realidad económica revelada , representativa, en términos contables, de una realidad que mediante una simple observación se presentaría inexpresiva y desordenada. Gómez, L. R. (2002).

Como a la Contabilidad le corresponde, pues, el conocimiento “lo más exacto posible de una realidad, principalmente económica, necesariamente se habrá de proceder, previo al desenvolvimiento de cualquier otra función tendente a este fin, a su captación, tanto en su aspecto estático como en su aspecto dinámico” (RODRÍGUEZ ARIZA, 1985).



Esta captación está referida a captar la realidad económica dentro del plano de la observación, y quien capta esa realidad es el ejecutor del método o el sujeto cognoscente. De ahí la importancia en cuanto a las competencias que debe observar dicho sujeto, pues de las delimitaciones o ventajas que se posean depende la forma como se capta dicha realidad. Esta realidad comprende en si misma dos realidades: Una interna la cual es inherente al ser humano, y depende de sus creencias, de sus experiencias personales, de su nivel de conocimiento y por otro lado está la realidad interna u objetiva, que tiene por objeto discriminar esa realidad perceptiva o subjetiva, del rigor de las reglas que se deben observar para la identificación de esa realidad para su posterior representación, a través de subrogados de orden inferior que en contabilidad se denominan cuentas. Esto cobra una importante trascendencia, debido a que si el sujeto en el momento mismo de la percepción de la realidad no tuviera el nivel de conocimiento para diferenciar entre una transacción que por ejemplo implica el reconocimiento de un pasivo y se es sustituida por el reconocimiento de un ingreso. La distorsión de la percepción de la realidad afecta, no solo, a patrimonio sino que también repercute de manera simultánea con resultados, a través del reconocimiento de un ingreso que no cumple con criterios para ser reconocido como tal dentro de la información financiera.

En este proceso metodológico, la Contabilidad también mide, para lo cual, utilizando toda una serie de conceptos fundamentales al respecto, crea un cuerpo de teoría que ordena tal problemática. Gómez, L. R. (2002).

Dentro de esa medición se emplean tres elementos necesarios para tal fin, el sujeto que mide, el sistema de medición, y el objeto que se mide. A su vez en ese proceso de medición son mencionadas cuatro escalas para efecto de asignación de numerales:

Escala Nominal: Como su nombre lo indica, este nivel de medición consiste en asignar nombres o denominaciones a los sujetos o fenómenos de la realidad. Estas categorías pueden ser nominadas o denominadas; Dentro del método operativo un ejemplo de esa escala es el la estructura del plan de cuentas, el cual nos presenta una categorización de los diferentes elementos de los estados financieros. Es este modo, se asigna el número 1 para la categoría de los activos, el número 2 para la categoría de los pasivos, el número 3 para la categoría de patrimonio, el número 4 para la categoría de los ingresos, el número 41 para los ingresos operacionales y el 42 para los ingresos no operacionales, el número 5 para los gastos, el número 6 para la categoría de los costos y el número 7 para la categoría de costos asociados a la producción. Estos referentes para Colombia están contemplados en el Decreto 2650 de 1993 y se constituye como el plan único de cuentas para comerciantes



Escala ordinal: la medición ordinal incorpora un elemento nuevo: indica el orden, precedencia o prelación en el que se hallan los sujetos. En este caso funciona el tercer postulado (A es mayor que B y B es mayor que C, en consecuencia A es mayor que C). Al emplear el nivel ordinal de medición se puede afirmar, por ejemplo, que los activos que se encuentran en la porción corriente del balance, corresponden a aquellos recursos que, representan liquides inmediata para el ente; ejemplo de estos activos además de caja y bancos, se tienen las inversiones a corto plazo, la cartera y los inventarios.

Los activos corrientes son de gran importancia en toda empresa puesto que es con ellos que la empresa puede operar, adquirir mercancías, pagar Nómina, adquirir Activos fijos, y pagar sus pasivos corrientes ente otros aspectos.

El activo corriente es un factor importante del Capital de trabajo, toda vez que éste se determina restando el pasivo corriente al activo corriente. El capital de trabajo depende del volumen de activos corrientes que tenga la empresa. Si no se tienen activos corrientes suficientes, la empresa puede presentar dificultades de liquidez, lo cual afecta su relación con proveedores y acreedores, e incluso con los mismos socios. El activo corriente es el que determina la Capacidad de pago que tiene la empresa, un aspecto tenido muy en cuenta tanto por las entidades financieras como por los proveedores. A un banco o a un proveedor le interesa más la capacidad de pago de una empresa que el monto de sus activos fijos, lo cual se debe a que al banco le interesa más que la empresa le pague a que le entregue sus activos fijos como pago por la deuda. (Los Activos fijos por lo general se utilizan para respaldar las deudas, pero es el activo corriente el que debe pagar la deuda. Claro está que el activo corriente en buen parte es generado por los activos fijos, por lo que indudablemente también son importantes).

La jerarquización en función de la liquidez es un ejemplo claro de la escala ordinal, ya que con ellos se establece una relación de prioridad relacionada con los pasivos correspondientes a la porción corriente; y se subroga la porción no corriente o no circulante de los activos, que obedecerán a la relación proporcional o lógica con los pasivos no corrientes, porque en el evento de análisis de la información, este grupo de activos son el respaldo financiero de los pasivos a largo plazo.

Escala de intervalo: Representa un nivel de medición más preciso, matemáticamente hablando, que las anteriores; no solo se establece un orden en las posiciones relativas de los objetos o individuos, sino que se mide también la distancia entre los intervalos o las diferentes categorías o clases. En este caso, la medición se ejecuta en el sentido de una escala de intervalo; esto es, si la asignación de números a varias clases de objetos es tan precisa que se sabe la



magnitud de los intervalos (distancias) entre todos los objetos de la escala, se ha obtenido una medida de intervalo. Un ejemplo de ello es cuando se comparan los estados financieros de manera periódica. El intervalo de tiempo que se emplea para este fin es mínimo de manera anual y permite con ello establecer variaciones porcentuales que permiten evidenciar aumento o disminución porcentual entre cada una de las partidas que conforman el balance.

Escala proporcional: De acuerdo con Vicente Montesinos, esta escala se constituye en un tipo de medición mas avanzada al permitir establecer la proporción existente entre dos objetos determinados, a los cuales se les ha sido determinado un determinado número de acuerdo con la proporción que guardan en un determinado objeto llamado unidad. Ejemplo de ello es el cálculo del importe de una venta, el importe de pesaje, cubicación, cronometraje y una serie de magnitudes que se emplean en la medición indirecta para poder establecer la cuantificación en términos de magnitud, dependiendo de las características del objeto sometido a dicha escala de medición.

En relación con la medición se encuentra la valoración, ya que las magnitudes reales se presentan de una manera heterogénea, y con el fin de homogeneizarlas, se busca un factor de conversión que permita referir todas las magnitudes a una unidad común. Esta operación da lugar a la valoración. Gómez, L. R. (2002).

La valoración dentro del método operativo contable permite homogenizar las magnitudes a través de unidades monetarias. Es importante mencionar que los autores y doctrinantes de la ciencia contable, aseveran que la contabilidad descansa sobre la denominada estabilidad monetaria, que a nivel de agregados contables producen credibilidad en cuanto a la cuantificación de importes expresión de dicha unidad.

Hasta ahora, las funciones referidas han permitido la homogeneización de los entes que se pretenden captar, pero, sin embargo, no se posee aún el reflejo idóneo para que la información elaborada arroje la utilidad deseada. Es por ello por lo que la Contabilidad ha de representar la fenomenología aprehendida a través de entes representativos o subrogados, fundamentalmente con la cuenta y el balance, que puedan transmitir su imagen con la fidelidad necesaria. Gómez, L. R. (2002).

El método descrito hasta ese momento, ha desarrollado las funciones de captación, medición y valoración, pero falta coordinar dicha información y establecer un orden lógico que perfeccione las categorías que proviene de la escala nominal; de lo contrario se estaría frente a un cúmulo de información que carece de sentido lógico y sobre la cual



no se podrían tomar decisiones, como consecuencia de precariedad en la organización. Es por ello que esta ciencia desde la aplicación de su método se ha encargado de resolver esta problemática a través del empleo de subrogados de orden inferior, cuentas reales (activos, pasivos, patrimonio, ingresos, gastos) y subrogados de orden superior como es el caso de la Contabilidad misma.

En el proceso de representación de la realidad económica acontece, además, un fenómeno: la interrelación y conexión que se establece entre los distintos elementos que la componen da lugar a una coordinación o conjunción armonizada de la distinta fenomenología captada, que completa al mencionado proceso de representación. A través de un proceso de sucesivas agregaciones, conocido como agregación contable, se logra una imagen sintética y ordenada de la que poder obtener conclusiones, algo hasta ahora no conseguido. Gómez, L. R. (2002).

Una vez organizada la información contable, se procede a su respectivo análisis e interpretación para que se constituya como herramienta útil hacia la generación de competitividad gerencial.

La interpretación de toda la información que la Contabilidad ha suministrado culmina en el proceso metodológico contable, llegando con ello al conocimiento, no sólo de la realidad económica en un momento dado, sino de su evolución en el tiempo, así como de la bondad de la situación que la misma presente. Según el profesor Calafell (1971).

El profesor Cañibano (1996) señala al respecto que el método contable, es “un conjunto de postulados y premisas subsidiarias que permite someter a observación la realidad económica, expresar en un lenguaje convenido los aspectos cualitativos y cuantitativos de dicha observación conforme a unas reglas que garantizan un determinado grado de objetividad, y procesar la información resultante siguiendo unos criterios que permitan obtener estados sintéticos que contengan agregados relevantes”.

Cuando se analiza la acepción de ciencia, categoría que como se mencionó anteriormente, es atribuida a la contabilidad, lógicamente el término tiene que ser congruente con el su significado, y genéricamente, ciencia es la búsqueda de la verdad que emplean las diferentes ramas del saber a través de un método. Esta afirmación es consecuente con el método operativo, pues en la medida en que se aplique con todo rigor y literalidad a los hechos económicos susceptibles de reconocer, medir, valorar, representar, revelar e interpretar, se da respuesta a la misma misión de la contabilidad la cual consiste en dar cuenta del patrimonio de una persona, en su concepción amplia, (jurídica o natural).



De acuerdo con Barrios, N. (2009). Aunque no es criterio generalizado, ya en el siglo xxi muchos especialistas plantean que la sociedad reconocerá el valor de la información como recurso. Se afirma que esta constituye un elemento básico para el desarrollo, dado que contar con información oportuna se traduce en productos y servicios de alta Calidad, mayor competitividad y adecuada toma de decisiones. También se sostiene que la información es un recurso de recursos, porque permite optimizar y aprovechar al máximo otros recursos. Se puede afirmar que la gestión en general ha evolucionado considerablemente y ha desarrollado desde la década de 1950 un extenso cuerpo de conceptos y aplicaciones que responden a las condiciones actuales de las organizaciones y de la sociedad.

La posición de Barrios es totalmente consecuente con lo que se ha venido exponiendo a lo largo del texto, y es importante resaltar el valor que se le atribuye a la información desde el punto de vista de recurso, que analógicamente sería herramienta. Obsérvese que esta información que se constituye en recurso o herramienta tiene una característica muy importante, y es la oportunidad de la información financiera NIIF de la misma que de acuerdo al marco conceptual de información financiera: Oportunidad significa tener información disponible para los decisores a tiempo que sea capaz de influir en sus decisiones. Generalmente, cuánto más antigua es la información, menor es su utilidad. Sin embargo, cierta información puede continuar siendo oportuna durante bastante tiempo después del cierre de un periodo sobre el que se informa debido a que, por ejemplo, algunos usuarios pueden necesitar identificar y evaluar tendencias.

Por otra parte, (Páez, Urdaneta) 2016 afirma que «la gestión de información es el manejo de la inteligencia corporativa de una organización a efectos de elevar los niveles de eficacia eficiencia y efectividad en el cumplimiento de sus metas.

CUALIDADES QUE DETERMINAN LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA:

En el Marco Conceptual de Información financiera, plantea de forma taxativa cuales son las cualidades, que producen en la información financiera, la utilidad.

En el párrafo 2.4 del proyecto de Modificaciones al Marco Conceptual NIIF, se plantea lo siguiente: Si la información financiera ha de ser útil, debe ser relevante y representar fielmente lo que pretende representar. La utilidad de la información financiera se mejora si es comparable, verificable, oportuna y comprensible.



La información financiera relevante es capaz de influir en las decisiones tomadas por los usuarios. La información puede ser capaz de influir en una decisión incluso si algunos usuarios eligen no aprovecharla o son ya conocedores de ella por otras fuentes.

Los usuarios a los que hace alusión el marco conceptual, se caracterizan por ser externos y se podría homogenizar dicha característica bajo el entendido que son los proveedores del capital, pues se hace referencia a los prestamistas, acreedores e inversionistas. No obstante el artículo 1 de la ley 1314 de 2009 o ley de convergencia hacia normas internacionales para Colombia, expresa lo siguiente: Artículo 1°. Objetivos de esta ley. Por mandato de esta ley, el Estado, bajo la dirección del Presidente la República y por intermedio de las entidades a que hace referencia la presente ley, intervendrá la economía, limitando la libertad económica, para expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, que conformen un sistema único y homogéneo de alta Calidad, comprensible y de forzosa observancia, por cuya virtud los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones económicas por parte del Estado, los propietarios, funcionarios y empleados de las empresas, los inversionistas actuales o potenciales y otras partes interesadas, para mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial de las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras. Con tal finalidad, en atención al interés público, expedirá normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información, en los términos establecidos en la presente ley. En este sentido se amplía mucho más el rango de los usuarios, como se evidencia se menciona a los funcionarios, y expresa que la inclusión de la aplicación de estándares para que los informes financieros gocen de las cualidades descritas en el mismo artículo, teniendo en cuenta que el estándar está diseñado de forma tal, que da respuesta al empleo del método operativo contable porque su estructura parte de la exposición de tres elementos que en su conjunto e interacción permiten captar la realidad económica desde el plano de la observación, dichos elementos son: el objetivo del estándar, el alcance, y los criterios de reconocimiento; para efectos de medición y valoración, el estándar proporciona principios para medir inicialmente el elemento del estado financiero y los criterios aplicados en la medición posterior; por último la interpretación contable se realiza a partir de las revelaciones, término que hace parte de la mencionada estructura del estándar.

2.7 La información financiera es capaz de influir en las decisiones si tiene valor predictivo, valor confirmatorio o ambos MC: es pertinente que a partir de la elaboración de una información financiera útil, se puedan trazar tendencias



prospectivas, a futuro. Esto influye en la planeación que se debe asumir en el campo financiero. Toda organización que busca maximizar sus ganancias y generar valor a la empresa debe planear con anticipación elementos tales como inversión, gastos anticipados, tiempo de recuperación de la inversión, gastos accesorios, posibles dificultades que limiten las ganancias, créditos, etc. Todo esto porque no se puede iniciar un nuevo periodo contable, al azar, esto sería como carecer de una brújula en el océano. No se tendrían los requerimientos financieros que soporten la organización. Ataría o limitaría las acciones que debe tomar la gerencia porque no tendría un punto de referencia para comparar los resultados y dicha situación restaría la denominada competitividad gerencial.

2.8 La información financiera tiene valor predictivo si puede utilizarse como un dato de entrada en los procesos empleados por usuarios para predecir resultados futuros. La información financiera no necesita ser una predicción o una previsión para tener valor predictivo. La información financiera con valor predictivo es empleada por los usuarios para llevar a cabo sus propias predicciones. MC.

La anterior afirmación tiene implícito un componente de presunción de confiabilidad por cuanto asegura que la información financiera en sí misma tiene un valor predictivo que permite al usuario trazar tendencias futuras, que por supuesto influyen en sus decisiones. Y no necesariamente necesita ser una predicción o previsión en el caso por ejemplo de las contingencias que basan su contenido en función de las probabilidades de ocurrencia del hecho.

DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA:

El incremento de la productividad laboral en Colombia es uno de los principales retos que tienen en común los sectores público y privado. De acuerdo con cálculos del Consejo Privado de Competitividad, en 2012 la productividad agregada de la economía colombiana solo representó 22,1% de la productividad agregada de Estados Unidos. En otras palabras, en Colombia se necesitan 4,5 trabajadores para producir el mismo valor agregado que genera un trabajador estadounidense. Es preocupante que esta brecha en productividad, en vez de mejorar, ha empeorado desde 2006, cuando esta relación era del 23,2%. (Quintero, J.F) 2014.

Se advierte que en anteriores apartados del texto no se atribuye exclusivamente, a la información la consecuencia de la baja competitividad, y al respecto se ha agregado que son muchos los factores que intervienen en el tema de



competitividad y que entre ello la información útil permitiría retroalimentar las diferentes áreas, entre ellas las de productividad o las que se asocian a un proceso dependiendo del objeto de la organización. Para hacer referencia al tema en mención ubicar en el contexto la relación que se expone entre competitividad vs productividad, tendría lugar dentro del balance general en el subrogado inferior Inventario, y su contrapartida costos de producción, reflejándose en esta última cuenta el componente de mano de obra y su participación porcentual dentro del producto, esto, si se tomara como referencia una empresa productora; y si el referente fuera comercial o venta de bienes no manufacturados la información podría proveer una relación con los rubros que hacen parte de la nómina respecto a los ingresos y la rentabilidad reflejada en resultados.

Uno de los factores que explica la baja productividad de gran parte de estas empresas son las bajas capacidades gerenciales, las cuales limitan la adopción de buenas prácticas empresariales y de tecnologías ya probadas que permitan mejorar los procesos productivos (Quintero, J.F) 2014.

DE LA SINERGIA ENTRE LA CONTABILIDAD Y LA ADMINISTRACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL:

José William Londoño Murillo Presidente Comité Técnico del Banco BBVA Sector Financiero realizó una ponencia que lleva por título Responsabilidad de los Administradores frente a las NIIF en el cual propone romper los paradigmas de la alta dirección, y plantea que si el objetivo de las NIIF es la globalización de los mercados, es muy importante prever un sistema que garantice el cumplimiento de los deberes de los administradores para hacer atractiva la inversión extranjera.

Este planteamiento lo realiza desde la perspectiva del objetivo. Es decir que toma un elemento de lo teleológico por cuanto hace referencia al fin o propósito y esa es la base para el diseño del paradigma que permite aplicar o dar utilidad al modelo NIIF en el ámbito de la organización.

Posteriormente desarrolla algunos elementos que conllevan a implementar el nuevo rol en la administración:



El primer paso a su juicio, es involucrarse, esto es participar desde el principio es decir desde la fase del diagnóstico; la superintendencia de sociedades expidió una guía para apoyar el proceso de convergencia y uno de los puntos de partida es:

Dar a conocer al máximo órgano social de manera oportuna la expedición del nuevo marco normativo, las implicaciones que ello conlleva y explicación del cronograma establecido al interior de la sociedad para atender el proceso.

Adoptar un plan de capacitación que involucre las diferentes áreas de la sociedad.

Evaluar los impactos a nivel operativo, tecnológico, administrativo y financiero.

Analizar el nuevo marco normativo para determinar las normas que le son aplicables a la compañía.

Establecer las políticas contables aplicables a la sociedad.

Se observa como desde el principio la administración debe ser parte integral de proceso de implementación de las NIIF.

Un proceso de adopción que no involucre a la alta dirección desde el principio no solo está condenado al fracaso sino que será mucho más costoso. (Londoño, 2014 p. 13).

Como lo sostiene el autor el proceso está condenado al fracaso y se incurrirá en un gasto si no hay unión de esfuerzos para la consecución del mismo. Cuanto durante la aplicación y ejecución.

MARCO LEGAL:

Ley 1314 de 2009 Ley de convergencia a Estándares Internacionales de Información Financiera.

El Decreto 2649 del 93 ARTICULO 19. Establece la importancia respecto a Los estados financieros, cuya preparación y presentación es responsabilidad de los administradores del ente y son el medio principal para suministrar



información contable a quienes no tienen acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables.

METODOLOGÍA:

Descriptiva cualitativa.

La metodología consistirá en una investigación cualitativa de diseño descriptivo-interpretativo, basada en el enfoque teleológico, a través de los modelos administrativos existentes y su relación con la nueva arquitectura financiera internacional, por medio de un estudio riguroso y a partir de la interpretación de las mencionadas temáticas.

Fundamentalmente se caracterizará el trabajo en conjunto de la administración y la contabilidad, indicando sus rasgos particulares, rasgos diferenciadores, por lo que la investigación propone utilizar criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto una herramienta basada en la Calidad de la información como herramienta que genera competitividad gerencial.

CONCLUSIONES:

La competitividad de las organizaciones depende de muchos factores, entre ellos la información que en gran medida pueden proveer intervención oportuna si se trata de aspectos endógenos ocurridos al interior y exterior de la organización, y que dependan de decisiones gerenciales.

La información financiera útil, estos es relevante y fielmente representada, permite retroalimentar los procesos operativos y administrativos, pero esa utilidad de la información depende de la adecuada ejecución del método operativo contable.



La información en su etapa de preparación atraviesa por un proceso denominado método operativo contable y su procesamiento o evolución que parte de los hechos económicos hasta llegar a constituirse en su conjunto en agregados relevantes y estados financieros sintéticos, determinan su Calidad respecto de las capacidades del sujeto que observa, mide, valora, representa, agrega y coordina los citados eventos contables.

La administración y la contabilidad deben actuar dentro de un engranaje sinérgico que les permita optimizar los elementos que tienen a su disposición, como los nuevos marcos normativos o NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACION FINANCIERA, las cuales proveen al Método operativo contable, una serie de principios que aplicados en debida forma, producen información financiera útil para la toma de decisiones.

Es importante considerar que el perfil del gerente sea consecuente con sus capacidades, pues si sus competencias gerenciales son precarias, la información financiera fielmente representada sería una herramienta inútil, en materia de productividad y competitividad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Prieto, Ana, and Martínez, Marle. Sistemas de información en las organizaciones: una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales. 10(2), 2004. Venezuela: Red Universidad del Zulia, 2004. ProQuest ebrary. Web. 16 March 2016.
- Barrios, Norma. La gestión de información y sus recursos (Parte I). Bibliotecas. Edición Especial. No 1-2. Enero - diciembre, 2001-2003. Cuba: Biblioteca Nacional José Martí, 2009. ProQuest ebrary. Web. 16 March 2016.
- Gómez López, Roberto. La ciencia contable: fundamentos científicos y metodológicos. España: B - EUMED, 2002. ProQuest ebrary. Web. 16 March 2016.
- Mendoza, H, Bautista, G. (2002). Probabilidad y Estadística. Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2001065/>. Licencia: Creative Commons BY-NC-ND.
- <http://www.importancia.org/planeacion.php%http://www.compitem.com.co/site/2014/08/01/productividad-laboral-y-capacidades-gerenciales/#sthash.xZhGFuVY.dpuf>



PONENCIA 23

23- PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES EN UN GRUPO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR UBICADAS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI - COLOMBIA.



TÍTULO:

PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES EN UN GRUPO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR UBICADAS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA.

AUTOR:

Carlos Humberto Castrillón Vargas:

Programa Administración de Empresas. Corporación Universitaria Centro Superior – UNICUCES. Cali.- Colombia.
Correo electrónico: diradministración@unicuces.edu.co; chcastrillonv@yahoo.com

Sebastián Salas Tosne:

Programa Administración de Empresas. Corporación Universitaria Centro Superior – UNICUCES. Cali.- Colombia.

José Vicente Berruecos:

Programa Administración de Empresas. Corporación Universitaria Centro Superior – UNICUCES. Institución Universitaria Antonio José Camacho - Cali.- Colombia.

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad social.

Línea de Investigación.

Gestión Ambiental Empresarial Y Desarrollo Sostenible.



PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES EN UN GRUPO DE INSTITUCIONES DE Educación SUPERIOR UBICADAS EN LA CIUDAD DE Santiago DE CALI - COLOMBIA.

RESUMEN:

Hoy en día todas las organizaciones están trabajando en la dinámica de generar indicadores de gestión; esto por las oportunidades y retos que la misma sociedad le está exigiendo a las empresas. Y es aquí donde las Instituciones de Educación Superior, se están viendo abocadas a orientar y desarrollar competencias asociadas a la Calidad de vida y la Responsabilidad Social. En este artículo, se evidenciara algunas consideraciones acerca de la Responsabilidad social y el papel de las Instituciones de Educación superior en el contexto que se mueven sus estudiantes.

Las IES (Instituciones de Educación Superior) están en la sociedad en sí, por su relación constante y dinámica. Además por su función desde lo social las IES no deben de concentrarse únicamente en el ejercicio académico, sino que sus actividades estén siendo socialmente responsables; es decir en el desarrollo de saberes, las buenas practicas dentro de las organizaciones y la orientación hacia el desarrollo del talento humano de las mismas.

Surgen unos interrogantes ¿Que conocimiento tienen los estudiantes?, ¿Cuál es la actitud de los mismos ante la RS? y ¿Cuáles sus expectativas y motivaciones ante la RS?, interrogantes que permiten visualizar los comportamientos éticos y de responsabilidad de los contextos de los estudiantes participantes y del aporte de las IES en la formación de los mismos.

PALABRAS CLAVES:

Responsabilidad Social, Percepción y Conocimiento



1. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN.

A la luz de los innumerables escándalos empresariales que han tenido lugar en los últimos años, parece estar cada vez más justificada la necesidad de sensibilizar a los estudiantes de la importancia de las acciones individuales y colectivas (Knights, 2006). Por ello, el tema de la Responsabilidad Social, cada vez más va adquiriendo mayor conciencia tanto en el ámbito empresarial, como en la sociedad en general. Por lo mismo, se reclama profesionales con criterio y conciencia decisoria, no sólo ante los problemas económicos que puedan surgir en el entorno empresarial, sino que también deben dirigir sus miradas hacia el impacto medioambiental y social de sus decisiones en función de su responsabilidad profesional en el marco de su quehacer organizacional. Así mismo, la sociedad exige a los empresarios que dirijan igualmente sus miradas y sus acciones a las dimensiones ambientales y sociales. De esta situación, surge un estado mutualista entre empresa y profesional, toda vez que los primeros exigirán que los segundos alberguen competencias capaces de responder a estas exigencias. Por ello, la formación de los futuros profesionales en las IES, debe recabar en la construcción de perfiles que respondan a dichas inquietudes. Por lo mismo, esta investigación surge de la necesidad de poder obtener una primera aproximación sobre la percepción que tienen los próximos profesionales formados en la IES participantes en esta investigación. Será la primera evidencia para identificar la coherencia desde lo misional de las IES y la práctica desde lo académico que realizan las IES en su cotidianidad. Adicionalmente, este estudio permite compartir experiencia de estudios futuros con IES Internacionales con las que se tenga convenio en Redes de Investigación.

¿Cuál es la percepción que se tiene sobre la Responsabilidad Social (RS) en estudiantes de las facultades de ciencias económicas y empresariales en un grupo de instituciones de educación superior ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali - Colombia?

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS); Percepciones, Actitudes, Expectativas y Motivaciones en los Estudiantes:

Hoy en día, la Responsabilidad Social (RS) es interpretada como el actuar ético de las organizaciones; la cual debe estar plasmada en la misma visión de las empresas y en su quehacer diario. La RS es mucho más que un actuar



altruista y filantrópico pues en el transcurrir del tiempo no habría como sostenerlos; además no se podría ver la relación con el día a día de las organizaciones.

La RS debe ser una de las estrategias de las organizaciones desde lo racional, lo que se debe de gestionar es el actuar lógico del no deterioro del medio ambiente, brindar beneficios a los involucrados de manera directa o indirecta en la organización; para con ello dar el beneficio a la sociedad y a la misma organización.

Uno de los aportes claros de lo que sería la RSE, es el que ha dado El Libro Verde de la Comunidad Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Otro de los referentes que son muy tenidos en cuenta por el contexto en el que se vive hoy en día por lo de la globalización es el que desarrolla la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. Los principios orientan a las empresas hacia el respeto por los derechos humanos de las personas que se vean afectadas por sus actividades, apoyo a la generación de las capacidades locales y al desarrollo de la formación del capital humano, así como las buenas prácticas de una gobernanza empresarial y de las buenas relaciones entre la empresa y la sociedad en las que desarrolla su actividad (OCDE, 2013).

Ya en el rol de las Instituciones de Educación Superior, se han caracterizado por la interacción de las personas y por los grupos interesados en el saber; en lo científico (buscando el saber y haciendo ciencia), la autonomía (normatividades propias de gobernarse), un trabajo desde lo social, bienestar y académico (UNESCO, 1998). Las Instituciones de Educación Superior han sido vistas como las encargadas de solo transmitir conocimiento, desde los intereses propios y lejanos de lo que la sociedad requiere. Ahora con las nuevas tecnologías de la información y el de las comunicaciones (Era de la Información), se da la Sociedad del Conocimiento; el que hacer de las IES se ha ubicado en el aprender, el saber y en el hacer. Haciendo probablemente en muchas IES el aprender a llegar Ser y el convivir con la comunidad a un lado de la formación del ser. En pocas palabras todos deben de formar y deben de formarse en la Responsabilidad Social.



3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diagnóstico desde las percepciones sobre la Responsabilidad Social (RS) en estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales en un grupo de Instituciones de Educación Superior ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia, permitió hacer una aproximación de como los contextos y las culturas pueden afectar de una u otra forma las decisiones con respecto a la RS. Se trabajó con jóvenes estudiantes de facultades de Ciencias Económicas; ya que estos darían aportes significativos como jóvenes profesionales en el hacer de sus actividades y a la vez el tema de la RS hace parte de sus contenidos programáticos de formación.

4. METODOLOGÍA:

Esta investigación es de carácter descriptivo en la medida que hay una identificación de los rasgos o características particulares de unos sujetos en una población puntualmente localizada, en torno a un objeto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) señalan que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. En la investigación se obtendrá una muestra representativa de la población de estudiantes de las IES participantes, en los programas de las Ciencias Económicas, a quienes se les aplicó un cuestionario con preguntas cerradas tipo Likert.

La muestra es no probabilístico (Hernández S., 2003), ya que es un subgrupo de la población de estudiantes de varias Instituciones de Educación Superior en la que la elección de los elementos no está dependiendo de la probabilidad, es más de las características de la investigación misma.

5. MARCO TEÓRICO:

Las empresas y la sociedad hoy en día abogan por una reducción de lo que se llama costo social, de lo que se deriva de todas las actividades de la empresa los cuales son nocivos para la comunidad (Sulbaran, 1995), de acuerdo a esta apreciación lo que busca es disminuir su impacto negativo en la sociedad en la cual se desarrolla su actuar y



así contribuir en el mismo desarrollo de la misma de manera sostenible. Pero enfocándose en la oportunidad que le brinda la misma responsabilidad social.

En sentido general y básico, la Responsabilidad Social es la manera como la sociedad entiende desde lo teórico, cual es el trabajo ético o ideológico que cualquier organización ya sea pública o privada e incluso el mismo individuo tiene un compromiso para con la sociedad (Talamo, 2013). No solo las organizaciones son las responsables del cuidado y sostenimiento del medio ambiente y del actuar de manera ética, esta también es una responsabilidad de los individuos que componen esta sociedad de conocimiento y de consumo.

Las buenas prácticas en el hacer de las organizaciones, contribuyen a la generación de un mayor valor social de las empresas desde lo cual se benefician a sus accionistas (mayoristas y minoristas), con todos los grupos de interés (stakeholders), a todos los colaboradores y a la comunidad en general (CEPAL, Comisión Económica para América Latina, 2003). Pensar en una RSC en un desarrollo sostenible, pero sin tener en cuenta los entes financieros, ONG's y los de comercio desde la globalización, dado que estos presentan cambios ligados a lo estratégico de las empresas. En la sostenibilidad, también se debe tener en cuenta al gobierno nacional, regional y local, religiones, productores, clientes, instituciones de educación superior, etc. Todos los entornos en los que se desenvuelven todas las organizaciones.

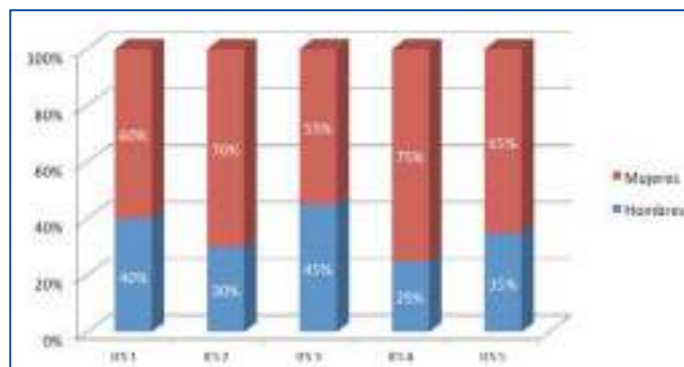


6. RESULTADOS DE LA PERCEPCION SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

6.1. CARACTERIACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.

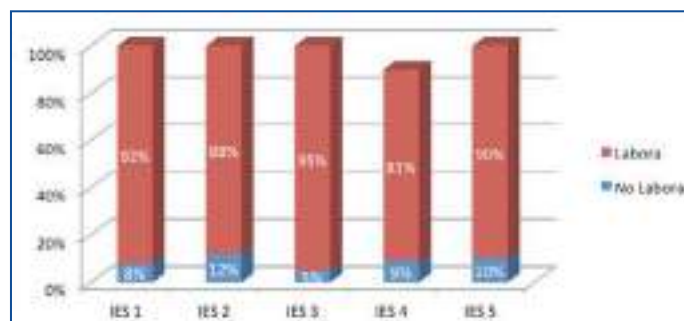
El sexo de los encuestados que predomina en las IES; son las Mujeres con un 75% sobre el 25% de los Hombres. (Grafico 1).

Grafico 1



Para la pregunta donde se consultó si en la actualidad laboran, el 95% de los encuestados tienen actividad laboral y el 5% manifiestan no tener la actividad laboral en la actualidad. (Grafico 2)

Grafico 2



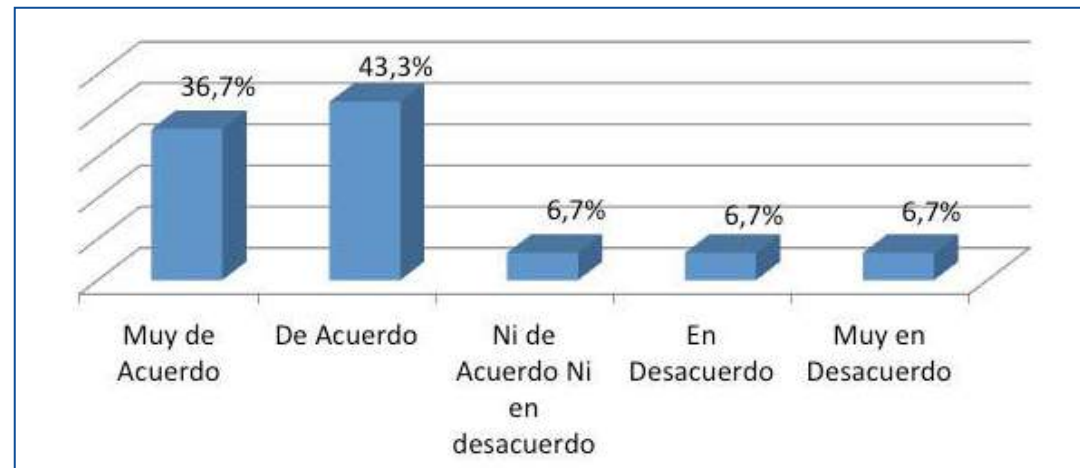
6.2 IDENTIFICACION DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

El conocimiento de los encuestados, se evidencia desde la identificación de las dimensiones de la Responsabilidad Social:

Dimensión 1 Principios Generales: En la empresa se preocupan por la formación del Talento Humano, especialmente creando oportunidades de empleo y ofreciendo capacitación a los empleados.

Los encuestados están De Acuerdo con una identificación numérica del 43%, sin embargo el 6.7% respondieron que Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo. Es bien importante poder evidenciar con todos los colaboradores como desde los principios de la organización se está visionando al talento humano como clave en el hacer de la organización. (Figura 3).

Figura 3



Dimensión 2 Socialización de la Información: La empresa socializa, en los plazos oportunos la información sobre todas sus actividades (la gestión del talento humano, situación financiera, resultados, accionistas y sistema de gobierno corporativo).



El 56.7% de los encuestados están De Acuerdo con que la empresa socializa las información, sin embargo el 3.3% manifiestan que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Normalmente en algunas organizaciones hay informes que no podrían ser relevantes, sin embargo en la formación de los profesionales hoy en día, es clave tener conocimiento de lo que sucede en la organización para poder tomar decisiones acorde al contexto. (figura 4)

Figura 4



Dimensión 3 Derechos Humanos: En la empresa se respetan los derechos humanos; es decir, cuando existe riesgos se socializan al trabajador.

Para el 50% de los encuestados manifiestan, en la empresa se respetan los derechos humanos pero cuando se está el riesgo se le informa al colaborador del mismo. Sin embargo el 3.3% manifiestan que ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por el perfil de los encuestados se podría pensar que sus actividades están encaminadas más hacia la gestión en oficina que en actividades de calle o de alto riesgo (operarios en fábrica, etc). (figura 5)



Figura 5



Dimensión 4 Actividades y Relaciones Laborales: Todas las actividades de la empresa, desde el principio de igualdad (raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, o por cualquier otra circunstancia), están dadas para que los trabajadores se sientan valorados y respetados en la misma.

El 53.3% de los encuestados están De Acuerdo con que las actividades de la empresa, desde el principio de igualdad, los colaboradores se sienten valorados. Pero para el 3.3% ni están de acuerdo ni en desacuerdo con esta característica de la dimensión. El tema de igualdad es dialogo que debe ser constante en las organizaciones modernas.(figura 6).

Figura 6



Dimensión 5 Medio ambiente: Dentro de la empresa se hace un seguimiento constante a los planes de emergencia destinados a prevenir, atenuar y controlar los daños graves al medio ambiente y a la salud derivados de sus actividades, incluidos los casos de accidentes y de situaciones de emergencia, y establecer mecanismos para alertar de forma inmediata a las autoridades competentes.

Los encuestados están De Acuerdo con una identificación numérica del 56.7%, sin embargo el 10% respondieron que Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo. El tema medio ambiental está siendo conciencia en las actividades dentro de las organizaciones cómo se logra evidenciar en el resultado de los encuestados. Pero parte de la población encuestada, no siente que se esté trabajando en este aspecto. Se deben realizar actividades de sensibilización en todos los colaboradores de las organizaciones. (Figura 7)

Figura 7



Dimensión 6 Lucha contra la Corrupción: En la empresa no se pide, se recibe o se acepta ventajas indebidas en concursos públicos o privados.

Para el 43.3% de los encuestados manifiestan, en la empresa no se pide, se recibe o se acepta ventajas indebidas en concursos públicos o privados. Pero para el 6.7% responden que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para esta característica el resultado que se debería esperar debería estar dada en el 100% en muy de acuerdo. Es bien importante que en todas las organizaciones hoy en día el tema de la corrupción es un tema que debe estar presente en los principios y en todas las actividades de la misma. Se debe de trabajar en la transparencia de toda la gestión de la empresa. (Figura 8).



Figura 8



Dimensión 7 Apreciación del Consumidor: La empresa brinda información exacta y clara para los consumidores, y son ellos quienes tomen la decisión con conocimiento de causa, sobre precios de los mismos.

Los encuestados están De Acuerdo con una identificación numérica del 43.3%, sin embargo el 6.7% respondieron que Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo. Hoy en día los consumidores son un indicador que las empresas deben de valorar mucho más de lo que en la actualidad se viene realizando; ya que por temas de globalización se puede estar perdiendo clientes tradicionales en la misma. (Figura 9).

Figura 9



Dimensión 8 Ciencia y Tecnología: La empresa tiene vínculos con universidades locales e instituciones públicas de investigación, y participación en proyectos de investigación con las mismas.

El 33.3% de los encuestados están De Acuerdo con que la empresa tenga vínculos con universidades locales e instituciones públicas de investigación, y que a la vez se participe en proyectos de investigación con las mismas. Pero un 6.7% de los encuestados manifiestan que están muy en desacuerdo con este tipo de convenios. Es bien importante restar que los estudiantes son muy conscientes de este tipo de convenios; puesto que permite una mejor relación y actualización para las organizaciones en este campo. (Figura 10).

Figura 10



Dimensión 9 Competencia: Toda gestión de la empresa es coherente con las leyes y regulaciones en relación con la competencia.

Los encuestados están De Acuerdo con una identificación numérica del 60%, sin embargo el 3.3% respondieron que están en desacuerdo con la gestión de la empresa, la cual no es coherente con las leyes y regulaciones en relación con la competencia. Es preocupante que en la población encuestada, halla un porcentaje así sea pequeño que manifieste esta variable; ya que en las IES se trabaja el tema del contexto y entornos donde es clave la legalidad en la gestión y en la responsabilidad social. (figura11).



Figura 11



Dimensión 10 Informe Tributario: Existen dentro de la empresa estrategias de gestión del riesgo tributario. Para el 36.7% de los encuestados manifiestan, que existen dentro de la empresa estrategias de gestión del riesgo tributario. Pero para el 6.7% está en desacuerdo. Ahora bien desde el ejercicio tributario, todas las organizaciones deben de hacer su gestión de acuerdo a los informes que se deben de presentar a todos los entes reguladores. Es bien interesante lograr que esta característica sea una estrategia para las empresas hoy en día. (Figura 12).

Figura 12



En conclusión es bien interesante ver como el 95% de los encuestados tienen su actividad desde lo laboral. A esto se puede decir que el 43% evidencian como desde los principios de la organización se está visionando al talento humano como clave en el hacer de la organización. La información que las empresas hoy en día es información que se está compartiendo con los colaboradores, esto evidenciándolo en el 56,7% de los encuestados, sin embargo aún falta mucho en esta característica. Los derechos humanos para el 50% de los encuestados son trascendentales, pero aún hay mucho en este tema para poder abordar de manera clara en las organizaciones modernas. Las actividades de la empresa, desde el principio de igualdad (raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, o por cualquier otra circunstancia), están dadas para que los trabajadores se sientan valorados y respetados en la misma, manifestado en el 53.3% de los encuestados. El tema sobre el impacto en el medio ambiente es un tema que apenas en un 56.7% se valora. Se debe de generar conciencia en todos los colaboradores de las organizaciones; ya que este es un tema que de una u otra forma nos involucra a todos. En tema sobre la Corrupción: es un tema que aún hay mucho por erradicar, teniendo en cuenta el resultado de los encuestados que arrojo solamente una valoración del 43.3% de 100%.

Sería bien interesante lograr un ejercicio de investigación con algún país latinoamericano y lograr comparar cual es el impacto de la Responsabilidad Social en estas culturas, con la población objetiva en estudiantes de Instituciones de Educación Superior de las facultades de Ciencias Económicas y teniendo el constructo que se desarrolló.

BIBLIOGRAFÍA:

- CEPAL, Comision Economica para America Latina. (2003). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN UN MARCO DE DESARROLLO SOTENIBLE*. Santiago de chile: Naciones Unidas.
- Comision de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde, fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social Empresarial*. Bruselas: Presentado por la Comision Europea.
- Hernández S., R. F. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MC GRAW-HILL Interamericana.



- Knights, D. a. (2006). Leadership, Ethics and Responsibility to the other. *Journal of Business Ethics* 67(2), 125-137.
- OCDE. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD Publishing.
- Sulbaran, J. P. (30 de ENERO de 1995). *SABER ULA*. Recuperado el 1 de MARZO de 2016, de <http://saber.ula.ve/handle/123456789/19207>
- Talamo, G. (13 de Julio de 2013). *Tu Planeta Vital*. Recuperado el 26 de Enero de 2016, de <http://tuplanetavital.org/tag/gerardo-talamo/>
- UNESCO. (1998). *LA EDUCACION SUPERIOR EN EL SIGLO XXI: Visionn y Accion*. Paris: ED-98/CONF 202/5.



PONENCIA 25

25- INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN EN LAS IPS DE LA CIUDAD
VILLAVICENCIO.



TÍTULO:

INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN EN LAS IPS DE LA CIUDAD VILLAVICENCIO.

AUTOR:

Dagoberto Torres Flórez:

Universidad de los Llanos. Facultad de Ciencias Económicas, Villavicencio- Colombia.
Correo electrónico: dtorres@unillanos.edu.co

Hoover Ferney Alvarez:

Universidad de los Llanos. Facultad de Ciencias Económicas, Villavicencio- Colombia.
Correo electrónico: hoover.alvarez@unillanos.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Modelos de Gestión.



INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN EN LAS IPS DE LA CIUDAD VILLAVICENCIO.

RESUMEN:

Los procesos de inducción, capacitación y el uso de una adecuada política de gestión de personas en las organizaciones permiten a los colaboradores incorporarse de manera eficiente en la organización; integrando la información técnica de las actividades a desarrollar con la información general de la empresa, logrando que el colaborador se inmerja en el conjunto de valores, costumbres, procesos y procedimientos que se desarrollan alcanzando en un menor tiempo niveles de productividad.

La inducción y capacitación dentro de la gestión de personas se desarrolla de acuerdo a las necesidades de la organización basado en la política establecida a la hora de incorporar nuevos colaboradores o en actividades enfocadas al desarrollo de habilidades y los objetivos estratégicos de la organización. El estudio de los procesos de inducción y capacitación en las Ips de la ciudad de Villavicencio permite entender cómo se gestiona el talento humano en el sector de la salud identificando los métodos, procesos y herramientas utilizadas por las organizaciones junto con el análisis de los departamentos de gestión de personas y las políticas desarrolladas en el sector de la salud.

PALABRAS CLAVES:

inducción, capacitación, gestión de personas.

SUMMARY:

The induction and training processes with the use of an appropriate policy for managing people in organizations allow employees joining efficient way to corporate culture; integrating technical training activities to develop with the overview of the organization making the collaborator Immerse in the set of values, customs, processes and procedures are developed.



Induction and training in people management is developed according to the needs of the organization based on the policy set when incorporating new partners or activities aimed at developing skills and strategic objectives of the organization. The analysis of the processes of induction and training in the Ips of the city of Villavicencio allows us to understand how the human talent is managed in the health sector by identifying the methods, processes and tools used by organizations with analysis departments people management and policies developed.

KEYWORDS:

induction, training, people management.

INTRODUCCIÓN:

La investigación analiza los procesos de capacitación e inducción de las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS de 2, 3 y 4 nivel de complejidad en la ciudad de Villavicencio, Meta. La parte fundamental del estudio realizado se centra en conocer la situación actual de las IPS, en cuanto a la inducción y capacitación de personal así como la frecuencia de capacitaciones, planes estructurales de las mismas, plataforma estratégicas, entidades que ofrecen a las IPS la oportunidad de capacitar al talento humano que las componen, como parte fundamental de la investigación procesos de gestión humana de las IPS de Villavicencio.

La capacitación es un proceso o actividad que implementa una organización, en busca de mejorar los conocimientos, conductas, habilidades o actitudes del personal; adaptados a las necesidades de la organización. Los planes de inducción y capacitación que responden a las necesidades de la organización para atender los problemas presentados en el corto y mediano plazo permite enfocar todas las actividades de los colaboradores hacia el mejoramiento de los procesos y procedimientos permitiendo lograr niveles de eficiencia y productividad adecuados para el buen funcionamiento de la empresa.

El estudio de la administración de personas en el sector de salud abarcado diferentes temáticas en cuanto administración de personal, contratación, aspectos salarios y capacitación, dejando en evidencia las condiciones bajas



en que laboran las personas que prestan servicios; De acuerdo con estudios realizados por la Universidad Nacional de Colombia aplicado a las IPS de Bogotá (Gonzales & Pico, 2012), se evidencia las precarias condiciones laborales y la insatisfacción por parte del personal en el sector salud, este estudio se fundamenta en los tipo de contratación, altos niveles de estrés, horas laborales, salarios, carga laboral, entre otros, donde se evidencia las condiciones reales de los empleados asistenciales y administrativos de la clínica.

PROBLEMÁTICA:

La ausencia de políticas y la inadecuada gestión de personas en el sector de salud presenta rasgos similares en diferentes países, al contrastar la situación de las IPS de la ciudad de Bogotá, con otros países, el estudio arrojó que la problemática de los empleados del sector se encuentra también en países como España y Estados Unidos, donde el talento humano no tienen un entendimiento claro sobre sus responsabilidades o deberes, debido a la falta de una inducción y capacitación del personal adecuada.

El apoyo económico, tiempo para asistir a capacitaciones y la deficiente inducción al momento de ingresar a las instalaciones de las IPS, es quizás un factor importante en la productividad en el sector salud. Según los autores (Arboleda Posada, 2012), “a 242 encuestados de las IPS de Medellín, el 71,4% pertenecen a la institución pública y 23% del sector privado, Al observar la percepción de las facilidades brindadas por la institución en tiempo y apoyo económico para asistir a capacitaciones, hay una tendencia al apoyo que ocasionalmente se les brinda en tiempo y dinero el 33% y 24% respectivamente. La falta de apoyo económico se destaca en un 36%. Solo el 31% afirma contar con facilidad de tiempo y el 17% con apoyo económico siempre o casi siempre.”

Por consiguiente ante tal escenario surge la necesidad de la investigación de identificar ¿Cómo son los procesos de inducción y capacitación en las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS de 2, 3 y 4 niveles de complejidad en la ciudad de Villavicencio? Con el fin de contribuir al entendimiento de las problemáticas que presenta el sector salud especialmente en la gestión de personas.



JUSTIFICACIÓN:

El sector de la salud en Colombia actualmente atraviesa una profunda crisis debido al desarrollo de políticas no ajustadas a la realidad del sector afectando a los trabajadores; evidenciándose dificultades en la realización de las actividades, precarias condiciones de contratación y una política de gestión de personas con graves falencias en cuanto a la administración de personas. (Organización Panamericana de la Salud, 2012), revela también algunas deficiencias del sistema de salud colombiano como es: el índice de médicos a 2009, por cada 1.000 habitantes es de 16,5, el número de enfermeras a 2009, de 8 por cada 10.000 habitantes, y la cantidad de camas en los hospitales es de 1,4 por cada 1.000 habitantes, los anteriores datos por debajo de los promedios latinoamericanos. Sobresale a favor de Colombia el porcentaje de atención en salud por personal capacitado cuyos porcentajes son superiores a los latinoamericanos.

Analizar los procesos de inducción y capacitación para conocer el estado actual de la gestión de personas en el sector de salud especialmente en Las instituciones prestadoras de servicios (IPS), permite diseñar y establecer planes de acción para mejorar las condiciones laborales de los colaboradores, que en última instancia son los usuarios de los servicios de salud lo que percibirán una mejor Calidad debido a la excelente atención que reciben.

OBJETIVOS:

El estudio de los procesos de inducción y capacitación en las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS de 2, 3 y 4 niveles de complejidad en la ciudad de Villavicencio; se compone de tres objetivos; el primero consiste en la identificación de los procesos de inducción que se realizan al momento de incorporar personal nuevo a las organizaciones, esto comprende diseño de políticas, herramientas y tipo de personal encargado de llevar a cabo el proceso. Como segundo objetivo se encuentra la descripción de los métodos de capacitación que se desarrollan, teniendo en cuenta el tiempo, el personal capacitado, las funciones y la alineación de estas capacitaciones con los objetivos estratégicos de la organización. El último objetivo de la investigación establece los factores de aplicación de las capacitaciones, analizando las ventajas competitivas de la organización, objetivos estratégicos, recursos invertidos y las evaluaciones de desempeño de los colaboradores.



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

Desde los principios expuestos en la administración científica (1903) la inducción y capacitación se considera como un elemento esencial para el cumplimiento de las tÁREAs o actividades asignadas; bajo este enfoque se transfiere principalmente información técnica al individuo para el desarrollo de las tÁREAs con el fin de aumentar la productividad. La teoría clásica de Fayol (1916) expone los procesos de capacitación basados en la especialización en busca de la eficiencia y productividad; este enfoque realiza un análisis detallado de los cargos donde se establece el tipo de actividades a desarrollar en el campo administrativo y operativo con el fin de transferir únicamente conocimientos que sean necesarios para el desarrollo de las tÁREAs.

El enfoque humanista en la administración de personas, propuso un nuevo paradigma el cual influyo significativamente para el desarrollo de nuevas teorías al colocar al individuo en el centro de la organización; la teoría de las relaciones humanas (1932) propuesta por Elton mayo propone la administración del personal bajo un proceso de planeación teniendo en cuenta las estructuras organizacionales; las relaciones interpersonales y el necesidades psicológicas que provocan la motivación de los individuos.

La teoría del comportamiento organizacional (1957) propone un cambio en el estilo de administración de personas basados en un conjunto de políticas que permitan la gestión adecuada de personas; bajo este enfoque se debe lograr la alineación de los colaboradores con los objetivos de la organización, para lograr esto la dirección de la organización debe humanizar las tÁREAs estableciendo tiempo de descanso, seguridad en el trabajo, reconocimiento y adiestramiento a través de la capacitación e inducción para la toma de decisiones en área de trabajo.

A partir de los estudios planteados sobre los individuos en las organizaciones y cómo influyen estos en el desempeño de la organización se han desarrollado diferentes enfoques en cuanto a la administración de personal; todas estos enfoques responden a las necesidades de la realidad en la que sitúa la empresa. Los estudios de Calidad Deming (1989) citado por (Perez, Pineda, & Arango, 2011). “La competitividad de la empresa cambio el papel de los individuos radicalmente; este enfoque de Calidad que conduce a la productividad plantea que se cometen menos errores producto de identificación las necesidades de capacitación en la organización”.



De acuerdo con Ouchi (1982), citado por (Perez, Pineda, & Arango, 2011) “la cultura de una organización se enriquece a través de la administración participativa que a la vez puede conducir al desarrollo de las habilidades y destrezas del personal en el puesto de trabajo” este enfoque humanista plantea un escenario de cooperativos y relaciones interpersonales con los grupos informales que posee la organización permitiendo la transferencia de información general y específica para los colaboradores nuevos y antiguos en la organización.

La identificación de las necesidades del personal permite establecer planes para poder satisfacer los requerimientos de los colaboradores; bajo este enfoque la teoría de Maslow (1948) citado por (Pérez et al., 2011) clasifica las necesidades de los colaboradores en dos: las básicas y de desarrollo personal; esta clasificación le permite a las organizaciones establecer planes con el fin de mantener motivado al personal y aumentar la productividad en la organización. La capacitación y entrenamiento son una respuesta a las necesidades de desarrollo de personal mediante la transferencia de nuevo conocimiento que permita el desarrollo de habilidades y conocimientos.

Los estudios de aprendizaje organizacional han permitido establecer estrategias enfocadas a la generación del conocimiento con el fin de lograr un máximo nivel de competitividad; esto sitúa al individuo en el centro de la organización, permitiendo identificar necesidades y desarrollar una política adecuada de gestión de personas. Tynjälä (2008) citado por Pérez et al., explica que no todos los puestos de trabajo u oficios ofrecen las mismas oportunidades de aprendizaje. La organización del trabajo, es el factor más importante para el aprendizaje en el puesto de trabajo.

Tabla 1
Enfoques de la capacitación a partir de diferentes teorías

Teoría Neoclásica	Teoría Conductista	Teoría Sistemática
El propósito del entrenamiento es lograr la eficiencia	El propósito del entrenamiento es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores las técnicas necesarias para dirigir y motivar a los subordinados, a fin de que éstos satisfagan sus necesidades y expectativas	Hacer que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan voluntariamente sus compromisos



Teoría Clásica	Teoría Humanista	Teoría Estructuralista
Incrementar los resultados de la organización a través de la planeación	Generar aprendizajes y formas de comportamiento en el individuo para organizar sus esfuerzos e integrarlo en grupos de trabajo	Seleccionar los problemas que obstaculizan el desarrollo de los subsistemas de la organización que impiden lograr los objetivos

Nota: tomado de Vázquez G., 1997. Citado por: Mayuri, J. (2008). Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de la Nación- FEBAN. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

DISEÑO METODOLÓGICO:

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una investigación cuantitativa basada en la aplicación de un cuestionario en escala Likert para analizar las percepciones de la población objeto de estudio, interpretar y establecer un análisis de la situación. Lo anterior corresponde a un tipo de estudio descriptivo, el cual busca identificar las características, así como señala formas de conductas, o establece comportamientos concretos entre otras. Por lo anterior se pretende comprender el fenómeno de investigación más no explicar las relaciones causa efecto dadas en él.

Para el desarrollo de esta investigación la población son las 8 ocho IPS de la ciudad de Villavicencio, que prestan los servicios de nivel 2, 3 y 4 de complejidad, tomadas de la página web del Ministerio de Salud por ser una población pequeña se tomara el 100% de las instituciones, las cuales cuentan con aproximadamente 2.000 empresas en su conjunto.

La investigación se compone de dos fases: en la Fase 1 se realizaron cuestionarios basados en la metodología de caracterización de un modelo de medición de la gestión humana (Nieto licht, 2015) a directores de gestión humana o responsables de proceso para determinar los procesos de inducción y capacitación en las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS de 2, 3 y 4 niveles de complejidad en la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta las funciones de inducción y capacitación establecidas en el marco teórico.



Tabla 3
IPS de la ciudad de Villavicencio, que prestan los servicios de nivel 2, 3 y 4 de complejidad.

Código	Institución Prestadora de Servicios de Salud
5000100115	SERVICIOS MEDICOS INTEGRALES DE SALUD SAS SERVIMEDICOS SAS
5000100312	RTS S.A.S
5000100321	INVERSIONES CLINICA DEL META S.A.
5000100482	CLINICA MARTHA S.A.
5000100529	HOSPITAL DEPARTAMENTAL DE VILLAVICENCIO
5000101034	CORPORACION CLINICA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA - CLINICA UCC
5000101177	CORPORACION IPS SALUDCOOP
5000101421	CLINICA DEL HOMBRE Y LA MUJER SAS

Fuente: Tomado de Ministerio de Salud. (2011).. Bogota DC: Minsalud.

En la Fase 2. Con base a la información recopilada, se procedió a analizar los datos, con el objetivo de contribuir a la investigación encabezada por los docentes Dagoberto Torres Flórez y Juan Carlos Leal Céspedes de la Universidad de los Llanos, acerca del análisis de los procesos de gestión humana de las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS de Villavicencio, a la cual pertenece el presente trabajo.

RESULTADOS:

Diferentes exponentes sobre gestión humana definen y contextualizan los procesos de inducción dentro de las organizaciones como un elemento esencial dentro de la gestión del talento humano; como actividad inicial es en esa etapa donde se debe empalmar a los nuevos colaboradores con un conjunto de políticas; funciones, procedimientos y tÁREAs propias del quehacer diario de la organización y de sus actividades que desempeñara dentro de la organización



con el fin de lograr que los nuevos colaboradores se vayan identificando con la estructura formal y cultural corporativa de la organización; según los autores (Corral mendivil, Gil palomares, Velasco Cepeda, & Serrano Cornejo, 2001):

Cuando se selecciona y contrata a uno de los aspirantes a ocupar un puesto dentro de la organización, es necesario no perder de vista el hecho de que una nueva personalidad va a agregarse a ella. (...) Entonces, la propia organización debe preocuparse por informar al respecto a todos los nuevos elementos, y establecer planes y programas cuyo objeto será acelerar la integración del individuo, en el menor tiempo posible, al puesto, al jefe, al grupo de trabajo y a la organización en general.(p.4)

TIEMPO DE DURACIÓN DE LA INDUCCIÓN DEL PERSONAL.

El tiempo de duración de la inducción juega un papel clave porque permite establecer cuáles son los elementos más importantes que deben ser transferidos a los nuevos colaboradores; este tiempo se traduce en información que permitirá realizar un proceso de adaptación al puesto de trabajo y a la misma organización.

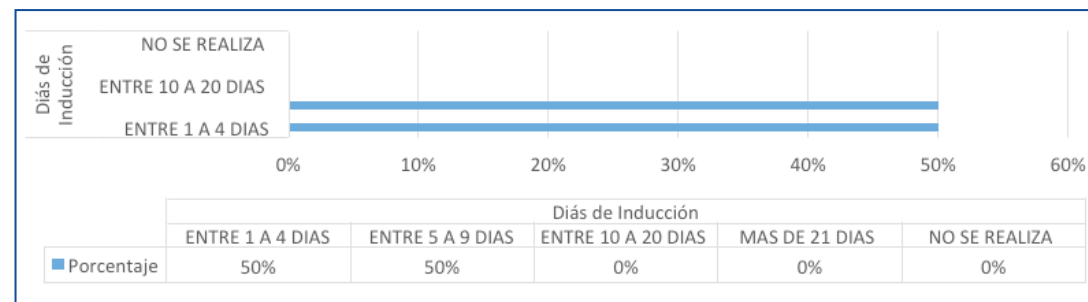


Figura 1. Tiempo de duración de la inducción del personal.

De acuerdo al número de días que dura el proceso de inducción el 50% de las IPS tiene un tiempo de 1 a 4 días; mientras que otro 50% se ubicó en un promedio de a 5 a 9 días; por lo cual se evidencia que el tiempo promedio en las instituciones prestadoras de servicio IPS analizadas es de 1 a 2 semanas; en este tiempo se debe realizar un proceso de inducción general de la compañía y específica en relación al puesto de trabajo.



TIPO DE PERSONAL ENCARGADO DE LOS PROCESOS DE INDUCCIÓN.

Una vez identificado el tiempo de inducción y el personal encargado en las instituciones prestadoras de servicios de salud se procedió a investigar los procesos de inducción cuando se realizan ascensos dentro de la misma; permitiendo identificar cómo se desarrolla este proceso y la importancia que para la organización.

En cuanto a la importancia de la inducción al momento de realizarse ascensos; el 67% está totalmente de acuerdo con realizar esta actividad dentro del proceso de gestión de personas y el 33% manifestó que se encontraban parcialmente de acuerdo; por lo cual, existe un alto grado de reconocimiento de la importancia de la inducción por parte de los gerentes con el fin de lograr una adecuada adaptación del colaborador al nuevo puesto de trabajo y una gestión adecuada del talento humano.

DESARROLLO DE PLANES DE INDUCCIÓN EN LAS IPS.

El desarrollo de planes de inducción permite establecer el conjunto de políticas, procedimientos y procesos; así mismo, los tipos de inducción y el tiempo en que se debe ejecutar; lo cual permitirá desarrollar de manera efectiva las actividades de inducción enfocadas a la familiarización de los nuevos colaboradores con la organización; El propósito fundamental de un programa de inducción es lograr que el nuevo empleado identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución, en las que un buen desempeño de parte suya, incidirá directamente sobre el logro de los objetivos corporativos” (Núñez Miranda, 2010)

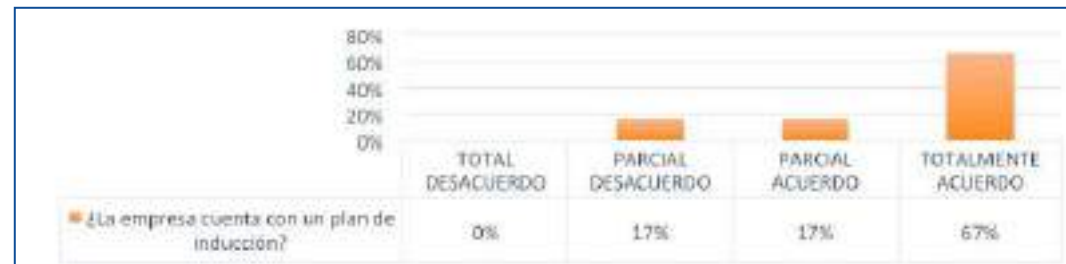


Figura 2. Desarrollo de planes de inducción en las IPS



En la identificación si las instituciones prestadoras de servicios de salud desarrollaban un plan de inducción que permitiera atender las necesidades básicas de los nuevos colaboradores a la hora de incorporarse a una organización; el 67% están totalmente de acuerdo con la existencia de los planes de inducción; un 17% respondió que se encontraba parcialmente de acuerdo y por último un 17% que se encontraban parcialmente en desacuerdo.

DÍAS DE INDUCCIÓN EN RELACIÓN CON ENCARGADO DE LA INDUCCIÓN.

En los procesos de inducción realizados en el tiempo de 1 a 4 días aproximadamente una semana; el encargado del proceso es el jefe inmediato, por lo cual se puede inferir en gran porcentaje que se realizaría una inducción específica; es decir, aquella que responde estrictamente a las funciones y actividades que debe desarrollar el colaborador dentro de la organización.

Cuando existe un tiempo de entre 5 a 9 días aproximadamente 2 semanas el 67% del proceso de inducción lo realiza el jefe inmediato y el 33% el encargado de gestión de personas; pudiéndose determinar que ante mayor tiempo en los procesos de inducción se puede abarcar una inducción completa a los colaboradores que incluye general, específica y por último un proceso de evaluación. Lo cual permite un adecuado proceso de adaptación al puesto de trabajo y a la organización.

FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.

Analizar la frecuencia en que las instituciones prestadoras de servicios realizan capacitación al personal permitió determinar los procesos de aprendizaje organizacional y el desarrollo de políticas de gestión de personas. "Respecto a la capacitación, es importante tomar en cuenta que debe ser un aprendizaje a través de la práctica, ya que un curso solo teórico se convierte en simple información. La práctica lleva al participante a la experiencia, pues esto obliga a realizar lo aprendido y corroborar los resultados, permitiéndosele al trabajador despejar cualquier duda. Se dice al respecto, que un conocimiento que no se aplica antes de 72 horas, se olvida o se pierde" (Rodriguez Perez & Morales Macias, 2008).



De acuerdo con la frecuencia con qué frecuencia se realiza capacitación al personal el 67% es de manera bimestral; el 17% de manera semestral y por último un 17% ocasionalmente; determinándose que cerca 84% de las IPS en la ciudad de Villavicencio poseen planes de capacitación para un periodo de 1 a 6 meses.

TIPO DE RECURSOS COMO INCENTIVOS EN LAS CAPACITACIONES.

Como se ha mencionado anteriormente los planes de capacitación comprenden un conjunto de recursos y un programa para determinar el tipo de capacitaciones a desarrollar, materiales, tiempo para llevar a cabo las capacitaciones.

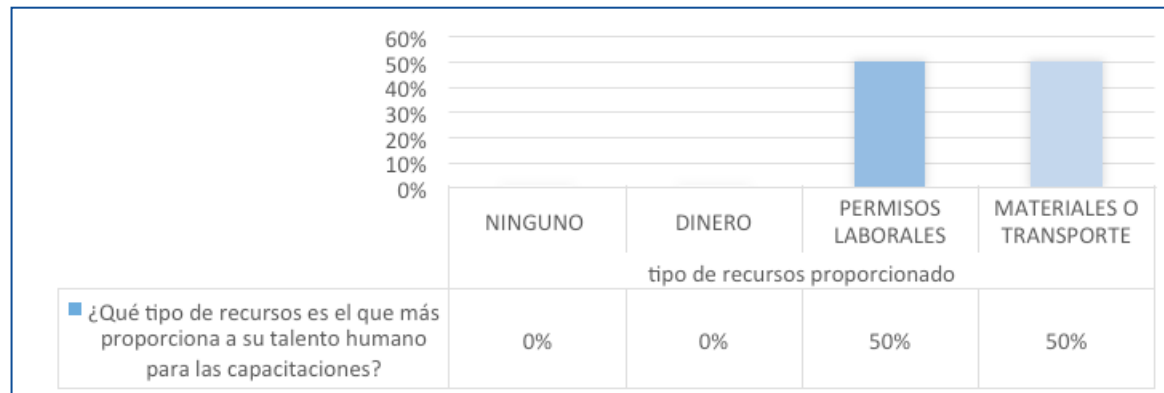


Figura 3. Tipo de recursos como incentivos en las capacitaciones

Como factor de motivación, la capacitación se debe insertar como parte de un planeamiento estratégico o como parte de la formación para operar una nueva tecnología, la inversión en recursos humanos implica un juego de intereses, un intercambio de promesas y retribuciones. Lo ideal es que el proyecto de la compañía y el proyecto personal del individuo sean coincidentes, porque si hay alguna divergencia, tarde o temprano alguna de las dos partes se va sentir frustrada (Böhrt, 2008). El 50% de las IPS manifestaron que otorgaban materiales o transporte para las capacitaciones y el 50% restante respondió que se proporcionaba permisos laborales; permitiendo determinar que las IPS establecen planes para poder lograr una motivación de sus colaboradores hacia el desarrollo de las capacitaciones.



USO DE COACHING O ACOMPAÑAMIENTO A PERSONAL CON BAJO DESEMPEÑO.

La existencia de programas de capacitación que contribuyen a mejorar y desarrollar las habilidades de los colaboradores con bajo desempeño; permite establecer una política de gestión del talento humano enfocada hacia el acompañamiento y desarrollo de habilidades de colaboradores que tiene bajos rendimientos; autores como (Diez & Abreu, 2009) citan a (Ivancevich 2005. P.41).” a través de actividades y prácticas específicas se logran mejorar el desempeño individual y por consiguiente la productividad de la organización. La capacitación y el desarrollo favorecen a la productividad, o por lo menos corrigen deficiencias en las habilidades y competencias”.

En cuanto al uso de coaching y acompañamiento a personal de bajo rendimiento El 50% de las IPS están parcialmente de acuerdo; el 17% totalmente de acuerdo y por último un 33% estar parcialmente en desacuerdo con este tipo de capacitaciones principalmente enfocadas al mejoramiento de personal con bajo desempeño mediante el uso de herramientas en la gestión del talento tales como coaching o capacitación.

PORCENTAJE DE ACOMPAÑAMIENTO DE GESTIÓN HUMANA A OTROS DEPARTAMENTOS.

El análisis del departamento de gestión del talento humano en las IPS es de importancia porque permite entender cómo se desarrolla la gestión de personas en el sector de salud de Villavicencio; basados en el conjunto de políticas y procedimientos que ha definido la empresa para sus colaboradores.

También permite determinar la influencia dentro de la organización y la manera como cada una de las áreas gestiona a las personas en las actividades diarias de cada empresa y especialmente cuando se realizan programas de capacitación. El 67% de las IPS está parcialmente de acuerdo, el 17% totalmente de acuerdo y un 17% en desacuerdo con que el área de gestión humana brinden recursos y acompañamiento a cada una de las capacitaciones que realicen lo demás departamentos o áreas de la organización.



ESTRUCTURACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

El desarrollo de los programas de capacitación debe responder a las necesidades de la organización y del personal; con el fin de poder aumentar el desempeño tanto de los colaboradores como los buenos resultados en áreas que la organización considere estratégicos para el buen rendimiento de la misma; de acuerdo con (García López, 2005):

Se deberán definir y establecer objetivos claros, retadores, alcanzables y medibles a corto, mediano y largo plazos de capacitación, desde luego alineados con la estrategia general del negocio, esto es, que la planeación estratégica de la capacitación en todo momento deberá estar alineada y subordinada a la planeación estratégica integral, los objetivos y metas a establecer deberán coincidir y apoyar a los objetivos y metas organizacionales.(p.42)

Por lo cual, el 50% de las IPS están parcialmente de acuerdo con que la estructuración de los planes de capacitación respondieran a los objetivos de la misma; el 33% manifestó estar totalmente de acuerdo con este tipo de estructuración y por último un 17% de las IPS es encontró en total desacuerdo con que los planes se estructuraran hacia los objetivos; ya que las necesidades del personal son amplias y no pueden limitarse solo a los objetivos estratégicos de las mismas.

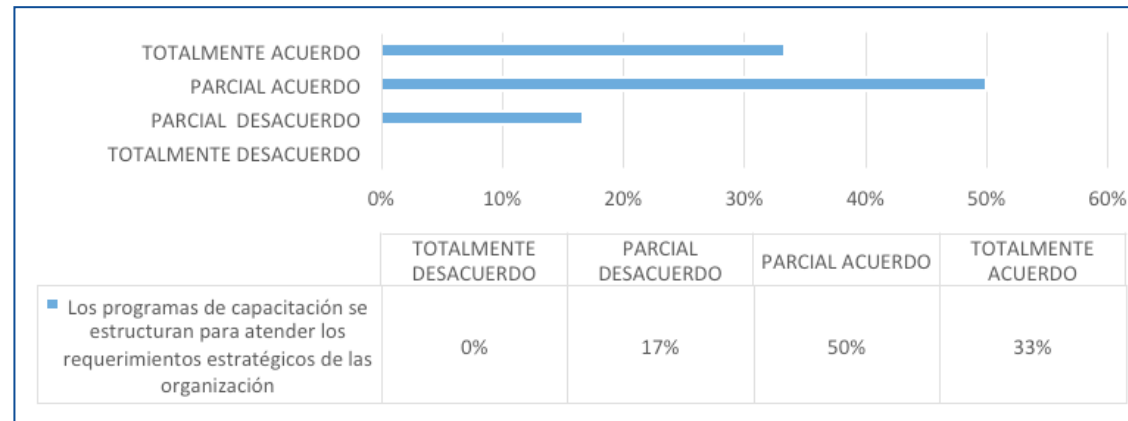


Figura 4. Estructuración de programas de capacitación de acuerdo a los objetivos estratégicos.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LAS CAPACITACIONES.

En la descripción de los métodos de capacitación se determinan los procesos de evaluación como el último elemento que se tiene dentro del desarrollo de una capacitación o bien dentro de la política de capacitación. Desde que se diseña un programa de capacitación, debe quedar también establecida la forma de cómo se deberá verificar que los planes se hayan cumplido tales y como fueron planeados, esto es, se debe diseñar la forma en que se vayan a evaluar, tanto el proceso, como los resultados obtenidos (García López, 2005).

El 67% de las IPS expreso que realiza procesos de evaluación para verificar el cumplimiento de las mismas y su nivel de efectividad; el 33% restante de las IPS manifestó estar totalmente de acuerdo con la evaluación como instrumento de control que permitiera monitorear la efectividad de las mismas (ver grafica 10).

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE CAPACITAR.

Determinar las necesidades del personal para el desarrollo de las capacitaciones permite que la organización enfoque los recursos en las principales actividades o áreas que considera estratégicas de acuerdo a los objetivos organizacionales. Para (Wherter, 2007) las capacitaciones en todos los niveles de la organización es una fuente de bienestar para los colaboradores; el costo de la inversión es alto en términos globales, pero cuando se enfoca en actividades estratégicas y de máximo rendimiento teniendo en cuenta al personal se obtiene un máximo rendimiento de la inversión.

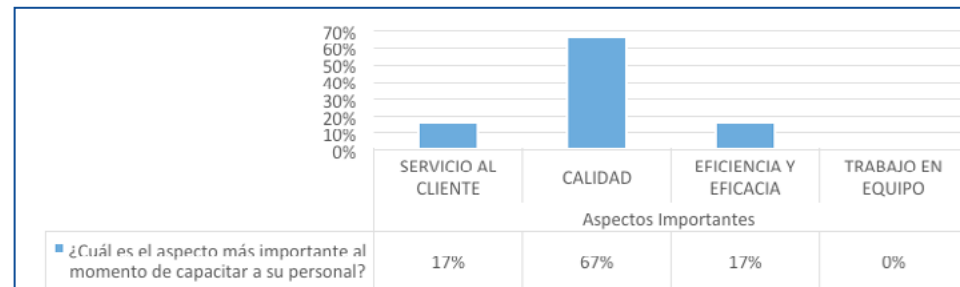


Figura 5. Aspectos más importantes al momento de capacitar.



Por consiguiente; El 67% de las IPS analizadas seleccionaron a la Calidad como el primer elemento que se tiene en cuenta cuando se van a realizar capacitaciones; seguido por un 17% servicio al cliente y por último un 16% eficiencia. Evidenciándose que la Calidad juega un papel muy importante debido en gran parte a los procesos que desarrollan las empresas en el sector de salud; muchos de ellos requieren unas normas altas con un estricto seguimiento con personal capacitado.

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN ENFOCADOS A LA MEJORA DE LA VENTAJA COMPETITIVA.

La capacitación busca contribuir al mejoramiento de la organización; a través del desarrollo de habilidades de los colaboradores, que a su vez se traduce en personal competente y capacitado para el logro de los objetivos planteados y el posicionamiento de la empresa en el mercado. De acuerdo con (Rodriguez Perez & Morales Macias, 2008).

En la actualidad, época de grandes cambios y requerimientos de competitividad, la capacitación se vuelve vital para las empresas modernas, ya que el desarrollo integral de sus trabajadores los convierte en elementos preparados mental, emocional y técnicamente para satisfacer de manera directa las necesidades de los consumidores. (p.2).

En el análisis de programas enfocados a la mejora de la capacidad competitiva se evidencio que el 67% de las IPS están totalmente de acuerdo con los programas de capacitación y el impacto sobre la ventaja competitiva de la misma; seguido por un 33% que respondieron estar parcialmente de acuerdo.

IMPLEMENTACIÓN DE CAPACITACIONES PARA MEJORAMIENTO DE LA INNOVACIÓN EN LAS IPS.

La capacitación enfocada hacia el mejoramiento de los procesos con componentes innovadores o hacia la generación de un personal innovador el 50% de las IPS manifestaron que estaban parcialmente en desacuerdo con que se realizaran este tipo de capacitaciones al personal; seguido por un 33% parcial de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo.



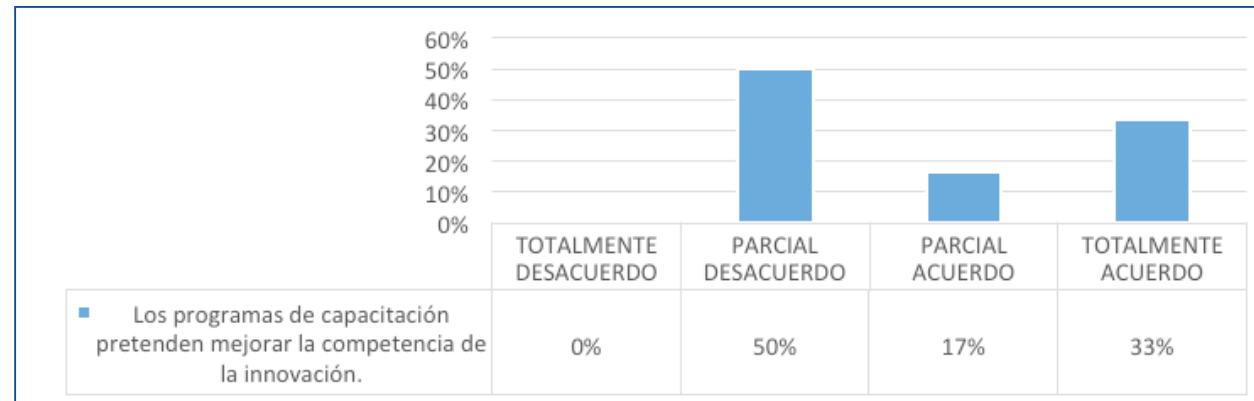


Figura 6. Implementación de capacitaciones para mejoramiento de la innovación en las IPS

Al encontrar que un gran porcentaje de los gerentes se están en desacuerdo con este tipo de capacitaciones se puede evidenciar que los procesos de innovación y desarrollo en la mayoría de los casos no son un componente principal a desarrollar; dentro de las razones se encontró que están los altos precios de las innovaciones y las regulaciones existentes en el sector. Se puede decir que la capacitación es un proceso continuo, porque aun cuando al personal de nuevo ingreso se le dé la inducción en forma adecuada, con frecuencia es preciso entrenarlos o capacitarlos en las labores para las que fueron contratados y/o proporcionales nuevos conocimientos necesarios para el desempeño de un puesto, al igual que los empleados con experiencia que son ubicados en nuevos puestos, pueden requerir capacitación para desempeñar adecuadamente su trabajo (García López, 2005).

INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN Y MEJORA EN DESEMPEÑO LABORAL.

El impacto de las capacitaciones en la mejora del desempeño de los colaboradores se observó, que el 83% de las IPS están totalmente de acuerdo con el impacto que tiene el desarrollo de las capacitaciones en la productividad y las mejoras que trae para la organización; seguido por un 17% ubicado en parcial de acuerdo.



El éxito del programa de personal dependerá, en gran medida, de la forma en que sus objetivos respondan a los verdaderos problemas y oportunidades que enfrentan los responsables de administrar la fuerza laboral (Valencia Rodríguez, 2005). Por lo cual, se evidencia que los procesos de capacitación se han traducido en mejoras sustanciales para las empresas; así mismo, que los gerentes pueden verificar el aumento en el desempeño de los mismos y esto a su vez se convierte en una razón por la cual se capacita constantemente en sector de salud a los colaboradores.

CONCLUSIONES:

Los procesos de inducción en las instituciones prestadoras de servicios se desarrollan de acuerdo al establecimiento de planes de inducción y capacitación por parte de los departamentos de talento humano. Las IPS manifestaron tener planes de inducción y capacitación; logrando una adecuada gestión de las personas con planes que permiten un proceso de adaptación de los nuevos colaboradores a las empresas.

Los tiempos de ejecución de los planes responden a las necesidades de la organización y permiten establecer el tipo de inducción a desarrollar; actualmente el tiempo de duración de estos está en un plazo de 1 a 9 lo que permite desarrollar inducciones generales enfocadas a la organización e inducciones específicas orientas hacia las funciones de los puestos de trabajo.

Quien realiza las inducciones determina el nivel de información a transmitir de acuerdo al tiempo con el que se cuenta para tal caso; cuando los tiempos de inducciones en las IPS comprende un plazo de 1 a 4 días las capacitaciones son desarrolladas por los jefes inmediatos y por encargados de gestión humana; y para el caso de 5 a 9 días de inducción se encuentra que el mayor porcentaje de capacitaciones son desarrolladas por jefes inmediatos y restante con los encargados de gestión humana. Por lo tanto, Considerando los tiempos de inducción los colaboradores de las IPS reciben inducciones por personal encargado y capacitado, desarrollándose una adaptación más rápido al puesto de trabajo como resultado de una adecuada política de gestión del talento.

En lo referente a los procesos de capacitación que desarrollan actualmente las IPS y los métodos cómo se desarrollan estas se encuentra que la frecuencia con que las IPS capacitan al personal lo hace en unos periodos bimestrales debido en gran parte a las condiciones del sector que requiere de constante actualización de conocimientos y a



los altos estándares de Calidad. De acuerdo al tipo de personal que poseen las IPS administrativo y asistencial se desarrollan planes de capacitación para cada uno de ellos; dentro de las personas que reciben menos capacitación en personal administrativo están las secretarías; los porcentajes de participación son bajos.

El personal que más recibe capacitación son los jefes administrativos. En cuanto al personal asistencial los puestos de trabajo a los que más realizan capacitación son a los enfermeros y aux. De enfermería; las principales razones son por el desarrollo de funciones que les permite estar en contacto constante a los clientes y usuarios de las IPS. Los procesos operativos son importantes en las capacitaciones que realizan las IPS a su personal; dado en gran parte, por el riesgo a que se enfrentan como a la complejidad de las actividades que se desarrollan; para el desarrollo de las capacitaciones los incentivos más utilizados por las IPS son los permisos laborales y materiales o transporte.

BIBLIOGRAFÍA:

- Núñez Miranda, L. A. (2010). *Análisis y propuesta para un proceso de inducción para el personal de la unidad de ejecución especializada*. nd: nd.
- Arboleda Posada, G. I. (12 de Octubre de 2012). *Ingreso y capacitación del personal vinculado a instituciones del tercer nivel de atención en salud. Medellín, Colombia**. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v11n23/v11n23a09.pdf>
- Barroso Tanoira, F., & Salazar Cantón, J. (2010). Necesidades de capacitación en empresas comerciales y de servicios. un estudio comparativo en 60 empresas de la ciudad demérica, yucatán, méxico. *Revista panorama administrativo*, 27-46.
- Böhr, M. (2008). Capacitación y desarrollo de los recursos humanos : reflexiones integradoras. *Revista Numero 8 universidad catolica de Bolivia*, 124-134.
- Corral mendivil, C. R., Gil palomares, M. G., Velasco Cepeda, R. I., & Serrano Cornejo, M. L. (2001). La importancia del programa de inducción, en las empresas del sector servicio. *El buzón de pacioli*, 1-30.



- Diez, J., & Abreu, J. L. (2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos un estudio de caso. *International Journal of good conscience*, 97-144.
- García López, J. M. (2005). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 40-62.
- Gonzales, A., & Pico, L. (23 de Marzo de 2012). *Insatisfacción Laboral En El Sector Salud*. Obtenido de <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/insatisfaccion-laboral-en-el-sector-salud.html>
- Ministerio de Salud. (2011). *Ordenamiento (ranking) de instituciones prestadoras de servicios de salud*. Bogotá DC: Minsalud.
- Minsalud. (2005). *Plan institucional de formación y capacitación pic*. Bogotá D.C: Supersalud.
- Nieto Licht, C. (2015). Caracterización de un modelo de medición de la gestión humana. *Revista Hombre y Trabajo de Acrip*, 26.
- Organización Panamericana de la Salud. (2012). *Informe de Situación en las Américas Indicadores Básicos 2012*.
- Pérez, G., Pineda, U., & Arango, M. D. (2011). La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1-22.
- Rodríguez Pérez, J., & Morales Macías, S. A. (2008). La capacitación en las Organizaciones Modernas. *Punto de Vista*, 1-4.
- Valencia Rodríguez, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Entramado*, 20-33.
- Wherter, W. (2007). *administración de recursos humanos*. México: mcgraw-hill.



PONENCIA 26

**26- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
PYMES DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA.**



TÍTULO:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA.

AUTOR:

Benjamín Castillo Osorio:

Economista y Magister en Planeación Urbana. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín. Docente Investigador de la Universidad del Sinú. Montería Córdoba. Colombia.
Correo electrónico: bencastillo1@hotmail.com

Jesús David Castillo Peñates:

Coinvestigador Universidad del Sinú. Programa Administración de Empresas. Montería Córdoba. Colombia.

José Javier González Millán:

Docente Investigador, Estudiante de Doctor en Ciencias Administrativas Universidad de Querétaro México.

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Gestión ambiental empresarial y desarrollo sostenible.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA.

RESUMEN:

Tal como lo expreso Friedman(1970, p.2) la responsabilidad social consiste en: “Conducir los negocios de acuerdo con los deseos de ellos, que generalmente serán deseos de hacer tanto dinero como sea posible ateniéndose a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en las costumbres éticas”, así las cosas, el concepto de la responsabilidad social Empresarial (RSE) en el ámbito de los negocios, se ha convertido en una de las ventajas competitivas del mundo moderno, así mismo, la sostenibilidad se ha venido acentuando como una de las mejores prácticas en relación con el medio donde nacen, crecen y se desarrollan las empresas modernas. En tal sentido la RSE se refiere a los Stakeholders (grupos de interés) que tienen asiento en los órganos de alta dirección, que para este caso se refiere a los socios de la compañía, por tal motivo, es importante medir en qué nivel de aplicación se hayan las prácticas de estos dos temas en relación con las pequeñas, medianas y tocar tangencialmente las pocas grandes empresas del Departamento de Córdoba.

A partir de estas apreciaciones, se pretende con el siguiente proyecto, hacer una investigación de campo y de esta manera obtener una medición de las prácticas de Responsabilidad social y Sostenibilidad de las pequeñas, medianas empresas al interior del Departamento de Córdoba.

PALABRAS CLAVES:

Sostenibilidad, PYMES, Responsabilidad.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿Qué tanto aporta las PYMES en términos de Responsabilidad Social para su Sostenibilidad y cuál es el Impacto al interior del Departamento de Córdoba?

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido al igual que la sostenibilidad en dos temas de mucha connotación en el ámbito empresarial, pero en la actualidad por ser la norma ISO 26000, al igual que otras tantas (Tabla 1.), son normas que no certifican, es decir solamente son guías no obligatorias, ya que sus prácticas son definitivamente voluntarias y sujetas a la buena voluntad de los Gerentes o de las juntas directivas en el mejor de los casos.

Es importante tener en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la Calidad de vida de toda la comunidad.

Identificar claramente la pregunta que se quiere responder o el problema, haciendo una descripción precisa y justificar su desarrollo en el marco del Plan de desarrollo de la Unidad Académica.

Justificación. En primera instancia este proyecto de investigación, es importante y se justifica porque le va a permitir a la Universidad del Sinú sede Montería, cumplir con sus propósitos contemplados en el Plan de Desarrollo institucional y por ende lo contenido en metas establecidas en el Programa de Administración de Empresas, por ello se hace necesario contar con herramientas valiosa en términos de investigación para fortalecer la academia, los grupos de investigación reconocidos por Colciencias y de otra parte, los procesos de montaje e implementación de programas de especializaciones y maestrías, pertinentes con el desarrollo regional en todas sus dimensiones, además servirá como referente a todos los empresarios del Departamento de Córdoba que tengan que ver con PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial, al igual que la sociedad Cordobesa en su conjunto; por tal razón se hace necesario llevar a cabo esta investigación que tiene que ver con el análisis de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad; siguiendo este orden de ideas vale la pena resaltar que los nuevos conocimientos derivados de este trabajo, serán utilizados por otros investigadores que consideren importante para unas nuevas líneas de investigación,



ya que aclaran contradicciones presentadas por otros investigadores y surgen nuevas técnicas además se pretende validar una metodología, también es posible que los datos obtenidos ayudaran a la toma de decisiones para preparar una intervención de programa, técnica, práctica o política. Finalmente la investigación está orientada a resolver el problema de los Empresarios en el Departamento de Córdoba, en todo lo concerniente con la responsabilidad social y la sostenibilidad de las Empresas, pero es importante que el Empresario entienda que debe actuar de manera sensata frente a esta situación, en forma oportuna cumpliendo con este deber ya que esto no es de obligatoriedad por parte del Estado, pero si es un deber con la Sociedad quien le demanda sus bienes y servicios.

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un Estudio analítico de las prácticas de Responsabilidad social y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el Departamento de Córdoba, para determinar cuál ha sido el aporte generado a la sociedad Cordobesa y el grado de crecimiento y desarrollo alcanzado por éstas en el periodo comprendido entre 2004 y el 2013

ESPECIFICOS:

- Hacer una revisión conceptual acerca del tema de la Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial en Córdoba.
- Identificar las prácticas de Responsabilidad social y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresa del Departamento de Córdoba.
- Conocer las prácticas de Responsabilidad social y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresa en el Departamento de Córdoba.



TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

Para lograr el objetivo dentro del marco de esta investigación se hace necesario emplear un método de estudio de carácter descriptivo correlacional, el cual permitirá realizar una interpretación analítica de las variables objeto de estudio, por medio de una sistematización y análisis de la información, TÁREA que conducirá a una mejor descripción de las diferentes características propuestas en el estudio investigativo.

Población, muestra, tipo de muestreo y tratamiento de la información.

Se realizará una muestra de 400 encuestas distribuidas en 10 por entidad, para un total de 40 empresas (Anexo B), 200 pequeñas y 200 medianas.

Se presenta la ficha técnica que resume los elementos relevantes del diseño muestral.

Fuente y técnica de recolección de información.

Como fuentes primarias y de acuerdo con Tamayo (2002), se tendrán en cuenta a los que se aplicarán Gerentes y/o administradores y a trabajadores. Para la recolección de información, se utilizará como técnica la encuesta estructurada (Anexo A), la cual se estructuró con base en los instrumentos del Instituto Argentino de Responsabilidad Social (2005), encuesta de FENALCO -Autodiagnóstico Consultores Empresariales (2008). Para las fuentes secundarias se acudirá a la Cámara de Comercio de Montería y a estudios previos realizados en otras regiones de Colombia y del mundo. Además, se realizará la consulta de material documental.

MARCO TEÓRICO Y/O ESTADO DEL ARTE:

En relación al tema es importante aclarar que la responsabilidad social incluye a muchos implicados como son los clientes externos, los clientes internos, la comunidad, el estado, los asociados, la sociedad y el medio ambiente, entre otros, es por esto que la presente investigación pretende entre otras cosas conocer cuál es el nivel de RSE y sostenibilidad presente en el Departamento de Córdoba, pues es claro que son emporios de riqueza en potencia, ya que no se ha incursionado en materia de industrialización tanto en el campo como en la ciudad, pero hace falta crear esta conciencia colectiva para entender mejor estos importantes temas que deberían ser propios de la gerencia. De



igual manera la presente investigación será modelo para estudios futuros en relación al tema. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la Calidad de vida de toda la comunidad.

El ser humano por necesidad, se debe relacionar con otros y para ello debe cumplir una serie de reglas de comportamiento, dependiendo del lugar y el tiempo en el que se encuentre; estas obligaciones que cada individuo debe cumplir con los demás se les denominan responsabilidad social.

La idea de que los individuos tengan una responsabilidad para con su sociedad se remonta a los filósofos griegos y el sistema romano de legalidad.

Solís, J. (2008). "En la antigua Grecia el pueblo libre tenía por costumbre, en ambiente de franco debate, participar y cuestionar los argumentos de diálogo abierto en el ágora o plaza mayor; sin embargo, la esclavitud era parte fundamental de su estructura social y económica"; la vida de las personas era pública, no existía la intimidad y por tanto era normal ver personas desnudas de todas las edades compartiendo todo; por tanto la responsabilidad de cada persona que hacia parte de esta sociedad libre era la participación de todos en cualquier asunto público.

En la Edad Media Occidental las creencias eran las que mostraban las reglas de convivencia y el diario vivir de cada persona, por tanto si alguna persona no aceptaba la religión era castigada, perseguida y excluida de la sociedad; "todo se hacía con el único objeto de obtener la salvación que se acreditaba en el credo de la única y verdadera Iglesia", con esto apareció la vida privada, el pudor, la intimidad y las propiedades; la responsabilidad era exigir el respeto los espacios privados y a su vez vigilar que se cumplan las leyes establecidas por la iglesia.

La Edad Moderna se caracterizó por un gran movimiento intelectual; la razón se convirtió en el centro de todo, los derechos del hombre aparecieron y con estos la esclavitud dejó de existir; por tanto "una de las principales obligaciones de los actores sociales consistió en defender la libertad y promover los derechos humanos"² además se le dio responsabilidad al Estado con los individuos y con exigir el cumplimiento de las reglas sociales de la época.



Así, por ejemplo, el estoicismo pone énfasis en los deberes cívicos, la responsabilidad social, la importancia de una buena ley y la igualdad de los derechos ciudadanos. Uno de sus grandes representantes, Cicerón, en libro primero de “Los Deberes”, habla sobre los deberes que tiene el hombre hacia la sociedad y hacia él mismo y propone que existe sólo una ley verdadera. Esta ley es la recta razón, la cual de acuerdo con la naturaleza, gobierna sobre todos los hombres, es eterna y no cambia. La misma impulsa a los hombres al cumplir con sus deberes, prohibiéndoles hacer el mal.

Luego de esto llegó la Edad Contemporánea, donde la tecnología y el avance científico predomina, cada día es más fácil acceder a la información, se necesita acumular bienes para tener una mejor Calidad de vida; «valores como la eficiencia y la eficacia, actitudes positivas frente al compromiso el cumplimiento, una buena educación, además de habilidades comunicativas de negociación facultan a las personas para hacer parte productiva de la sociedad». Hoy en día, estos comportamientos se convierten en una responsabilidad para la sociedad; el Estado ya no es lo más importante, ahora las empresas tienen un poder, ya que el mercado es lo que predomina. Es notorio que a medida que pasa el tiempo la responsabilidad social cambia (Tabla 1); lo que era bueno para algunos tiempos después se convirtió en un delito y viceversa, las personas tienen la obligación de ser responsables con la sociedad moral y legalmente, independientemente de si no están de acuerdo; cabe resaltar que las normas de conducta las determina la entidad que tenga más poder en el momento, como la iglesia, el Estado, las empresas, entre otros; ellos determinan las reglas aceptadas de acuerdo con la situación en que se viva.

EL CONTEXTO LATINOAMERICANO.

La inmensa mayoría de las empresas, especialmente las Pymes en Latinoamérica hacen diferentes actividades que tienen que ver directa o indirectamente con la Responsabilidad Social Empresarial, a pesar del desconocimiento del concepto; sin embargo una pequeña porción de estas organizaciones tienen un grado alto de implantación de estas actividades, principal mente en países como Chile y Argentina, en tanto para las pymes colombianas, brasileñas y salvadoreñas la situación es menos favorable.



EL CONTEXTO COLOMBIANO.

Durante la década de los 60's se crean las primeras fundaciones del país, como los son las siguientes: en 1960: Codesarrollo, en Medellín, en 1962 la Fundación Carvajal, en Cali. Luego en 1963: Fundación Corona, en Medellín, en 1964 se crea la Fundación FES, en Cali.

En los setentas, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance social en 1977. Durante los Años 80: La Asociación Nacional de Industriales ANDI elabora el primer modelo de balance social basado en el modelo francés (1981). El Centro Colombiano de Relaciones Públicas CECORP, realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre la necesidad de incorporar el concepto de responsabilidad social empresarial en el proceso de toma de decisiones.

En la década de los noventa, la Constitución de 1991 introduce principio de función social de la propiedad: en la que se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada y se resalta la importancia de que ésta se halle al servicio de la sociedad.

A partir del año 2000 el Centro Colombiano de Responsabilidad Social CCRE, elaboró el índice CCRE; una herramienta para la gestión empresarial que posibilita, a partir de sus resultados, la construcción y el fortalecimiento de las acciones de responsabilidad social que se desarrollan frente a cada uno de los grupos con los que interactúan las empresas. (Correa Jaramillo, 2007)

Continuando con el contexto Nacional, el caso colombiano, a partir del documento publicado por parte de EEP de Medellín; (2005) una de las empresas que ha contribuido a impulsar la responsabilidad social y la sostenibilidad para alcanzar el desarrollo local y regional mediante el suministro de servicios públicos para lo cual ha sido las Empresas Públicas de Medellín E.S.P. en Colombia, pionera en este aspecto, logrando la estabilidad necesaria para el desempeño eficiente de sus objetivos, con una orientación empresarial dirigida a la consecución de sus metas, con una visión clara, en donde se ofrezcan ventajas estratégicas para el desarrollo de la misma. Empresas Públicas de Medellín es un gran grupo empresarial en el sector de los servicios públicos en Colombia, el cual se ha consolidado y proyectado para convertirse en un líder no sólo nacional sino también internacional, aportando con responsabilidad y Sostenibilidad a la fuerza empresarial al desarrollo social y económico en las regiones en donde actúa dicho grupo.



D. Cardona (2010) En el Caribe colombiano se encuentra grupos como es el caso de Olímpica, que ha contribuido al desarrollo de un conglomerado de empresas, alrededor de su primera que fue droguerías, mejorando con el tiempo y llevando a convertir una pequeña empresa en un conglomerado. Por tal motivo se hace importante entender que en la medida que la fuerza empresarial actúe, bajo escenarios de estabilidad política, y legal, existirán mejores oportunidades para el crecimiento, es pertinente entonces señalar en nuestro caso, la región Caribe, tiene una oportunidad en el turismo, por encontrarse favorecido.

PRINCIPALES CONCEPCIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).

Aunque diversos tratadistas (Solís, 2008; Crespo, 2010; Peña, 2012); Mellao, 2009; Rodríguez, 2005; Correa, 2007; Álvarez y León, (2009) han hablado del tema, existen numerosas referencias teóricas respecto al tema, sin embargo se realiza una clasificación de las más relevantes y destacadas a lo largo del tiempo, las cuales se describen a continuación:

En primer lugar, es importante citar a uno de los economistas que más llamó la atención en lo concerniente con la responsabilidad social empresarial se trata de Friedman (Friedman,2000), quien consideraba que la única Responsabilidad Social de las empresas era “maximizar sus ganancias y que el compromiso social es un impedimento para la competitividad económica y el desempeño de las empresas” (p.5); al respecto (Drucker, 2003) considera que la RSE “consiste en la realización exitosa de su papel económico” (p.8). Adicionalmente (Carroll, 1991) menciona que la RSE puede ser definida como “un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo” (p. 39).

De igual forma el tema de la Responsabilidad Social puede ser enfocada desde varias perspectivas disciplinarias, incluyendo las ciencias sociales y la filosofía; es por esto que (Davidson & Griffin, 2000) exponen que la RSE es “un grupo de obligaciones que una organización tiene para proteger y promover a la sociedad en la cual funciona” (p.3). Así mismo (Schermerhorn, 2002) sigue un enfoque similar considerando a la RSE como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos” (p.3).



No obstante Boatright (Boatright, 2000), analiza el tema teniendo en cuenta la actividad empresarial y afirma que la Responsabilidad Social envuelve “la selección de metas corporativas y la evaluación de resultados no solamente por el criterio de las ganancias y bienestar organizacional, sino por los estándares éticos o juicios de deseo social” (p.3).

Es importante resaltar que en materia de RSE, no existe una concepción única, sino que ha sido abordada por diversos autores (Bigne, chumpitaz, Andreu, y Swaen, 2005; Aguilar y Rauflet, 2010; Dobele, Westetber, Steel y Flowers (2014); Mcwilliams, Siegel y Wright, 2006; Barroso y Francisco, 2008) y organizaciones académicas, empresariales, y sin ánimo de lucro tanto a nivel nacional como mundial; como las siguientes: La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2007), declara la RSE como “un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (p.7), de igual manera la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2007) menciona que “la RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (p.7), así también, Según el Banco Mundial (Banco Mundial, 2007), reconoce la RSE como “el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable y la sociedad en general” (p.7); de igual forma el Libro Verde (Libro verde, 2001), la concibe como la “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (p. 8). Consecuentemente con lo anterior, Foretica de España (FORETICA, 2008) , la concibe en un sistema de gestión de la RSE “trata de dotar a las organizaciones de herramientas que permitan planificar, monitorizar y evaluar el desarrollo de las relaciones de la empresa con todas las partes interesadas (stakeholders), conforme a unos valores compartidos por la organización”(p.9) ; para la organización Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa en Argentina (COMUNICARSE, 2009), la RSE es “es una nueva forma de gestionar la práctica de los negocios que contempla una administración responsable de los impactos de las acciones de las empresas sobre su entorno económico, natural y social” (p. 9). En Costa Rica El Centro Internacional para el Desarrollo Humano (CIDH, 2007), percibe a la RSE como “una estrategia de negocios, la cual ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. Las empresas, los gobiernos, las ONG y la diversidad de actores que componen nuestras sociedades, constatan los beneficios de cambiar prácticas, comportamientos y nociones que han perjudicado la Calidad de vida actual y amenazado la de generaciones futuras” (p. 11).



BENEFICIOS DE TENER PRÁCTICAS DE RSE EN LAS EMPRESAS.

La responsabilidad social como ya se ha mencionado, es una especie de retribución que hacen las empresas a diversos grupos de personas que intervienen directa o indirectamente dentro de su entorno laboral y social, esto nos indica que protege desde el personal operativo pasando por cada uno de los que interviene dentro de los procesos productivos iniciando por la cabeza como son los socios, accionistas, clientes, proveedores y comunidad en general.

Definitivamente el hecho de que las empresas trabajen la RSE, trae consigo beneficios innumerables que le dan a estas desde buen nombre como prestigio y son símbolo de credibilidad y responsabilidad ante la sociedad.

A continuación se ha practicado un resumen por espacios que compila algunos de los beneficios que trae el hecho de practicar la responsabilidad social (Macías Quintana, 2013) entre otros se encuentran los siguientes:

- Disminuye los riesgos de malos manejos
- Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés
- Se crean los espacios para la resolución de controversias
- Se mejora la reputación de la empresa frente a la comunidad porque se genera confianza
- Se asegura la inversión de los socios.
- Derechos Humanos y Laborales – Colaboradores
- Se optimizan las competencias laborales
- Se reduce el ausentismo laboral
- Eleva la Calidad de vida de los trabajadores y sus familias
- Se disminuye la rotación de personal
- Se reducen los costos y se incrementan los ingresos
- Se fortalece la cultura y se mejora el clima organizacional
- Bienes y servicios – Clientes y Consumidores
- Se mejora la Calidad de los bienes y servicios
- Se mejora los niveles de satisfacción de clientes.
- Genera lealtad y fidelidad de usuarios
- Se mejora el entendimiento del mercado.



- Se incentiva el desarrollo de nuevos productos
- Se incrementa la rentabilidad
- Relaciones Comerciales Proveedores, distribuidores y Competencia.
- Se exigen mejoras en las prácticas de RSE en proveedores.
- Se genera la cultura de RSE en la cadena de valor
- Se impulsa hacia las buenas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosa.
- Mejora entendimiento de la competencia y posibles alianzas
- Medio Ambiente: Generaciones actuales y futuras (sostenibilidad)
- Se toma conciencia de los impactos ambientales
- Se reduce los niveles de contaminación de la empresa
- Se promueve la producción limpia
- Se aminora los impactos ambientales
- Se disminuye la intensidad en el consumo de recursos
- Se favorece que el medio ambiente global se mantenga sostenible.
- Comunidad: Comunidad, Sector público y sociedad en general
- Se mejora la concepción del mercado en un aspecto más amplio y complejo
- Añade diferenciación a las marcas y productos
- Se promueve el desarrollo de la innovación
- Se generan ventajas competitivas
- Se reduce la burocracia estatal
- Se fomenta la eficiencia probidad del estado

Observando estos resultados fácilmente se puede concluir que es ser responsable socialmente, porque el beneficio es general e involucra a todos los actores que juegan dentro de la organización empresarial, es también un motivo de reflexión para analizar y plasmar uno de los objetivos de crear empresa, hoy en día, ya que cada vez más las condiciones son más complejas y se presentan muchos obstáculos para alcanzar el éxito en la empresa.



Resultados parciales.
Figura 1



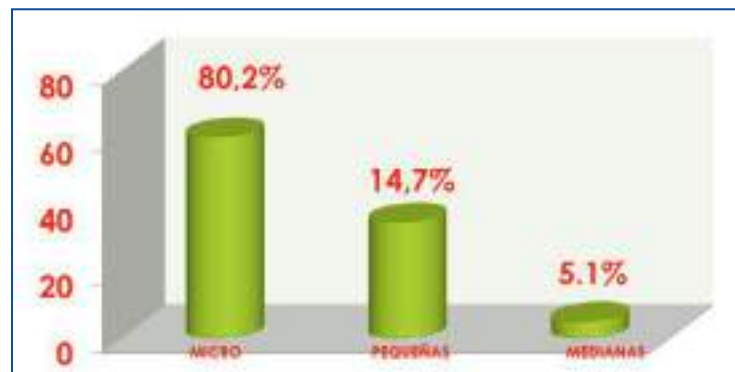
Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que en todos los Departamentos que han sufrido en carne propia los golpes de la presencia de grupos paramilitares y organizaciones al margen de la ley, han incidido directamente en las economías regionales, pues Córdoba no escapa a ello, en la figura 2, se observa con claridad que las Empresas afectadas desde el punto de vista económico, su mayor porcentaje lo representan aquellas que han tenido pérdidas comprendidas entre mil y cuatro mil millones de pesos, y alcanzan un 40.5% del total de las pérdidas arrojadas por este problema que aún prevalece, le siguen las empresas que han sufrido pérdidas comprendidas entre 5 y 10 mil millones de pesos y esto lo representan sólo un 22.1%, le sigue en su orden las que presentan pérdidas con cifras superiores a 11 mil millones de pesos y son reportados por un 17.3%, de otro lado se encuentran las empresas que registran pérdidas con un monto inferior a mil millones de pesos y estas alcanzan un 19%, cifra bastante significativa dentro del contexto de la economía regional, por último se encuentran los que dijeron no sabe no responden a este pregunta para no comprometer sus vidas; pues también se sabe que todas las esferas de la economía han sido tocadas por el narcotráfico, y los grupos delincuenciales, ya que de una u otra manera afectan los patrimonios Empresariales y de las familias que tradicionalmente venían trabajando honradamente y que hoy en día Se han visto envueltas en procesos ilegales, sirviendo estos grupos en todas sus manifestaciones de enriquecimiento ilícito y de fácil prosperar



que luego se revierte en cárcel, miseria o finalmente la muerte. En consecuencia la mayoría de los empresarios en Córdoba dejan de lado asumir el costo de la responsabilidad social empresarial, debido fundamentalmente a esta serie de factores y de variables exógenas que afectan la economía regional y por ende se reduce el aporte al PIB de la Nación

Figura 2- Composición porcentual del Sector Empresarial en Córdoba



Fuente: Elaboración propia

Comentario: Es importante anotar que en el Departamento de Córdoba, al igual que otras regiones del país la composición porcentual del sector empresarial se encuentra constituido de la siguiente manera el 80.2%, representan las micro-empresas, el 14.7% las pequeñas y el 5.1% corresponden a las medianas empresas, esto indica, que la responsabilidad social empresarial recae directamente sobre un total de 19.8% que vienen siendo la suma de las pequeñas y medianas empresas, pero vale la pena resaltar que son muy pocas las empresas que asumen este rol, dada la diversidad de problemas que han tenido que afrontar por cuenta del narcotráfico, los paramilitares, la guerrilla y ultimamente las bandas criminales- BACRIM, lo cual hace más difícil cada vez más la situación del empresario que tal vez tiene la firme intención de responder socialmente con acciones que beneficien a la sociedad cordobesa y al país en general, en materia de sostenibilidad preservación y conservación del medio ambiente y de otras variables que tienen que ver directamente con la mitigación del impacto negativo en cuanto a responsabilidad social.



Figura 3- Impacto de la Responsabilidad Social, Sostenibilidad en PYMES del Departamento de Córdoba.



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En lo concerniente con el impacto de la responsabilidad social, sostenibilidad en PYMES del Departamento de Córdoba. Se encuentra que el sector Servicio en cabeza del Comercio son los que más aportan a la responsabilidad social empresarial y esto representa el 57.2% del total de los encuestados, le sigue en su orden de importancia las empresas de servicios públicos de consumo colectivo, tales como energía eléctrica, acueducto, alcantarillado, telefonía móvil, y otros, estos reportan un 40.8%; en tercer lugar esta la industria que es un numero reducido de empresas en Córdoba y esto reporta un 1.5%, y finalmente otros representan el 0,5% del total, de lo antes expuesto se puede afirmar categóricamente que los mas llamados a responder socialmente son los comerciantes de bienes y servicios que en su conjunto suman un total de 98% del total de la muestra objeto de estudio.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:

Es muy importante reconocer que en estos momentos difíciles por los que atraviesa nuestro País Colombia, se hace necesario tener bien claro los siguientes criterios:

- A través de esta investigación se deja la propuesta de formulación de las políticas públicas que contribuyen al



mejoramiento continuo en lo concerniente con la responsabilidad social, sostenibilidad y su impacto en las PYMES del departamento de Córdoba.

Impulsar desarrollo empresarial y diseño de programas, en especial para quienes estén preocupados por mejorar el impacto de las políticas públicas y la Calidad de vida de la población del Departamento de Córdoba.

- Se considera que aun en un primer nivel exploratorio, que el trabajo en equipo en cuanto a responsabilidad social empresarial puede aportar a la formulación de planes y programas a nivel de capacitación en empresarismo, para reorientar a toda esta población del sector empresarial como único medio para lograr que se responsabilicen en cuanto a la conservación y preservación del medio ambiente al interior del departamento de Córdoba.

Es importante reconocer que el sector empresarial requiere de políticas públicas claras para asumir el rol que le pertenece en la contribución y aporte a la responsabilidad social empresarial de nuestra región, y finalmente el Estado debe implementar instrumentos que obligen al empresario a cumplir con los compromisos que adquieren con la sociedad en su conjunto.

Cronograma de Actividades
AÑOS: 2015 -2016

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	JUN 28	JUL 28	AG 28	SEP 28	OCT 28	NOV 28	DIC 28	ENE. 28	FEB 28	MAR 28	ABRIL 28
Presentación proyecto de investigación.	iniciación del proyecto de acuerdo con las líneas de investigación definidas en la U											
Revisión y análisis de literatura	Esencialmente uso de de la literatura y bibliografía correspondiente											
Realización visitas de campo y realización entrevistas.	Por parte de los encuestadores se realizará el trabajo de campo en las empresas respectivas.											



ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	JUN 28	JUL 28	AG 28	SEP 28	OCT 28	NOV 28	DIC 28	ENE. 28	FEB 28	MAR 28	ABRIL 28
Análisis de datos y resultados	Acto seguido se enterará a compilar la información, se analizará por paquete estadístico y con el grupo de investigación											
Redacción y elaboración de texto	Acto seguido se redacta el texto para la elaboración del informe final											
Realización de corrección de texto	Para efectos de mayor precisión se debe realizar algunos ajustes antes de cerrar el proyecto											
Redacción de documento final	Elaborara el informe final corregido, para luego pensar en los documentos de producción académica.											

BIBLIOGRAFÍA:

- Anant Negandhi – Arun Savara. Bogotá. Editorial Legis, 2007.-"Mercadeo Estratégico Internacional".
- Hiavenato, Idalberto, La dinámica del éxito en las organizaciones. Comportamiento Organizacional. Buenos Aires: Editorial Thompson, 2007.
- Hellriegel/Jackson/Slocum. Un Enfoque basado en competencias. Hellriegel/Jackson/Slocum. Administración. Edita. Buenos Aires: Editorial Thompson, 2002.
- Revista Dinero. Septiembre 3 de 2007, No.213. P 54-55.



- Koontz Harold, Weihrich Heinz. Una perspectiva global. Administración - 12 ed. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 2009.
- Fundación para el Desarrollo del Caribe, Empleo informal en el distrito de Barranquilla 2006- 2007 Fundesarrollo Barranquilla, octubre de 2008.
- Ricardo Rocha y Marcelo Olarreaga (compiladores) Centro Editorial Universidad del Rosario - Instituto del Banco Mundial.- Primera edición: 2000.
- Centro Editorial Universidad del Rosario - Instituto del Banco Mundial Primera edición: 2000 Se recuerda al lector que las páginas virtuales constituyen.
- Fundación ideas para la paz – Informes Mensuales de gestión 2008.
- Registros de Cámara de Comercio de Montería, Departamento de Sistemas 2006.
- Ley 590 de Julio 10 de 2000.- Cálculos del Investigador.- Benjamín Castillo Osorio. Investigación PYMES en Córdoba .2003-2008.
- Documentos de Economía.- Revista Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá - Una Aproximación a la crisis de la Economía Colombiana. 2008.



PONENCIA 27

27- CARACTERIZACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS GENERADORAS DE ENERGÍA EN COLOMBIA.



TÍTULO:

CARACTERIZACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS GENERADORAS DE ENERGÍA EN COLOMBIA.

AUTORES:

Amanda Lucía Restrepo Londoño:

Profesora de Cátedra de la Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Ciencias Administrativas, Medellín-Colombia. Adscrita al Grupo de Investigación en Finanzas GIFi. Administradora de Empresas de la Universidad de Antioquia, Magister en Administración de la Universidad de Antioquia. Profesional Financiero, Unidad de Soluciones de TI Corporativas, Empresas Públicas de Medellín E.S.P.
Correo electrónico: amanda.restrepo@udea.edu.co.

Claudia Inés Sepúlveda Rivillas:

Profesora Vinculada de la Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Ciencias Administrativas, Medellín-Colombia. Adscrita al Grupo de Investigación en Finanzas GIFi. Administradora de Empresas de la Universidad de Antioquia, Especialista en Finanzas, Preparación y Evaluación de Proyectos de la Universidad de Antioquia, Magíster en Finanzas de la Universidad Eafit y Candidata a Doctora en Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia.
Correo electrónico: claudia.sepulveda@udea.edu.co.

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Economía y Finanzas.



CARACTERIZACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS GENERADORAS DE ENERGÍA EN COLOMBIA.

RESUMEN:

El mercado eléctrico en Colombia se ha convertido en uno de los renglones más fuertes en la economía, es así como a partir de 1995 se creó la Bolsa de Energía, donde se realizan las operaciones comerciales entre agentes que participan en los negocios de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica. Particularmente, la generación de energía se encuentra concentrada en cinco empresas según volúmenes de generación y ventas totales en Bolsa.

En este sentido, los objetivos de esta investigación son caracterizar, desde el punto de vista financiero, las empresas de generación más representativas que transaron en la Bolsa durante el periodo 2005-2012, así como analizar las correlaciones entre los indicadores financieros y la demanda de energía.

La metodología es de carácter cuantitativo por lo que plantea un enfoque deductivo, para lo cual se identificaron las empresas más representativas en cuanto a generación real de energía y ventas totales, posteriormente se calcularon los indicadores financieros tradicionales de liquidez, rentabilidad, endeudamiento y actividad y finalmente se analizaron las correlaciones con la demanda de energía durante el período de estudio.

Como resultado se evidencia la relación directa de la demanda de energía en el crecimiento de ingresos operacionales, inversiones en Propiedad, Planta y Equipo e indicadores financieros, además de una estructura financiera representada en activos fijos y financiación de largo plazo.

Los resultados obtenidos representan una herramienta para la toma de decisiones a nivel gerencial y estratégico, no solo para agentes generadores sino para todos los participantes del mercado eléctrico colombiano.



PALABRAS CLAVE:

Generación de Energía, Concentración del mercado, Análisis Financiero.

1. INTRODUCCIÓN:

El sector eléctrico colombiano se ha convertido en uno de los más fuertes en la economía nacional, por esta razón, en 1995 se creó la Bolsa de Energía, donde se realizan las operaciones comerciales entre agentes que participan en los negocios de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica.

La presente investigación se centró en las empresas de Generación de Energía en Colombia, debido a que los estudios realizados, se han limitado a su participación en la Bolsa de Energía y por ende en el Mercado de Energía Mayorista -MEM-, evaluando variables como el precio y el cubrimiento de la demanda a lo largo de la existencia del mercado y en función de las proyecciones realizadas por la Unidad de Planeación Minero Energética - UPME -, sin profundizar en los efectos financieros internos que tienen estas variables para las empresas.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo tuvo como objetivo principal la caracterización desde el punto de vista financiero de las empresas de generación más representativas que transaron en la Bolsa durante el periodo 2005-2012; y como objetivos específicos la identificación de los agentes con una participación representativa en las transacciones del mercado, el análisis financiero de los agentes generadores y la identificación de los factores relacionados con la demanda de energía.

Para lograr estos objetivos, inicialmente se identificaron las empresas más representativas en cuanto a generación real de energía y ventas totales, posteriormente se calcularon los indicadores financieros tradicionales de liquidez, rentabilidad, endeudamiento y actividad para correlacionar estos resultados con la demanda de energía durante el período de análisis.

A partir de los resultados, se aporta a la literatura existente sobre la evolución financiera de los agentes generadores y de esta forma se apoya en el estudio de los planes de inversión y expansión del Sistema Eléctrico Nacional, para el cubrimiento de la demanda de energía proyectada durante los próximos años (Restrepo & Sepúlveda, 2014).



Este documento está conformado por cinco partes incluyendo esta introducción, la segunda presenta el marco de referencia, en tercer lugar la metodología, como cuarto aparte la sección de resultados y finalmente conclusiones del estudio.

2. MARCO DE REFERENCIA:

2.1. MERCADOS Y BOLSA DE ENERGÍA EN COLOMBIA.

Se han realizado varias investigaciones que abarcan aspectos propios de los mercados de energía, la modelación de los precios y su estructura, además de la evolución de la Bolsa de Energía en Colombia, entre las que se encuentran las siguientes:

Para la región andina, Bastidas, Montoya y Velásquez (2008), plantean que el sector eléctrico se encuentra en la etapa donde se busca la integración entre países con el fin de obtener ganancias por medio de la eficiencia energética, la complementariedad y las diversas fuentes de energía; por este motivo, el Observatorio Colombiano de Energía y el Grupo de Energía de la Facultad de Minas de la Universidad Nacional realizaron una investigación, que planteó como objetivo la búsqueda e identificación de las tendencias más importantes de la evolución de los mercados energéticos colombiano y de la Comunidad Andina de Naciones (CAN); el estudio concluye indicando las cinco tendencias más marcadas para el sector eléctrico: intercambios regionales de electricidad, demanda alta, ambiente político y legislación, medio ambiente y tecnología.

En el mismo año, Cadena, Botero, Táutica, Betancur y Vesga (2008), realizaron una investigación llamada *“Regulación para incentivar las energías alternas y la generación distribuida en Colombia”*, financiado por Colciencias e Isagén, en el que se estudió la normatividad y regulación a nivel nacional e internacional para fomentar la generación de energía a partir de fuentes alternativas; en este se plantean tres escenarios, uno inicial que consiste en mantener la política actual en cuanto a generación a partir de fuentes alternativas, el segundo que implica una política gradual de fomento y el tercero plantea una intervención agresiva, donde se incluya una política que permita internalizar los costos y beneficios externos a la evaluación de proyectos que permita una adecuada recuperación del capital invertido.



El mercado colombiano y específicamente las empresas de generación son abordadas por Zapata (2011), en el estudio: *“Evaluación del comportamiento de la competencia en la actividad de generación de energía en el mercado mayorista colombiano, bajo condiciones de oligopolio”*, concluyendo que debido a la capacidad de algunos de los agentes generadores tienen la posibilidad de influir en los precios de cierre del mercado, dejando a la demanda un papel decisivo en la fijación de estos.

Estos estudios han sido realizados para modelar variables que afectan las transacciones en la Bolsa de Energía, en un mercado que opera bajo el esquema de libre oferta y demanda y en el que se minimizan los costos de operación del Sistema Eléctrico Colombiano, la creación de la Bolsa se dio a partir de la apertura del negocio de la energía al sector privado y la separación de las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de la electricidad, esta nueva forma de operación fue permitida por la Ley 142 de 1994 (Ley de Servicios Públicos Domiciliarios) y la Ley 143 de 1994 (Ley Eléctrica), en las que se introdujo el modelo de mercados de competencia en Colombia (Zapata, 2011; ISA, 2005).

En sus inicios, la Bolsa fue administrada por Interconexión Eléctrica S.A (ISA), actualmente, ésta administra el MEM y es operada por la filial de ISA, Expertos en Mercados XM S.A, bajo las normas establecidas por la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG); cuenta con la participación de empresas de generación, transmisión y comercialización de energía, además de los clientes (Gil & Maya, 2008).

En esta operación, una de las variables con mayor influencia al interior de los mercados de energía, especialmente el colombiano durante los últimos 17 años es el Precio, hallado teóricamente a partir de modelos estadísticos, en los que se incluyen variables como la volatilidad, entendida como una medida de cambios inesperados en el precio de un bien, que puede ser estimada a partir de datos históricos, también se incluye la variable error, que indica el porcentaje de ajuste del modelo a la predicción del precio en el mercado (Gil & Maya, 2008); sin embargo, los precios de la energía al igual que cualquier otro bien sujeto de oferta y demanda son calculados en el punto de equilibrio entre estas dos variables, es decir, en el precio en que oferentes y demandantes están en condiciones de realizar negociación por medio de contratos, sin desestimar variables asociadas a la Generación de energía, proceso mediante el cual se transforma la energía disponible en una fuente de tipo hídrico, térmico o eólico, en energía eléctrica, que posteriormente es amplificada para su transmisión en el Sistema Eléctrico Nacional (Zapata, 2011).



2.2. ANÁLISIS FINANCIERO DEL SECTOR:

Para las empresas generadoras, el precio de la energía es un factor determinante de los ingresos y por tanto se reflejan en el Estado de Resultados, en términos de utilidades o pérdidas, que posteriormente se expresan en el Balance General, compuesto por las fuentes de financiación tanto internas como externas -Pasivo y Patrimonio- y el destino de esta inversión -Activos- (Correa, 2005).

A partir del Estado de Resultados y Balance General es posible realizar un Análisis Financiero que permita evaluar el desempeño de la empresa en términos de la administración, además, para identificar la conveniencia de invertir en proyectos de expansión, tales como los proyectos de generación que se encuentran emprendiendo las empresas colombianas con el fin de responder ante la demanda proyectada por los convenios de Interconexión Eléctrica entre Colombia, Chile, Ecuador y Perú, que se encuentra en fase de estudio y planeación (Gudiño & Coral, 2001; El Espectador, 2011).

La caracterización financiera de las empresas de generación, puede ser realizada mediante la metodología de diagnóstico financiero integral, propuesta por Correa, Castaño y Mesa (2010), en la que se profundiza en elementos de análisis como el contexto macroeconómico y sectorial, además de las técnicas de análisis financiero convencionales como los indicadores financieros, razones calculadas con base en los estados financieros básicos, utilizadas para medir desempeño pasado y pronosticar resultados financieros futuros de las compañías. Estos indicadores, si bien proporcionan datos históricos, son usados para identificar fortalezas y debilidades internas que al compararlas con promedios de la industria y evolución histórica pueden proporcionar información significativa para estimar el desempeño futuro (Faruk & Alam, 2014); estos son clasificados en cuatro categorías:

- Liquidez, utilizados en la medición de la capacidad de las organizaciones para atender las obligaciones de corto plazo con recursos de igual temporalidad; (Ortiz Anaya, 2003). Estos indicadores muestran resultados desde varias perspectivas con el total de los activos corrientes y de otra parte eliminando rubros como el inventario que es considerado el activo corriente menos líquido y la fuente más probable de pérdidas (Tugas, 2012).
- Rentabilidad, también llamados de rendimiento, utilizados para medir la efectividad de la administración de la empresa en cuanto al uso de los recursos y control de costos y gastos (Ortiz Anaya, 2003), además muestran la eficiencia y el rendimiento general de la empresa (Enekwe, Okwo & Ordu, 2013).



- Endeudamiento, indican el grado y la forma en que los acreedores participan de la financiación de los activos de la organización, al mismo tiempo sirven como una medida de riesgo para los acreedores y propietarios (Ortiz Anaya, 2003). Adicionalmente, estos indicadores son utilizados para evaluar el grado de obligaciones fijas en una empresa y la capacidad para dar servicio a la fuente de financiación (Erdogan, 2013).
- Actividad, miden el uso de los recursos, es decir, la capacidad de la empresa para gestionar sus activos, mediante la comparación de cuentas estáticas de Balance y cuentas dinámicas de Resultados (Ortiz Anaya, 2003; Erdogan, 2013).

METODOLOGÍA:

La metodología es de carácter cuantitativo por lo que plantea un enfoque deductivo, a partir de las siguientes etapas:

3.1. IDENTIFICACIÓN DE AGENTES GENERADORES

Se identificaron las empresas de generación de energía que tienen participación representativa en las transacciones del mercado, mediante la información obtenida de la base de datos NEON de XM Expertos en Mercados S.A., las variables consultadas fueron Generación real y Ventas totales en Bolsa por agente generador, en unidad de medida de kwh (kilovatio hora), con frecuencia mensual para el período 2005-2012.

La participación en el mercado se calculó por medio de los índices de Concentración y Herfindahl-Hirschman.

Índice de Concentración

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$



Donde,

CRn= índice de concentración de las n empresas más grandes del mercado

Si= Porcentaje del mercado de la empresa i.

De acuerdo con este índice, la concentración en el mercado se define según la tabla 1:

Tabla 1: Índice de Concentración

Parámetro	Explicación
Cr (1) > 33%	Un agente es considerado dominante si posee una tercera parte del mercado.
Cr (3) > 50%	Un número de agentes son dominantes si tres o menos alcanzan el 50%.
Cr (5) > 66%	Un número de agentes son dominantes si cinco o menos alcanzan el 66%

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramírez Vásquez, 2010

Índice de Herfindahl-Hirschman:

Donde,

Si= Porcentaje de participación de cada empresa en el mercado.

La concentración en el mercado es definida según la tabla 2:

Tabla 2: Índice de Herfindahl-Hirschman

Parámetro	Explicación
HHI < 1000	Desconcentrado
1000 < HHI < 1800	Moderadamente concentrado
HHI > 1800	Altamente concentrado

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramírez Vásquez, 2010



3.2. CARACTERIZACIÓN INDICADORES FINANCIEROS:

Los indicadores financieros, tal como lo plantean Fontalvo & Morelos (2011), son producto de establecer relaciones numéricas entre cuentas del Balance General y/o el Estado de Resultados. Para el análisis se hace necesario relacionarlos unos con otros o realizar comparaciones entre empresas del mismo sector, por tal razón, fueron calculados los indicadores por grupos y posteriormente analizados en función de la evolución histórica en la empresa y su posición frente a la industria.

- **Indicadores de liquidez:**

$$\text{Razón Corriente} = n \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = n \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Productividad CTNO} = \frac{\text{Relación CTNO}}{\text{Ventas}}$$

- **Indicadores de rentabilidad:**

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = n \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen Operacional de Utilidad} = n \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = n \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$



$$\text{Margen EBITDA} = n \frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Rendimiento del Patrimonio} = n \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$$

$$\text{Rendimiento del Activo Total} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total Promedio}}$$

- **Indicadores de Endeudamiento:**

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Concentración de pasivos a corto plazo} = n \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Endeudamiento financiero} = n \frac{\text{Obligaciones financieras promedio}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Endeudamiento financiero} = n \frac{\text{Obligaciones financieras promedio}}{\text{Total Pasivo}}$$

$$\text{Impacto de la carga financiera} = n \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Cobertura de intereses} = n \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gastos financieros}}$$



- **Indicadores de Actividad:**

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Cx} \cdot \text{Promedio} * 365 \text{ días}}{\text{Ventas a crédito}}$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Inventario promedio} * 365 \text{ días}}{\text{Costo mercancia}}$$

$$\text{Rotación de proveedores} = \frac{\text{Proveedores promedio} * 365 \text{ días}}{\text{Compras a crédito}}$$

Ciclo de efectivo = Rotación cartera
+ Rotación de Inventarios
- Rotación de Proveedores

3.3. RELACIÓN DEMANDA COMERCIAL VS INDICADORES FINANCIEROS.

La Demanda Comercial de Energía, considera la demanda de los agentes comercializadores, los consumos propios de los agentes generadores y la participación en las pérdidas del Sistema de Transmisión Nacional (STN).

Para hallar la correlación entre la demanda comercial y los indicadores financieros se utilizó el Software estadístico Statgraphics Centurion XVI, basando los cálculos en el coeficiente de correlación simple, como una medida del grado y la dirección de la asociación lineal existente entre dos variables, este coeficiente se define como:

$$\rho_{XY} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X)}\sqrt{\text{var}(Y)}} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sqrt{E[(X - \mu_X)^2]}\sqrt{E[(Y - \mu_Y)^2]}}$$

$$-1 \leq \rho_{XY} \leq 1$$



Donde,

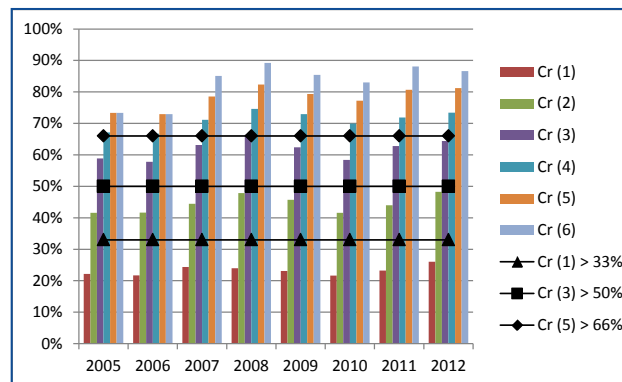
- Correlación cercana a -1, indica asociación lineal entre las dos variables casi perfecta de manera indirecta, lo cual significa que aumentos en la variable X causa disminuciones en la variable Y.
- Correlación cercana a 1, indica asociación lineal existente entre ambas variables casi perfecta y directa, lo que significa que incrementos en la variable X causan incrementos en la variable Y.
- Correlación cercana a 0 indica que no existe asociación lineal entre las variables (Freund, Miller, & Miller, 2000).

4. RESULTADOS:

4.1. SELECCIÓN DE EMPRESAS.

Se identificaron las principales empresas de generación, de acuerdo al grado de concentración en el mercado. Según el índice de concentración - CR_n -, para la generación real en Colombia, el mercado se encuentra concentrado en tres empresas que representan más del 50% del mercado, igualmente se encuentra que seis empresas tienen un participación de más de 66% en la generación de energía, llegando en los años 2008, 2011 y 2012 casi al 90% (Gráfico 1).

Gráfico 1: Concentración por Generación Real

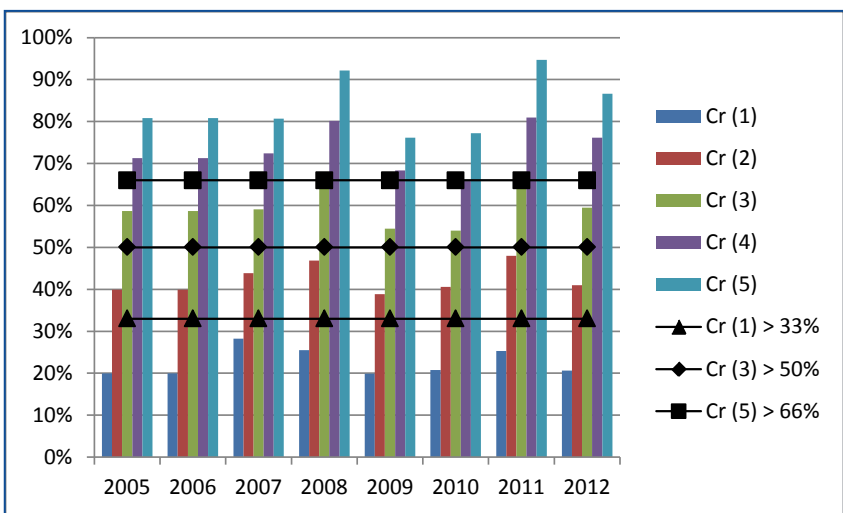


Fuente: Cálculos propios a partir de la base de datos NEON de XM



Por su parte, las ventas totales de energía, se encuentran concentradas de forma similar, es decir, tres empresas representan más del 50% de las ventas y cinco empresas cuentan con más del 66% de las ventas totales, llegando en los años 2008 y 2011 a más del 90% del total de ventas (Gráfico 2).

Gráfico 2: Concentración por Ventas Totales

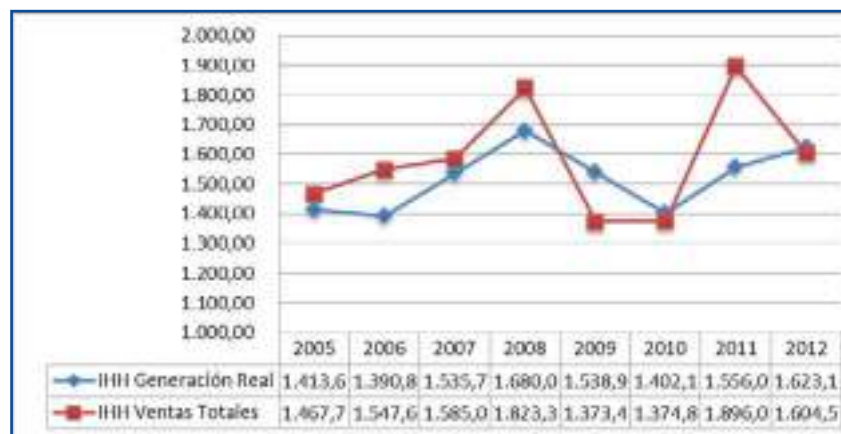


Fuente: Cálculos propios a partir de la base de datos NEON de XM

En términos de Índice de Herfindahl-Hirschman, el mercado de generación colombiano se encuentra entre 2005-2012 moderadamente concentrado, sin embargo en los años 2008 y 2011, para las ventas totales, la concentración es alta (Gráfico 3).



Gráfico 3: Índice Herfindahl-Hirschman



Fuente: Cálculos propios a partir de la base de datos NEON de XM

Para ambas variables, se encuentra que coinciden cinco empresas, sin embargo, en generación real, la empresa Generadora y Comercializadora de Energía del Caribe S.A. E.S.P. – GECELCA – no presenta datos de generación durante los dos primeros años de análisis, por este motivo es retirada de la muestra (Tabla 3).

Tabla 3: Empresas Generadoras Objeto de Estudio

Empresas Generación de Energía	Participación Total	
	Total Generación Real	Total Ventas Totales
Aes Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P	7,56%	16,94%
Emgesa S.A. E.S.P.	21,18%	16,77%
Empresa de Energía del Pacífico S.A. E.S.	6,66%	10,13%
Empresas Públicas de Medellín E.S.P.	23,28%	22,41%
Isagen S.A. E.S.P.	17,37%	17,50%
Subtotal Empresas	76,04%	83,74%
Otros Generadores	23,96%	16,26%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: Cálculos propios a partir de la base de datos NEON de XM



La concentración de la generación de energía en Colombia para los años de estudio, se encuentra dentro de los promedios a nivel internacional, es así como en Alemania, entre el periodo 2007-2011, existen cuatro grandes proveedores de energía que son responsables del 85% de la generación; mientras que el 15% restante está representado por cerca de 900 empresas municipales encargadas de la generación, suministro de energía eléctrica y térmica y suministro de agua, además de empresas que proporcionan el servicio a partir de fuentes renovables como la hídrica, biomasa, solar y eólica (Kehrel & Sick, 2014).

4.2. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ.

Las empresas de generación de energía, presentan en promedio, una situación positiva en términos de liquidez, dado que cuentan con más de una vez para cubrir los pasivos corrientes con activos de fácil realización, especialmente durante el año 2009, en el que cuentan con más de 2 veces para cubrir las obligaciones de corto plazo. El resultado de la prueba ácida es muy cercano a la razón corriente, debido a que para los agentes generadores, los inventarios no son representativos en la estructura del activo corriente.

Con respecto a la productividad del capital de trabajo, estas organizaciones deben mantener máximo un 25% de sus ventas para ser consideradas eficientes en el uso de los recursos de corto plazo (Tabla 4).

Tabla 4: Indicadores de Liquidez

Indicadores de Liquidez	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Razón corriente	1,14	1,54	1,63	1,46	2,41	1,91	1,94	1,60
Prueba ácida	1,10	1,50	1,58	1,42	2,37	1,87	1,88	1,51
Productividad Capital de Trabajo	3,17%	9,90%	11,35%	3,84%	36,10%	14,75%	17,02%	16,47%

Fuente: Cálculos propios a partir de Informes Financieros

4.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.

El margen bruto está alrededor del 50%, es decir, los ingresos generados por las ventas después de cubrir costos de operación equivalen aproximadamente a la mitad. En cuanto al margen operacional, representa aproximadamente



un 10% menos del margen bruto, indicando que los gastos administrativos y de ventas equivalen a este porcentaje de los ingresos netos; finalmente, el margen neto, se ubica entre el 20% y 30% representando el resultante de la operación disponible para distribuir a sus propietarios.

En cuanto a rendimiento del activo total y del patrimonio, se evidencia que en promedio la rentabilidad para los propietarios es superior al 7% y la productividad del activo independientemente de la forma de financiación es superior al 5% (Tabla 5).

Tabla 5: Indicadores de Rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Margen Bruto	50,76%	48,94%	48,60%	50,56%	50,61%	51,64%	54,69%	52,29%
Margen Operacional	45,20%	41,71%	42,07%	43,45%	43,21%	44,56%	48,24%	44,77%
Margen Neto	25,63%	27,11%	30,97%	29,04%	32,64%	30,64%	31,06%	31,28%
Márgen EBITDA	55,72%	52,65%	52,10%	52,47%	50,99%	52,47%	55,88%	52,51%
Rendimiento del Patrimonio		7,52%	9,11%	9,04%	11,66%	11,39%	12,48%	12,46%
Rendimiento del Activo Total		5,56%	6,76%	6,69%	8,33%	7,61%	8,09%	7,95%

Fuente: Cálculos propios a partir de Informes Financieros

El Margen EBITDA representa entre el 40% al 60% de los ingresos, indicando que estos recursos efectivos después de cubrir los costos y gastos de operación permiten cubrir las necesidades no operacionales y destinar recursos para la inversión y ampliación del parque generador.

4.4. ANÁLISIS DE ENDEUDAMIENTO.

El endeudamiento, presenta una tendencia creciente, para 2005 el promedio es menor al 30% y para el año 2012 es superior al 35%, de esta forma se evidencia el aumento en la participación de los acreedores; por su parte, la concentración de los pasivos a corto plazo presenta un comportamiento descendente entre 2005 y 2007, sin embargo durante 2008 presenta un aumento de cerca del 7%, año en el que de acuerdo con Yusupov & Abdulla (2014), la adjudicación de préstamos para financiación de proyectos a nivel internacional comenzó a declinar, debido a la crisis de las hipotecas subprime en la que los bancos fueron interrogados sobre la capacidad para servir a sus propias



deudas; este fenómeno en Colombia tuvo efecto en los siguientes años presentando una tendencia decreciente entre 2009 y 2012; indicando así que el aumento de los pasivos está representado en financiación de largo plazo (Tabla 6).

En cuanto al endeudamiento financiero de corto plazo, presenta una disminución promedio de 13% para 2005 y 5% en 2012. Así mismo, el endeudamiento financiero de largo plazo presenta una disminución entre 2006 y 2007, para luego presentar una tendencia ascendente. Sin embargo los resultados obtenidos mediante promedios simples y ponderados muestran diferencias significativas, lo que implica que las empresas con mayor participación en la generación real cuentan con un indicador de endeudamiento financiero de largo plazo mayor a las de menos participación.

Tabla 6: Indicadores de Endeudamiento

Indicadores de Endeudamiento * Promedio Simple	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nivel de Endeudamiento	29,29%	27,24%	28,12%	27,49%	31,25%	34,29%	33,57%	37,20%
Concentración de pasivos a corto plazo	29,53%	27,64%	25,20%	32,70%	31,04%	25,32%	22,83%	24,06%
Endeudamiento Financiero CP (Ventas)		12,63%	10,67%	8,74%	6,74%	5,73%	5,59%	3,75%
Endeudamiento Financiero LP (Ventas)		61,11%	57,92%	51,57%	52,93%	65,90%	63,61%	66,30%
Endeudamiento Financiero CP (Total Pasivo)		10,66%	8,25%	7,53%	6,29%	4,62%	3,97%	2,49%
Endeudamiento Financiero LP (Total Pasivo)		48,51%	45,92%	45,80%	45,80%	48,14%	47,42%	45,05%
Impacto de la carga financiera	10,20%	7,72%	8,45%	6,97%	5,16%	5,23%	4,66%	5,01%
Cobertura de intereses	4,46	5,59	5,51	6,94	9,23	8,57	10,36	9,23
Indicadores de Endeudamiento * Promedio Ponderado	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nivel de Endeudamiento	26,57%	24,52%	25,75%	25,54%	30,39%	34,50%	34,06%	35,55%
Concentración de pasivos a corto plazo	31,47%	29,39%	24,37%	33,79%	25,35%	26,48%	22,91%	21,43%
Endeudamiento Financiero CP (Ventas)		12,91%	8,75%	9,38%	8,03%	6,40%	6,89%	5,23%
Endeudamiento Financiero LP (Ventas)		58,79%	56,28%	54,92%	61,75%	80,08%	74,92%	81,28%
Endeudamiento Financiero CP (Total Pasivo)		11,32%	6,86%	7,37%	6,93%	4,69%	4,73%	3,46%
Endeudamiento Financiero LP (Total Pasivo)		49,00%	45,93%	46,83%	48,69%	52,72%	52,43%	54,78%
Impacto de la carga financiera	10,15%	7,18%	8,04%	7,10%	5,64%	5,44%	4,63%	5,57%
Cobertura de intereses	4,60	6,06	5,97	7,28	9,75	8,25	10,44	8,61

Fuente: Cálculos propios a partir de Informes Financieros

Dado que el endeudamiento financiero genera pago de intereses, se evidencia que el porcentaje de utilidad operacional consumido por los gastos financieros, representado por el impacto de la carga financiera, presenta una disminución, pasando de aproximadamente el 10% en 2005 al 5% en 2012; por su parte, la cobertura de intereses muestra un aumento, indicando que podrían adquirir más pasivos.

4.5. ANÁLISIS DE ACTIVIDAD.

Como resultado promedio del sector, se observa que la rotación cuentas por cobrar a clientes, está en promedio en 60 días, considerando que el indicador fue calculado tomando las ventas netas y los deudores de servicios de energía para la mayoría de los casos. Adicionalmente, las ventas de energía pueden ser realizadas mediante contratos en bolsa que tienen establecidos tiempos de pago o en el mercado regulado a clientes finales, incluida la intervención de agentes comercializadores (Tabla 7).

En cuanto a rotación de los inventarios, considerando que el cálculo se realizó basado en el costo de ventas, se obtiene un resultado de máximo de 10 días, lo que estaría asociado a los programas de mantenimiento correctivo y preventivo de las plantas de generación, por tanto se considera que es una rotación ágil.

En términos de proveedores, se encuentra que en promedio el tiempo que las empresas tardan en pagar a estos agentes es 60 días, considerando que se tomó para el cálculo el total del costo de ventas, adicionalmente, es importante destacar que en las empresas de generación de energía normalmente se establecen contratos con proveedores donde los tiempos de pago se encuentran predeterminados.

Por último, el ciclo de efectivo de las empresas ha tenido una disminución en el período analizando llegando a ser completamente financiado por los proveedores.

Tabla 7: Indicadores de Actividad

Indicadores de Actividad	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rotación de cuentas por cobrar	63,36	60,08	57,23	51,12	59,90	54,32	45,69
Rotación de inventarios	11,76	7,95	8,44	8,59	9,10	11,47	15,35
Rotación de proveedores	56,49	45,78	51,81	52,12	80,26	92,62	71,86
Ciclo de efectivo	18,63	12,95	2,86	5,86	- 12,69	- 30,82	- 14,86

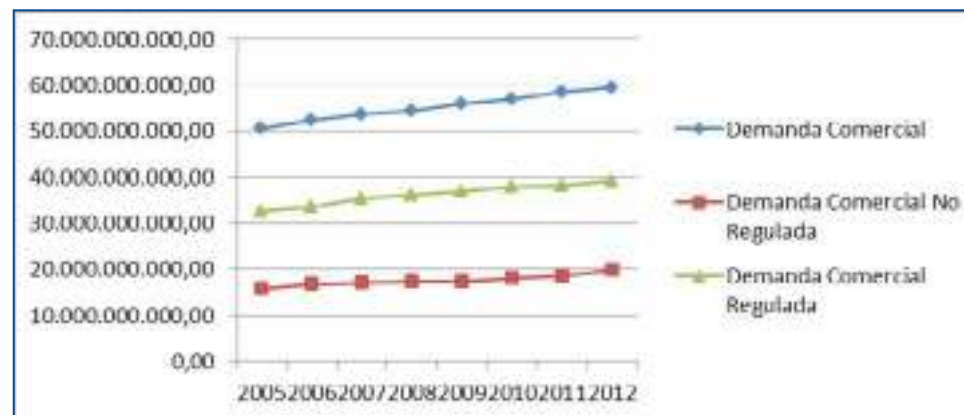
Fuente: Cálculos propios a partir de Informes Financieros



4.6. DEMANDA DE ENERGÍA.

La demanda de energía, para el período 2005-2012, ha sido creciente, tanto en la demanda total como en la del mercado regulado y no regulado (Gráfico 4).

Gráfico 4: Demanda comercial total, regulada y no regulada



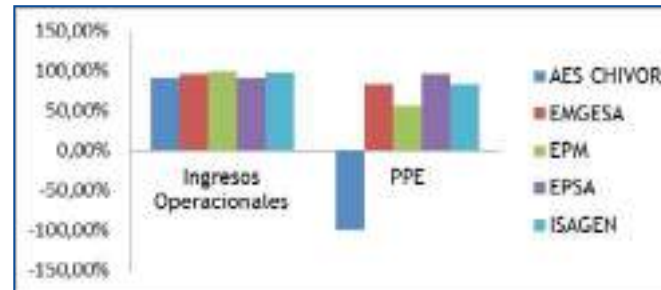
Fuente: Base de datos NEON

4.6.1. Demanda Comercial vs Indicadores.

La demanda comercial de energía, presenta una correlación positiva con los ingresos operacionales de los agentes generadores, superior al 90% en todos los casos, indicando que el aumento en la demanda comercial produce aumento en los ingresos operacionales; el mismo comportamiento se observa en el caso de la Propiedad, Planta y Equipo Neto -PPE-, donde cuatro de las empresas presentan correlación positiva, mientras que AES Chivor presenta una correlación negativa, es decir, para la mayoría de las empresas, en la medida en que aumenta la demanda comercial, se incrementa la inversión en PPE para responder ante esta demanda (Gráfico 5).



Gráfico 5: Demanda comercial vs Ingresos Operacionales y PPE



Fuente: Cálculos propios con base en la Base de Datos NEON de XM y Estados Financieros de las empresas

En términos de liquidez, sólo EMGESA y EPSA presentan correlaciones positivas representativas, entre 49% y 55% para la primera y entre 70% y 80% para la segunda. Lo anterior indica que el comportamiento de la liquidez se encuentra asociado a la demanda de energía y por ende a sus ingresos operacionales en un grado mayor que los otros tres agentes generadores, para quienes la correlación no supera el 20%.

En cuanto a la rentabilidad, AES Chivor, EMGESA e ISAGEN presentan correlación positiva, evidenciando que la operación de la empresa se encuentra relacionada positivamente tanto con la demanda de energía como con los ingresos operacionales siendo esta superior para el margen neto, rendimiento del patrimonio y rendimiento del activo.

Para EPM se encuentra que la correlación en cuanto a rentabilidad es negativa, es decir, que por cada aumento en la demanda de energía se produce una disminución en la rentabilidad del negocio de generación en cada uno de los indicadores, mientras que para EPSA la correlación negativa es sólo para los ratios de Margen Bruto y Operacional, sin embargo el margen neto, rendimiento del patrimonio y del activo total no son representativos positivamente.

Con relación al endeudamiento, se evidencia para la mayoría de las empresas que el endeudamiento financiero de corto plazo presenta una correlación negativa representativa superior al -69%, con la excepción de EMGESA con un resultado de -18,21%, lo que indica que a medida que crece la demanda, el porcentaje de las deudas de corto plazo adquiridas con entidades financieras disminuyen con respecto a los ingresos operacionales, así como el impacto de

la carga financiera. Lo anterior significa que con el crecimiento de la demanda disminuye el total de recursos que deben destinarse al pago de intereses y por tanto aumenta el número de veces que estos pueden ser cubiertos con las utilidades operacionales.

Pasando al endeudamiento financiero de largo plazo, se observa una correlación positiva para EMGESA, EPM e ISAGEN, mientras que para AES Chivor y EPSA es negativa, esta situación puede ser el resultado de una disminución de financiación con entidades financieras ya que estos agentes presentan una reducción tanto de las obligaciones financieras de corto como de largo plazo; en este sentido, la concentración de endeudamiento de corto plazo es inversa al crecimiento de la demanda, ya que su correlación es negativa para los agentes con la excepción de AES Chivor, que presenta un resultado positivo.

Finalmente se encuentra que la rotación de cuentas por cobrar y el ciclo de efectivo disminuyen a medida que la demanda aumenta, dado que la correlación es negativa, mientras que la rotación de proveedores aumenta con la demanda, al igual que la rotación de inventarios con la excepción de EPSA (Tabla 8).

Tabla 8: Demanda comercial vs indicadores

Demanda Comercial	AES CHIVOR	EMGESA	EPM	EPSA	ISAGEN
<i>Ingresos Operacionales</i>	90,77%	95,89%	99,12%	91,85%	97,91%
<i>PPE</i>	-99,77%	83,53%	57,29%	96,80%	84,17%
<i>Razón Corriente</i>	10,49%	55,96%	14,67%	79,60%	20,90%
<i>Prueba Ácida</i>	10,07%	55,89%	11,23%	79,73%	18,90%
<i>Productividad CTNO</i>	0,43%	49,03%	8,69%	75,66%	18,84%
<i>Margen Bruto</i>	53,14%	87,58%	-24,93%	-72,40%	27,77%
<i>Margen Operacional</i>	58,56%	91,21%	-56,19%	-17,23%	22,32%
<i>Margen Neto</i>	68,34%	88,86%	-61,78%	6,39%	92,03%
<i>Rendimiento Patrimonio</i>	93,07%	99,06%	-36,04%	10,03%	94,12%
<i>Rendimiento del Activo Total</i>	91,17%	98,83%	-61,05%	11,69%	79,62%
<i>Nivel de endeudamiento</i>	3,55%	96,24%	56,07%	-68,00%	78,61%
<i>Concentración de Endeudamiento a CP</i>	62,25%	-47,39%	-82,05%	-21,48%	-79,79%
<i>Endeudamiento Fin CP</i>	-97,79%	-18,21%	-77,09%	-86,09%	-69,24%
<i>Endeudamiento Fin LP</i>	-93,35%	81,54%	72,53%	-86,84%	78,31%
<i>Impacto de la carga financiera</i>	-96,21%	-26,80%	-49,35%	-67,92%	-87,63%
<i>Cobertura de intereses</i>	96,57%	62,25%	21,37%	73,76%	86,87%
<i>Rotación CxC</i>	-96,21%	-26,80%	-49,35%	-67,92%	-87,63%
<i>Rotación Inventarios</i>	94,88%	82,75%	48,73%	-75,22%	22,93%
<i>Rotación Proveedores</i>	33,70%	93,83%	50,36%	64,10%	80,59%
<i>Ciclo de efectivo</i>	-55,59%	-52,25%	-62,63%	-71,09%	-89,98%

Fuente: Cálculos propios con base en la Base de Datos NEON de XM y Estados Financieros de las empresas

5. CONCLUSIONES:

El mercado de energía colombiano, se encuentra en un estado de preparación para la integración entre países mediante la eficiencia energética, complementariedad y generación a partir de fuentes alternativas; por lo anterior, para responder a la demanda creciente se ha aumentado la capacidad instalada con la construcción de centrales generadoras hidráulicas y de cogeneración, sumado a las subastas de la Unidad de Planeación Minero Energética y las Obligaciones de Energía Firme donde se tienen adjudicados grandes proyectos para aumentar el parque generador.

La concentración del mercado de energía es evidente tanto en términos de generación real como ventas totales en Bolsa, tres agentes cubren más del 50% del total de ambos indicadores; obteniendo como resultado, de acuerdo con los índices de Concentración y Herfindahl-Hirschman, un mercado moderadamente concentrado con tendencia a alta concentración.

La liquidez de los agentes generadores permite cubrir las obligaciones de corto plazo con recursos de la misma temporalidad, sin embargo, se está sacrificando rentabilidad con la disponibilidad inmediata de los recursos; adicionalmente, los inventarios para el mantenimiento de las centrales, presentan niveles bajos, evidenciando que se han logrado altos estándares en la gestión de los materiales de inventario.

El endeudamiento presentó una tendencia creciente en cuanto a los pasivos de largo plazo de una forma más significativa para los grandes generadores en cuanto a la deuda financiera; mientras que los pasivos de corto plazo presentan una disminución al igual que los gastos financieros por intereses, lo anterior demuestra la obtención de mejores tasas de financiación para los proyectos y que la principal fuente de recursos para la construcción de las centrales fue la emisión de deuda a través de bonos y la adquisición de créditos con la banca nacional e internacional.

La demanda de energía en Colombia, ha crecido durante el periodo 2005-2012, presentando correlación positiva con la generación de ingresos para los agentes y la inversión en PPE, siendo mayor para los ingresos operacionales. Lo anterior, es contrario para el crecimiento de los pasivos financieros de corto plazo, dado que al aumentar la demanda de energía, disminuyen las obligaciones con entidades financieras de corto plazo.



Las correlaciones evidenciadas en esta investigación no suponen relaciones de causalidad entre las variables consideradas, solamente implican una asociación lineal positiva o negativa que puede explicar el comportamiento de estas variables en el período analizado.

Los resultados obtenidos pueden ser tomados como base para futuras investigaciones interesadas en el análisis y toma de decisiones en las empresas a partir del análisis financiero y la relación existente con la demanda de energía, no solo para agentes generadores sino para todos los participantes del mercado eléctrico colombiano; así mismo, pueden aportar en la toma de decisiones a nivel gerencial y estratégico para responder ante los desafíos de la economía actual.

BIBLIOGRAFÍA:

- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2006). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2005 y 2004 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2007). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2006 y 2005 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2008). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2007 y 2006 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2009). Estados Financieros. Año terminado el 31 de diciembre de 2008 con Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2010). Estados Financieros. Años terminados el 31 de diciembre de 2009 y 2008 con Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2011). Estados Financieros. Años terminados el 31 de diciembre de 2010 y 2009 con Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2012). Estados Financieros de Propósito Especial. Estados Financieros. Años terminados el 31 de diciembre de 2011 y 2010 con Informe del Contador Independiente. Bogotá.
- AES Chivor & Cía. S.C.A. E.S.P. (2013). Estados Financieros de Propósito Especial. Estados Financieros. Años terminados el 31 de diciembre de 2012 y 2011 con Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- Bastidas, L. M., Montoya, S. F., & Velásquez, J. D. (enero-junio de 2008). ¿Hacia dónde irán los sectores eléctricos



de los países de la Región Andina? Tendencias Posibles.

- Cadena, Á. I., Botero, S., Táutiva, C., Betancur, L., & Vesga, D. (2008). Regulación para incentivar las energías alternas y la generación distribuida en Colombia (conclusiones). Revista de Ingeniería, 90-98.
- Congreso de Colombia. (11 de julio de 1994). Ley 142 de 1994. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2752>
- Congreso de Colombia. (12 de julio de 1994). Ley 143 de 1994. Obtenido de http://www.upme.gov.co/Normatividad/Upme/Ley_143_1994.pdf
- Correa García, J. A. (2005). De la partida doble al análisis financiero. Contaduría Universidad de Antioquia, 169-194.
- Correa García, J. A., Castaño Ríos, C. E., & Mesa Callejas, R. J. (agosto de 2010). Desempeño financiero empresarial en Colombia en 2009: un análisis por sectores. Perfil de Coyuntura Económica(15), 149-170.
- El Espectador. (2011). País Minero. Recuperado el 15 de marzo de 2012, de Países Andinos exploran megaproyecto eléctrico de US\$ 1.000 millones : http://www.paisminero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4620:paises-andinos-exploran-megaproyecto-electrico-de-us-1000-millones&catid=119:energia&Itemid=300124
- EMGESA S.A. E.S.P. (2006). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2005 y 2004 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- EMGESA S.A. E.S.P. (2007). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2006 y 2005 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- EMGESA S.A. E.S.P. (2008). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2007 y 2006 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- EMGESA S.A. E.S.P. (2009). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2008 y 2007 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- EMGESA S.A. E.S.P. (2010). Estados Financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2009 y 2008 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- EMGESA S.A. E.S.P. (2011). Estados financieros por el periodo de tres meses terminado el 31 de diciembre de 2010 y por el periodo de nueve meses terminado el 30 de septiembre de 2010 e Informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- EMGESA S.A. E.S.P. (2012). Estados Financieros no consolidados año terminado al 31 de diciembre de 2011 con informe del Revisor Fiscal. Bogotá.



- EMGESA S.A. E.S.P. (2013). Estados Financieros no consolidados años terminados al 31 de diciembre de 2012 y 2011 con informe del Revisor Fiscal. Bogotá.
- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. (2006). Informe Financiero 2005. Medellín.
- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. (2007). Informe Financiero 2006. Medellín.
- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. (2009). Informe Financiero 2008. Medellín.
- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. (2010). Informe Financiero 2009. Medellín.
- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. (2011). Informe Financiero 2010. Medellín.
- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. (2012). Informe Financiero 2011. Medellín.
- Enekwe, I.; Okwo, M. & Ordu, M. (2013). Financial Ratio Analysis as a Determinant of Profitability in Nigerian Pharmaceutical Industry, International Journal of Business and Management. 8 (8), 107-117.
- EPSA S.A. E.S.P. (2008). Estados financieros 2007. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2012). Informe anual 2011. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2006). Informe Empresarial 2005. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2007). Informe de gestión 2006. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2009). Estados financieros 2008. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2010). Estados financieros por los años terminados el 31 de diciembre de 2009 y 2008 e Informe del Revisor Fiscal. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2011). Informe anual 2010. Cali.
- EPSA S.A. E.S.P. (2013). Reporte integrado 2012. Cali.
- Erdogan, A. I.(2013). Applying Factor Analysis on the Financial Ratios of Turkey's Top 500 Industrial Enterprises, International Journal of Business and Management. 8 (9); 134-139.
- Faruk, M. O. & Alam, R. (2014). A Comparative Financial Performance Analysis of Bangladeshi Private Commercial Banks. International Journal of Information, Business and Management. 6 (1), 129-146
- Fontalvo Herrera, T., & Morelos Gómez, J. (2011). Evaluación del impacto de la certificación BASC en la liquidez y rentabilidad en las empresas de Cali – Colombia. Libre Empresa, 121-138.
- Freund, J. E., Miller, I., & Miller, M. (2000). Estadística matemática con aplicaciones (6. ed ed.). México: Pearson Education.
- Gil, M. M., & Maya, C. (Enero-Junio de 2008). Modelación de la Volatilidad de los precios de la energía eléctrica en Colombia. Revista Ingenierías de la Universidad de Medellín, 7(12), 87-114.
- Gudiño Dávila, E. L., & Coral Delgado, L. d. (2001). Análisis Financiero. En E. L. Gudiño Dávila, & L. d. Coral Delgado,



- Contabilidad 2000 (págs. 213-226). Bogotá: Mc Graw Hill.
- ISA. (2005). Los 10 años de la Bolsa de Energía. ISA.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2006). Informe anual 2005. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2007). Informe anual 2006. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2008). Informe anual 2007. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2009). Informe anual 2008. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2010). Informe de gestión 2009. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2011). Informe anual 2010. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2012). Informe de gestión 2011. Medellín.
 - ISAGEN S.A. E.S.P. (2013). Informe de gestión 2012. Medellín.
 - Kehrel, U & Sick, N. (2014). Economic and technological forecasting competencies of German energy companies, *International Journal of Energy*. 8(4), 588-610.
 - Ortiz Anaya, H. (2003). Finanzas básicas: para no financieros. Bogotá: Thomson.
 - Ramírez Vasquez, J. I. (Octubre de 2010). Análisis de la concentración del mercado eléctrico colombiano con base en los índices CRn y HHI. *Revista AIE (Asociación de ingenieros electricistas) Universidad de Antioquia*.(08), 5-12.
 - Restrepo, A.L & Sepúlveda, C. I. (2014). Caracterización financiera de las empresas generadoras de energía colombianas – periodo 2005-2012. Tesis de Grado. Universidad de Antioquia, Medellín.
 - Tugas, F (2012). A Comparative Analysis of the Financial Ratios of Listed Firms Belonging to the Education Subsector in the Philippines for the Years 2009-2011. *International Journal of Business and Social Science*. 3, (21), 173-190.
 - Yusupov, B & Abdullah, A. (2014). Recent Trends in Energy Project Financing in Emerging Markets. *Global Business and Management Research: An international Journal*. 6 (4), 319-323.
 - Zapata Ramírez, C. (2011). Evaluación del comportamiento de la competencia en la actividad de generación de energía en el mercado mayorista colombiano, bajo condiciones de oligopolio. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.



PONENCIA 28

**28- INTERVENCIÓN EFECTIVA EN LOS TENDEROS DE LA LOCALIDAD DE
CHAPINERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**



TÍTULO:

INTERVENCIÓN EFECTIVA EN LOS TENDEROS DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

AUTOR:

Gino H Arevalo:

Fundación Universitaria Del Área Andina. Programa Mercadeo Y Publicidad. Bogotá. Colombia.
Correo electrónico: garevalo5@areandina.edu.co

Osmar Yesid Alba Cortes:

Fundación Universitaria Del Área Andina. Programa Mercadeo Y Publicidad. Bogotá. Colombia.
Correo electrónico: osalba@areandina.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Desarrollo Microempresarial.



INTERVENCIÓN EFECTIVA EN LOS TENDEROS DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

RESUMEN:

Para el éxito de cualquier organización es fundamental conocer quiénes son los intermediarios que tendrán la responsabilidad de comercializar sus bienes y servicios. Dentro de los diferentes intermediarios existentes es necesario resaltar la importancia que adquieren los minoristas, encargados de presentar los bienes al consumidor final. En el país requiere especial interés conocer acerca de las tiendas de barrio, formatos fundamentales para la economía de los barrios de cada ciudad. Teniendo en cuenta estos aspectos, se está adelantando un estudio para lograr una intervención efectiva en las tiendas de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá. Este estudio se ha dividido en dos etapas: una fase de aproximación con el tendero y su tienda para lograr una caracterización real de ellos, y una segunda fase de acercamiento, acompañamiento y solución de problemas. En el presente documento se resaltan los principales hallazgos de la primera fase, y los adelantos realizados en la segunda.

PALABRAS CLAVE:

Tenderos, intervención, capacitación.

EFFECTIVE INTERVENTION IN THE SHOPKEEPERS OF THE TOWN OF CHAPINERO IN BOGOTA.

ABSTRACT:

For the success of any organization, it's necessary to know who are the intermediaries, who have the responsibility to market their goods and services. Among the different existing intermediaries, it's necessary to highlight the



importance acquired by retailers, responsible for presenting the goods to the consumer. In the country, it requires special interest to know about the neighborhood shops, basic formats for the economy of neighborhoods in each city. Considering these aspects, it is conducting a study for effective intervention in the shops of the town of Chapinero in Bogota. This study is divided into two phases: a phase that approach to the shopkeeper and his shop to achieve real characterization of them, and a second phase of rapprochement, support and troubleshooting. In this document the main findings of the first phase are highlighted, and progress in the second.

KEYWORDS:

Shopkeeper, intervention, training.

ANTECEDENTES:

Actualmente las organizaciones se encuentran en un complejo contexto económico. En muchas ocasiones la impredecible situación del país impide que las empresas logren el crecimiento proyectado. Junto a esta incierta situación aparecen diversos fenómenos asociados al consumo, que en muchas ocasiones generan pérdidas o incluso, la desaparición de la organización en el mercado.

En este escenario de feroz competencia, donde cada empresa busca aferrarse a un segmento específico del mercado y el crecimiento no está garantizado, surge la necesidad de evaluar permanentemente las estrategias para la comercialización de los bienes y servicios que se ofertan.

El consumidor -objetivo final de cualquier organización- se ha convertido en un experto, una persona que no adquiere los bienes por una simple necesidad y por el contrario, evalúa detalladamente las diferentes alternativas que el mercado presenta.

Es por esta situación que las empresas deben desarrollar estrategias agresivas, que no sólo busquen la compra de los productos o servicios. Su finalidad debe ser lograr captar clientes fieles, que generen una recompra permanente y se logren fidelizar.



Las diferentes estrategias necesarias para lograr una verdadera competitividad, deben involucrar a los protagonistas del proceso de comercialización de los productos; los canales de distribución.

Los canales de distribución son los intermediarios fundamentales para que los productos logren llegar hasta el consumidor final, Kotler y Armstrong (2008) afirman que “Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán” (p.399).

En este proceso de distribución es importante que la organización evalúe el papel que desarrollan los minoristas, pues son ellos quienes presentarán el producto en las mejores condiciones posibles al consumidor final. Esta importancia es enfatizada por Stern y otros (2007), quienes afirman que “el origen de la compra en la venta minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado (p.49).

Dentro de los diferentes tipos de minoristas, existe un formato muy importante para el crecimiento de la economía del país, y a pesar de la irrupción de grandes competidores, mantiene un alto posicionamiento y participación en el sector: La tienda de barrio.

La tienda de barrio contribuye a la adecuada distribución de los productos y se convierte en un aliado para las organizaciones. Más allá de la simple función de distribución, el tendero es protagonista fundamental en la relación consumidor-producto, pues asume el papel de consultor y por la cercanía que muchas veces tiene con el cliente, es un alto influyente en la decisión final de la compra.

Analizando esta situación y trasladándola al contexto específico de la ciudad de Bogotá, no se encontraron estudios específicos que caracterizaran al tendero de la loCalidad objeto de estudio, destacaran la problemática que se genera en su quehacer, ni realizaran una aproximación específica hacia ellos, pues hay diferentes estrategias pedagógicas para el tendero, pero enfocadas hacia lo general. Ejemplos de ello son el proyecto desarrollado por la universidad Jorge Tadeo Lozano, titulado “Evaluación de las prácticas de mercadeo aplicadas por los tenderos de la loCalidad de Chapinero en Bogotá”, el cual está enfocado estrictamente en área de mercadeo sin tener en cuenta aspectos inherentes a temas como la administración o la situación familiar o económica del tendero. (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2014). De otro lado también los programas de universidades reconocidas impulsan a sus estudiantes a



proponer trabajos y proyectos que se orientan a apoyar los tenderos; tal es el caso del trabajo “Propuesta para el uso de herramientas de marketing relacional por parte de pymes del sector de alimentos para tenderos en la loCalidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá”, que se orienta a formar los tenderos de la loCalidad en cuanto a manejo y negociación con proveedores, dejando de lado muchos otros frentes en los cuales el tendero es vulnerable.

Esta problemática se convirtió en una idea para el grupo de investigación y se creó así, un semillero de investigación llamado La Vitrina y diseñó un proyecto dividido en dos etapas para generar un acercamiento efectivo a los tenderos de la loCalidad de Chapinero. En el presente documento se explican las etapas de la investigación, los hallazgos y el desarrollo de la fase final, que se encuentra en ejecución.

FASE I. LA CARACTERIZACIÓN DE LOS TENDEROS Y TIENDAS:

El objetivo de la primera fase de la investigación se basaba en caracterizar al tendero de la loCalidad. Para cumplir este fin, se diseñó una encuesta que se aplicó a una muestra representativa de la población (tomando como universo 4360 tiendas), y a partir de allí se diseñó una muestra representativa de 353 tiendas, que se eligió buscando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Para ello se partió del universo de tiendas existentes en la loCalidad de Chapinero, según el censo 2013 presentado por la cámara de comercio de Bogotá.

Esta fase de investigación utilizó un enfoque de tipo cuantitativo que fuentes de recolección de información directa, a partir de una encuesta donde se diseñó un cuestionario para analizar una serie de variables que permitieron identificar los principales aspectos relacionados con la caracterización del tendero, caracterización de la tienda, y aspectos de publicidad y mercadeo en sus tiendas. La información se procesó y su análisis permitió establecer los resultados que se presentan a continuación:



PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

¿Quién es el tendero de Chapinero?

La aplicación de la encuesta en el grupo objetivo seleccionado permitió establecer algunos datos fundamentales para la ejecución del estudio, algunos de ellos fueron:

- El tendero de la localidad en su mayoría son mujeres (55%), contrario al imaginario común, representado en que se trata de un oficio masculino.
- El promedio de edad de los tenderos en la localidad se encuentra en los 40.4 años.
- Sobre su situación familiar se encontraron las siguientes características: Sobre su estado civil, la mayor parte de ellos (40%) manifiestan ser solteros, un 36% está casado y el 20% viven en unión libre. Sobre el número de hijos, el 82% tiene en promedio 2 hijos cuyas edades están entre los 17 y los 19 años y bajo su responsabilidad tienen en promedio 2 personas a cargo.



Gráfica No. 1 Estado civil de los tenderos en la localidad. Creación propia.

- Su nivel de formación es bastante incipiente, pues el 55% tiene entre 6 y 11 años de escolaridad (bachillerato), el 24% entre 1 y 5 años de escolaridad (educación básica primaria), y únicamente el 20% llegan a la educación técnica (entre 11 y 14 años de escolaridad. Ninguno ha realizado estudios tecnológicos o profesionales completos.
- Acerca de la formación específica en su labor, la gran mayoría de los tenderos no ha recibido cursos o alguna capacitación relacionada con su trabajo (73%). Aquellos que han recibido algún tipo de estudio (27%), ha sido sobre temas de servicio al cliente y el manejo de la economía en el hogar. Esta formación ha tenido origen en instituciones cercanas a su área de trabajo, pues el 88% afirma no pertenecer a ninguna agremiación o siquiera conocerla.

¿Cómo funciona la tienda en Chapinero?

Después de analizar sobre el tendero y sus principales características, el estudio se enfocó en la tienda, sus principales características y problemáticas. Algunos resultados obtenidos fueron:

- A pesar de presentarse un número alto de tiendas con 4 años de existencia (el 43%), aún no se puede afirmar que sean un negocio estable, pues un número considerable de ellas se encuentra en el rango de los dos años o menos de existencia (23% menos de un año y 23% entre 1 y 2 años). Una de las variables fundamentales a la hora de evaluar la posibilidad que la tienda permanezca es el tipo de propiedad sobre los locales, donde se encontró que un 68% de estos no son del tendero y se han tomado en arriendo.
- Sobre las dimensiones promedio de una tienda en la localidad, el estudio arrojó que la tienda cuenta con un área de 52.5 metros cuadrados, y solo un 15% de los negocios cuenta con una bodega de almacenamiento (de 9 metros cuadrados en promedio).
- Otro indicador relevante en este estudio fue la tienda como factor generador de empleo. El 60% de los tenderos analizados manifiesta que no tiene empleados en su local. Un hallazgo significativo se encontró al analizar que el 22% manifiesta que sus familiares colaboran dentro de la tienda en jornadas de más de 6 horas; pero no los considera como empleados de su negocio. Sobre la forma de pago al empleado, se encontró que estos reciben su paga de forma diaria en un 38%, semanal un 19% y quincenal 31%. Por otra parte, el 63% de los empleados



permanece por espacios inferiores a un año; factor que permite inferir que el empleo generado en la tienda de barrio de Chapinero es altamente informal y de baja Calidad.

- Las variables relacionadas con el crecimiento económico, permitieron analizar que las ventas de la tienda alcanzan los dos salarios mínimos diarios (en un 62%), y el 32% solo alcanza un salario mínimo, y un 6% supera los 2 salarios mínimos de venta diaria. Sobre el conocimiento acerca del margen de rentabilidad, el 65% de los tenderos en la localidad no lo conocen, un 28% afirma que por cada 100 pesos de venta obtienen 20 y el 7% de ellos obtiene 25 pesos. Es importante resaltar que un 64% no conoce la forma de calcular el precio de venta del producto, el 19% lo calcula por indicaciones o sugerencias del proveedor y otros lo hacen copiando los precios de la competencia (el 17%). Sobre la forma de manejar su contabilidad, el 85% utiliza un cuaderno de anotaciones, desconociendo los sistemas de control formal o sistematizado para temas definitivos en la administración de su negocio; como inventarios, cuentas por cobrar, ingresos y egresos.



Gráfica No. 2. Margen de utilidad en las tiendas. Creación propia.





Gráfica No. 3. Ventas diarias en salarios mínimos. Creación propia.



Gráfica No. 4. Sistemas de control utilizados. Creación propia

¿Cuáles son las estrategias de comunicaciones?

El último factor analizado en las tiendas de la loCalidad se relacionaba con las diferentes estrategias de comunicaciones utilizadas en el negocio, y el manejo del layout (la distribución interna). Los principales resultados fueron:

- Para un porcentaje que sobrepasa la mitad de los entrevistados (51%), no es importante contar con una base de datos que registre a sus clientes.
- La publicidad es considerada como una estrategia efectiva (para el 66%), aunque solo es utilizada efectivamente por el 45% de ellos.



Gráfica No. 5. La publicidad y el marketing para el tendero. Creación propia.

- El vitrinismo, herramienta indispensable en el merchandising, es valorado como importante por un 74%, aunque no sea utilizado por todos. Mientras que las actividades publicitarias en el punto de venta (material P.O.P) son conocidas o no se consideran importantes para el 81%.



Esta caracterización de los tenderos y tiendas de la loCalidad de Chapinero permitió concluir la fase I, y con la información recolectada y analizada se procedió a diseñar la segunda fase del proyecto, la cual se encuentra en etapa de ejecución final y se explica a continuación.

FASE II. EL ACERCAMIENTO AL TENDERO:

La segunda fase inicia cuando los investigadores, dados los hallazgos hechos en la primera fase, evidencian diferentes aspectos que permiten planificar una intervención de la universidad en su entorno, la cual debe contribuir a mejorar las condiciones de vida de los tenderos en la loCalidad, pues una transformación a las actividades diarias de su labor, debe generar variables medibles y verificables que evidencien la construcción de una mejor sociedad, y un mejor país.

A partir de esta premisa, se desarrolla la segunda fase, denominada “Impacto de la implementación de una propuesta para el desarrollo de la competitividad de los tenderos de la loCalidad de Chapinero en Bogotá”. Esta etapa tiene como finalidad contar con las herramientas básicas para la formulación de un modelo innovador que logre modificar las principales variables que desde el enfoque de la gestión empresarial, limitan y obstaculizan la capacidad del tendero para administrar su negocio de forma que se transforme en una empresa competitiva, viable y sostenible.

El análisis y fortalecimiento de la gestión del tendero se convierte en una necesidad y misión del equipo investigador. Para cumplir este fin, se concluye que sólo será posible en la medida que se haga un acercamiento y una intervención real, capacitando a los tenderos. Esta percepción se enfatiza al analizar la propuesta de Mauricio Cárdenas Santamaría cuando argumenta que “la capacidad del talento humano y su formación; transforman determinantemente la realidad de los sectores económicos del país”. (Cárdenas Santamaria, 2013). (Pag 77).

La idea de la necesidad de fortalecer aún más el nivel de formación de los tenderos, cobra mayor soporte para esta fase del proyecto cuando se analizan opiniones de autores como Carolina Cañibano Sanchez, quien en un artículo titulado “El capital humano: Factor de innovación, competitividad y crecimiento”, presentado ante el sexto congreso de economía celebrado en el año 2005 en la ciudad de Pamplona (España), y cuyo eje central fue la competitividad y el crecimiento económico; argumenta que cualquier economía; desde la más simple y rudimentaria hasta la más



interconectada y compleja por sus aplicaciones tecnológicas, construye su desarrollo soportada en el conocimiento de los individuos y grupos de individuos que en ella actúan (Cañibano 2005) (Pag 257); En este sentido y desde los resultados obtenidos en la fase uno del proyecto aparece la preocupación por impactar con saldo positivo al grupo de tenderos de la loCalidad objeto de estudio, buscando fortalecer su capacidad para competir e innovar (Reinventando) sus negocios; Hecho que dada la evidencia académica, solo se logra fortaleciendo o desarrollando sus conocimientos en las áreas fundamentales que afectan su negocio.

Producto de lo anterior se inicia una búsqueda de evidencia de eventos o proyectos cuyo propósito tenga el direccionamiento que se ha venido dando al proyecto de Gip Target, Con el ánimo de analizar aquellos modelos exitosos y poderlos tomar como punto de partida para ser replicados o para diseñar uno propio y que consiga el impacto positivo sobre nuestro grupo objeto de estudio, transformado su competitividad y capacidad de innovación de manera sostenible y definitiva.

Producto de la búsqueda resumimos algunos de los modelos por los cuales trasegó el análisis pertinente al tema:

EL ANÁLISIS DE LOS MODELOS PEDAGÓGICOS:

Para realizar este acercamiento se contemplaron diferentes modelos pedagógicos, que buscaban seleccionar el método idóneo que permitiera cumplir con los objetivos propuestos.

En una primera revisión teórica, se descartaron modelos que por su concepción o fundamentación, no generaban una contribución efectiva. De esta forma, se revisaron los principales postulados del modelo tradicionalista, que mantiene una distancia entre el “dueño del saber” y un público ignorante y confuso; o como lo afirma Freyre ““La educación como práctica de la libertad, al contrario de aquella que es práctica de la dominación, implica la negación del hombre abstracto, aislado, suelto, desligado del mundo...” (pág. 94).

Se revisó el conductismo, donde se determinó que su utilidad tampoco era aplicable, pues no se quería presentar al tendero una “clase”, ni que sintiera que existía algún modelo de evaluación sobre su desempeño o capacidades.



Analizando el progresismo se empezaron a identificar factores necesarios para el proyecto, uno de ellos fue el centrar el proceso en el individuo y sus capacidades.

De esta forma, se fueron descartando teorías y modelos; hasta que se llegó a una serie de puntos en común:

- Al intentar sacar al tendero de su medio natural para traerlo a la universidad y separarlo por algunas horas de su negocio nos exponíamos a un alto nivel de deserción pues cada hora que el tendero deja su tienda cerrada o en manos de otro se dispara el riesgo de disminución de sus ingresos, pérdida de clientes y oportunidades de venta.
- Resulta imperativo realizar las intervenciones bajo un modelo que se desarrolle en el espacio de trabajo: La tienda, pues si se realizaba en las instalaciones de la universidad el tendero perdería rápido el interés por el proyecto y lo vería como una capacitación más.
- Este acercamiento se debía realizar de forma individual, pues aunque todos pertenezcan a una zona específica y con unas variables analizadas comunes a todos, cada tendero tiene una problemática y necesidades diferentes.
- Por último, se concluyó que la estrategia adecuada era asignar un tutor a cada tienda, Este tutor trabajaría con el tendero de la forma “aprender-haciendo”, intercambiando experiencias, compartiendo el día a día del negocio, y con una comunicación de doble vía, sin imposiciones jerárquicas.

El siguiente paso fue entonces la búsqueda de un modelo coherente con los preceptos que en principio nos arroja la primera observación de modelos formativos existentes con el ánimo de replicarlo o adoptarlo para nuestro proyecto:

El hallazgo más cercano a las condiciones que exigía el enfoque del proyecto fue el de la experiencia desarrollada por la cámara de comercio de Cartagena, en convenio con la alcaldía de la ciudad, y el banco mundial, quienes propusieron el proyecto “ATN/ME 9675”, en el que se perseguía como objetivo central el fortalecimiento de los tenderos mediante la transferencias de conocimiento bajo lo que llamaron el modelo de consultoría; en el que el tendero recibía la visita de un asesor que conversa con él, se entera de su problemática, observa las falencias y aciertos de su negocio y luego le propone cambios que va proponiendo e implementando el mismo tendero con el acompañamiento de su asesor: los datos de resultados de este modelo hablan de una cifra cercana a los 800 tenderos impactados de forma positiva. **(BID, Banco Interamericano De Desarrollo, 2006)**



EL DISEÑO DEL MODELO IDEAL:

Tomando como referente el ejemplo de Cartagena, y ajustándonos a los lineamientos producto del análisis de los distintos modelos pedagógicos, se inicia el desarrollo de un modelo propio del proyecto enfocado en el fortalecimiento de la competitividad para los tenderos de Chapinero, que sea sostenible efectivo e innovador:

El resultado fue un modelo fundamentado en lo que se ha identificado como el aprender haciendo, y que consiste en aprovechar todas las habilidades que tiene el tendero y como desarrolla su actividad en el día a día; en este contexto los estudiantes del semillero se convierten en tutores que ingresan a la tienda y junto con el tendero comienzan a identificar fortalezas y debilidades puntuales de cada tendero y con el ánimo de fortalecer y potenciar las primeras y minimizar las segundas, lograr un cambio positivo en la gestión de cada tienda. El modelo tiene previsto no solo la documentación de cada proceso de manera individual de modo que se tenga al final del proceso un seguimiento del cual se tenga el antes después y se pueda con ello hacer la medición del impacto.

Se han contemplado dentro de la planeación del modelo 5 etapas que se ejecutarán en el orden que se describe:

- Selección de los temas a fortalecer, estructuración de los contenidos y diseño de los materiales: Las temáticas giran en torno a los puntos más débiles identificados en la fase 1 del proyecto, en la estructuración de los contenidos participan estudiantes de los programas de administración, contaduría y mercadeo y publicidad, adscritos al semillero; en el diseño de los materiales se mantiene la concepción de usar lenguaje sencillo accequible al tendero, muy visual y atractivo, dados los hallazgos en niveles de formación de la fase 1.
- Capacitación de los tutores: Los estudiantes del semillero reciben la responsabilidad de visitar e interactuar con el tendero que se les asigna; en este orden de ideas deben conocer a la perfección las temáticas y el proyecto, tener las habilidades para comunicarse e interactuar con el tendero: esto significa un proceso de preparación para afrontar esta responsabilidad
- Acercamiento inicial al tendero: De los tenderos que hicieron parte de la muestra en la fase 1 se seleccionaron 30 (Bajo un modelo de muestreo no aleatorio hecho por conveniencia); se necesita que se manifiesten interesados luego de contarles cual es el objetivo y en qué consistirá la capacitación además su permeabilidad a que el tutor intervenga y haga parte de los procesos internos de la tienda.
- Capacitación a los tenderos: Es la etapa más importante; en ella el tendero y su tutor interactúan, identifican las



fortalezas y debilidades de la tienda e inician un proceso de transformación hacia la competitividad.

- Medición del impacto: Cada tutor documenta y presenta un informe que será consolidado por los investigadores; a partir de ello se construirá el documento que sintetiza la experiencia a nivel general.

En este momento se han adelantado las tres primeras etapas del modelo que marcha de acuerdo con los lineamientos establecidos dentro del cronograma de trabajo.

EL DISEÑO DE CARTILLAS:

Aunque no se contempló realizar una “clase” o un modelo de acercamiento tradicional, sí se consideró importante que cada tutor contara con una serie de cartillas de apoyo, con consejos útiles y prácticos sobre los temas más relevantes para el tendero y que le podrían ser útiles en cualquier momento. Con este fin, y con la ayuda de los integrantes del semillero de investigación, se diseñaron 4 cartillas, divididas en áreas útiles y necesarias para el tendero de hoy: Cartilla administrativa, de servicio al cliente, de la competencia, y de merchandising.



Imagen No. 1 Portada cartilla Servicio al cliente.

EL PROYECTO HOY:

Los estudiantes integrantes del semillero se encuentran adelantando el acompañamiento al tendero. Un total de 30 tiendas han sido seleccionados, capacitados y dotados de material, para esta intervención. Se espera que en el mes de mayo se cuente con la información necesaria que permita generar estrategias efectivas para un mejor desempeño en la administración de sus negocios y una evolución positiva en sus vidas.

RESULTADOS ESPERADOS.

Se espera que el proyecto esté finalizado para el mes de mayo de este año y que una vez terminado se tengan en el inventario de impactos los siguientes aspectos:

- 30 tenderos de la loCalidad de Chapinero en Bogotá impactados de forma positiva, habida cuenta que contarán con mejores herramientas para la gestión de sus negocios
- 30 Tiendas (Microempresas) fortalecidas en su competitividad, con mejores posibilidades de ser sostenibles y rentables
- Un sistema de indicadores que permiten evidenciar la validez del modelo y su efectividad para fortalecer la competitividad de los tenderos
- Un modelo de formación para tenderos que puede ser replicado en otras loCalidades e incluso ciudades del país
- Un inventario de documentos que constituyen importante documentación que puede ser usada por la comunidad académica para la formulación de nuevos proyectos, por las autoridades locales y nacionales para la formulación de políticas de desarrollo sectorial y por los docentes para fortalecer la formación de sus estudiantes.
- Un grupo de 35 estudiantes fortalecidos en habilidades investigativas, conocedores de una problemática social importante y capaces de formular soluciones a partir de procesos investigativos.
- Un inventario de material (Cartillas) que puede ser usado para nuevos proyectos, nuevas fases del proyecto e incluso para fines didácticos de aula.



BIBLIOGRAFÍA:

- Alba, A. (2014). Caracterización de la comunicación, el layout y el perfil psicográfico de las tiendas y tenderos de la loCalidad de Chapinero en Bogotá. Bogotá.
- Alba, A. (2015). Impacto De La Implementación De Una Propuesta Para El Desarrollo De La Competitividad De Los Tenderos De La LoCalidad De Chapinero En Bogotá. Bogotá.
- BID, Banco Interamericano De Desarrollo. (27 de Enero de 2006). Desarrollo empresaria de tenderos de Cartagena, Proyecto CO-M1018. Cartagena, Colombia.
- Cañibano Sanchez, C. (2005). El capital humano: Factor de innovación, competitividad y crecimiento. VI congreso: competitividad y crecimiento economico, (pág. 267). Pamplona (España).
- Cárdenas Santamaria, M. (2013). INTRODUCCIÓN a la economía colombiana. Bogotá: Alfa omega.
- Cordoba, L. G. (18 de Febrero de 2013). Propuesta para el uso de herramientas de marketing relacional por parte de pymes del sector de alimentos para los tenderos de la loCalidad de Chapinero en Bogotá. Bogotá, Colombia.
- E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, J. D. (1999). Marketing un enfoque global. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (9 de Marzo de 2014). Utaddeo. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de Utadeo: <http://www.utadeo.edu.co/es/investigacion/mercadeo>
- Universidad nacional de colombia, facultad de ciencias economicas. (domingo 3 de mayo de 2015). Plan nacional de desarrollo 2014 - 2018. Bogotá.
- Vargas, N. V. (12 de 06 de 2011). Valoración de los Beneficios Intangibles Derivados de la Formación Dirigida a Tenderos para el Caso de Grupo Nutresa. Obtenido de biblioteca digital universidad nacional de colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/4871/1/43983735.2011.pdf>



PONENCIA 29

**29- ELEMENTOS DE MARCA QUE HAN SIDO UTILIZADOS
PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURÍSTICO GOLFO DE
MORROSQUILLO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.**



TÍTULO:

ELEMENTOS DE MARCA QUE HAN SIDO UTILIZADOS PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURÍSTICO GOLFO DE MORROSQUILLO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.

AUTOR:

Santander José De La Ossa Guerra:

Universidad De Sucre, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas. Programa De Administración De Empresas, Sincelejo, Colombia.

Correo Electrónico Santander.Delaossa@Unisucre.Edu.Co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación.

Mercadeo.



ELEMENTOS DE MARCA QUE HAN SIDO UTILIZADOS PARA PROMOCIONAR EL DESTINO TURÍSTICO GOLFO DE MORROSKUILLO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.

RESUMEN:

La presente ponencia es producto del proyecto de investigación “Estudio del Valor de Marca del Destino Turístico Golfo de Morrosquillo en el departamento de Sucre”; financiado por la Universidad de Sucre de acuerdo a las resoluciones Nro. 85 de 2015 del Consejo Académico y 2030 de 2015 de Rectoría. El objetivo de la ponencia es determinar los elementos de marca que ha utilizado la Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo (ASETUR G-M), para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo en el Departamento de Sucre. Como metodología se utilizó la técnica de análisis de contenido, la cual se aplicó en la revisión de cinco revistas editadas por ASETUR GM en el periodo de tiempo comprendido entre el año 2011 y 2015. Como resultado del estudio se identificó que ASETUR GM, para promocionar el destino turístico, ha hecho uso de tres elementos de marca: nombre, símbolo y eslóganes. Además se determinó que se han cometido algunos errores conceptuales en el manejo de los mismos.

PALABRAS CLAVES:

Elementos de marca, promoción, destino turístico

INTRODUCCIÓN:

Los principios de marca se han aplicado en todas las situaciones en las que se involucra alguna tipología de alternativas del consumidor, tales como bienes tangibles, servicios, canal de distribución, personas, organizaciones, ideas, ciudades, regiones y países (Aaker, 2005) (Keller, 2008).



La representación de territorios mediante el uso de marcas es una cuestión recurrente en la sociedad contemporánea (Vela, Cavia, Nogué, & Morales, 2013). La gestión de la imagen de un país, una ciudad, una región o un territorio en particular, ha suscitado un creciente interés en los últimos años en la literatura sobre marketing del turismo y marketing de territorios (Martínez, 2014), a tal punto que los países han desarrollado elementos de marca y el cargo de gestores de marca país.

La Comisión Regional de Competitividad de Sucre, tiene planteada la hoja de ruta competitiva para el departamento, la cual, se sustenta sobre seis sectores estratégicos entre los cuales se cuentan: (1) turismo, (2) lácteos, (3) yuca, (4) ñame, (5) ganadería y (6) construcción. Dentro del análisis estratégico, la comisión concluye que el sector de mayor proyección económica para el departamento, es el sector turístico debido a que, a parte de las potencialidades que tiene el departamento para gestionar este sector, puede además tener un efecto dinamizador que coadyuve en otros sectores tales como la construcción, la agroindustria, las artesanías, la gastronomía y el sector hotelero entre otros (Comisión Regional de Competitividad, 2015).

Como desarrollo de la ruta competitiva para el departamento de Sucre, la Comisión Regional de Competitividad propone el plan de acción del clúster turismo, para el cual consideran tres líneas de trabajo verticales y tres líneas transversales; entre las líneas verticales propone la implementación de sistemas municipales de desarrollo turístico; el desarrollo de programas de fortalecimiento empresarial y la implementación de programas de comercialización de servicios turísticos. Con respecto a las líneas transversales propone un plan integral de inversión y de capacitación en gestión turística y un plan de posicionamiento regional. (Comisión regional de competitividad, 2015).

En el mismo sentido, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y La Gobernación de Sucre, definen que el Departamento ofrece un gran potencial turístico, especialmente en el turismo de sol y playa, ecoturismo, Agroturismo, etnoturismo, y turismo religioso. De acuerdo a estos entes gubernamentales, la mayor fortaleza turística del departamento, a parte de la gran diversidad de eventos folclóricos y culturales, está representada en el turismo de sol y playa. Este producto turístico, se explota en los municipios ubicados en la subregión del Golfo de Morrosquillo (San Onofre, Tolú Viejo, Palmitos, Tolú y Coveñas), en ese sentido la expresión “Golfo de Morrosquillo”, se ha convertido en un nombre de marca territorial que identifica un destinos turísticos (Gobernación de Sucre, 2011) (Ministerio de Comercio Industria y Turismo-Colombia, 2011).



La marca territorial “Golfo de Morrosquillo” no es una marca registrada, pero ha tenido un proceso de promoción permanente, propiciado por la Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo (ASETUR G-M) y patrocinado por el Fondo de Promoción Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los gobiernos municipales, el gobierno departamental, el servicio Nacional de Aprendizaje –SENA- y la Cámara de Comercio de Sincelejo. Son evidencia de ello la participación como marca en la tercera versión de expo Colombia Internacional “Enlace de las Américas”, realizada en Miami en el año 2012 (Meridiano de Cordoba, 2012), su participación durante varios años en el evento promocional organizado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO (Meridiano de Sucre, 2013, 2015) (El Universal, 2014) y su promoción permanente a través de la revista Golfo de Morrosquillo producida y editada por ASETUR G-M.

En la hoja de ruta competitiva, la Comisión Regional de Competitividad plantea de manera particular, para la subregión Golfo de Morrosquillo, la necesidad de sofisticar el producto de sol y playa, para posicionar el destino turístico en un segmento de mercado con mayor potencial de crecimiento y buscar sofisticar el tipo de turista que llega al destino; de igual forma plantea la necesidad de alinear los esfuerzos de promoción a través de programas nacionales, regionales y municipales buscando un posicionamiento diferencial del turismo de la región (Comisión Regional de Competitividad, 2015).

De acuerdo a los antecedentes planteados, se tiene entonces:

1. Un destino turístico, cuya fortaleza es el producto de sol y playa, al cual se le ha hecho un proceso de promoción permanente auspiciado por diferentes actores y promocionado con el nombre de marca “Golfo de Morrosquillo”
2. Un análisis estratégico desarrollado por la Comisión Regional de Competitividad, que evidencia la necesidad de posicionar el destino turístico en un segmento de mercado de mayor potencial de crecimiento.
3. La necesidad de alinear los esfuerzos promocionales que se hacen al destino turístico.

En ese orden de idea es pertinente preguntarse:

¿Cuáles son los elementos de marca que ha utilizado la Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo (Asetur G-M), para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo en el Departamento de Sucre?



Por lo tanto el presente estudio busca determinar los elementos de marca que ha utilizado la Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo (Asetur G-M); para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo en el Departamento de Sucre a fin de tener un punto de partida que permita direccionar los esfuerzos futuros en materia de promoción del destino.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL:

Comprendiendo el concepto de marca.

Si se revisa el estado del arte, de la literatura de Marketing, para comprender a que se hace referencia cuando se habla del concepto de “marca”, nos encontramos con una delimitación conceptual inicial que viene de la América Marketing Association –AMA- y que retoman la mayoría de autores cuando abordan el tema en un primer momento (Mendoza Torres, 2005) (Charles W, Joseph F, & Carl, 2006) (Kotler & Armstrong, 2007) (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009), y que consiste en definir marca como:

“Un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”.

En el desarrollo del concepto, (Kotler & Armstrong, 2007) determinan que las marcas no son sólo nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, la marca debe personificar todo lo que el bien o servicio significa para los consumidores. Al respecto (Aaker, 2002) afirma: “una marca representa al productor más allá del nombre y el logotipo, es la promesa de lo que la organización brindará a sus clientes y da sentido en lo funcional, emocional y social, por lo tanto, se convertirá en la plataforma para desplegar sus posibilidades estratégicas”.

En ese sentido (Keller, 2008) plantea que los elementos de la marca están representados por: nombre, logotipo, símbolos, personajes, empaques y slogan. La importancia del nombre radica en el desarrollo de la “conciencia de marca” la cual construye “notoriedad de marca”; al respecto, (Keller, 2008) sugieren que la “notoriedad de marca” está formada por dos componentes: la recordación y el reconocimiento de la marca. Los logotipos, Símbolos y



personajes son elementos visuales que ayudan al nombre en la construcción de “notoriedad de marca” debido al gran poder asociativo que pueden generar estos elementos; en particular los personajes son un tipo especial de símbolo que asume características humanas o de la vida real (Keller, 2008). Los eslóganes, son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca, ayudan a los consumidores a capturar el significado de la marca y a comprender “que es” y “que hace especial”.

(Ortegón, 2010) afirma que las marcas han ido evolucionando tanto, hasta el punto de convertirse en una experiencia de vida para los consumidores; por lo tanto, las marcas no deben ser concebidas, solamente, desde la diferenciación de productos, debido a que también ofrecen a los consumidores experiencias que van mucho más allá de las funciones básicas del mismo.

MARCAS DE TERRITORIOS:

Una marca de territorio se presenta cuando se aplican los principios de marca a una zona geográfica, ya sea un país, una ciudad, una región o cualquier otro tipo de territorio (Martínez, 2014). Una tipología de marcas de territorio está representado, en el contexto de la unión europea, por el concepto de “Indicaciones geográficas” (IG); las cuales según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), citada por (Villafuerte, Gómez, & Haro, 2012) es un signo que se utiliza en productos que tienen un origen geográfico concreto y que poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen.

En esa línea de estudios, (Vela, Cavia, Nogué, & Morales, 2013) enmarcan su investigación, “Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi”, el cual, desarrollaron con el objetivo de determinar las características y funciones que desempeñan las marcas asociadas a territorios. La investigación fue desarrollada con una metodología cualitativa dentro del esquema del método Delphi, a través del cual, lograron un análisis del punto de vista de catorce expertos en comunicación de marcas y marcas territoriales. El diseño metodológico implicó someter a los expertos antes mencionados, a un proceso sistemático e interactivo de encuestas encaminado a obtener sus opiniones y, en la medida de lo posible, sus consensos sobre el objeto de estudio. Como resultado los autores concluyen: 1. -la naturaleza y funciones de las marcas territoriales, en cuanto se refiere a las tÁREAs normalmente



atribuibles a una marca¹, son absolutamente equiparables con las marcas comerciales. 2.- La relación que se establece entre una marca y un espacio geográfico, termina proyectando a nivel interno y externo una identidad territorial.

DESTINO TURÍSTICO:

Con respecto al concepto de destino turístico, una de las definiciones más citadas en la literatura de turismo y competitividad turística, es la planteada por (Monfort Mir, 1999. p. 108), la cual construye a partir de los pensamientos de Telisman –Kosuta (1.989) y Vera, Coor (1997) y en la que determina: “un destino turístico es un espacio geográfico en el que tiene lugar la confluencia de agentes, iniciativas y experiencias que acaban moldeando un ente o un lugar como atractivo para la atención del consumo deseado por la demanda de orden turístico, una vez se constituye toda una red de empresas especializadas en diferenciadas parcelas de la satisfacción del ocio, a partir de las cuales toma entidad un espacio como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos”. El destino turístico como fruto de la comercialización exitosa de uno o más productos, resulta de la conjugación de elementos tangibles (hoteles, restaurantes, establecimientos y atractivos naturales y/o artificiales de tipo turístico) e intangibles (marcas, imagen de destino, modelos de gestión entre otros) que requieren de un nivel de análisis de las características que perfilan a un producto turístico.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2002) citada por (Rodríguez, 2011): “Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”.

El destino turístico según (Valls, 2007), citado en (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Perú, 2015) se define como: “un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con

1 De acuerdo a (Vela, Cavia, Nogué, & Morales, 2013), las tÁREAs normalmente atribuibles a una marca son: posicionamiento, distinción, generación de reputación, atribución de ventaja comparativa y competitiva.



cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”

Las definiciones antes planteadas, tienen unos elementos comunes que bien vale la pena resaltar: el concepto de destino turístico, siempre va ligado a un espacio geográfico que tiene unas fronteras físicas y administrativas de tal forma que se pueden definir procesos de gestión en la consolidación, promoción y posicionamiento de productos. En ese sentido (Quintero, Bernal, & López, 2005) definen que visto de esta forma, el destino se constituye en un producto turístico global que puede ser sujeto a la implementación de estrategias de diferenciación a través del uso de conceptos de marketing como lo son la designación de marcas.

POSICIONAMIENTO:

La mayoría de autores coinciden en que el termino posicionamiento viene del vocablo inglés positioning y comenzó a ser utilizado en 1972, cuando Al Ries y Jack Trout escribieron una serie de artículos titulados “la era del posicionamiento” para la publicación del Advertising age.

En su libro posicionamiento, (Ries & Trout, 1985), afirman que el posicionamiento comienza con un producto (bien, servicio, una compañía, una institución, una persona y/o una zona geográfica), pero es preciso comprender que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir. En ese sentido, (Roman & Scott, 1992) determinan que por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, por lo tanto hay que suscitar la percepción deseada del producto, de tal forma que sea lo primero que viene a la mente del consumidor, cuando este necesite resolver un problema dentro de una determinada categoría de productos.

En esa línea de pensamiento, es claro entonces que el posicionamiento se configura en un proceso de aprendizaje, inducido a través de la estrategia de comunicación de la organización o ente que visiona el concepto a posicionar en su público objetivo; cobra especial relevancia en el desarrollo de la estrategia, el concepto de marca como vehículo que



permite materializar y capitalizar los esfuerzos de comunicación de la oferta. Al respecto (Keller, 2008) plantea que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella, como resultado de sus experiencias y nuevamente reafirma lo ya planteado por (Ries & Trout, 1985) “el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor”, es claro entonces que el posicionamiento está compuesto de pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones.

De acuerdo a (Roman & Scott, 1992) en términos prácticos el posicionamiento puede ser de varios tipos:

- Posicionamiento por diferenciación: se da cuando la organización gestiona su estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta un aspecto que significativamente logra diferenciarla y que no es fácil de imitar por el resto de organizaciones que compiten por el mercado.
- Posicionamiento por atributos y/o beneficios principales: se da cuando la organización gestiona su posicionamiento a partir de un beneficio que ofrece su producto y que el mercado considera valioso.
- Posicionamiento por usuarios del producto: se da cuando la organización consolida su oferta, a la medida del segmento de mercado meta, creando en el grupo de compradores una imagen de que los productos, los lugares y demás elementos de la oferta, están diseñados especialmente para él.
- Posicionamiento por uso: se presenta cuando la compañía gestiona su estrategia de posicionamiento ubicando al consumidor en el tiempo y en la manera como se utilizan los productos.

PROMOCIÓN Y/O ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

En la literatura de Marketing para comprender el concepto de promoción se hace necesario revisar el contexto del proceso de marketing, el cual está determinado por los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos de los mismos y elaborar un programa de marketing que entregue valor superior al mercado. En esa línea de pensamiento, los programas de marketing hacen referencia al concepto de marketing mix, el cual está compuesto por los programas de: producto, precio, distribución y promoción (comunicación) (Mendoza Torres, 2005) (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) (Kotler & Armstrong, 2007)



En el mismo sentido la promoción o estrategia de comunicación está conformada por una serie de herramientas que permiten consolidar la entrega de mensajes comunicacionales al mercado, entre estas herramientas se cuenta: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, las promociones de ventas y el marketing directo (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006).

De acuerdo a (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) la publicidad es una comunicación masiva e impersonal de una sola vía, acerca de un producto u organización pagada por una empresa o patrocinador. Al respecto (Kotler & Armstrong, 2007) plantea que el propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía de una cierta manera que los directivos de marketing ya han visionado, por lo tanto, la estrategia de los mensajes publicitarios deben surgir directamente de la estrategia de posicionamiento.

METODOLOGÍA:

El presente trabajo tuvo como propósito central, determinar los elementos de marca que han sido utilizados para promocionar el destino turístico “golfo de Morrosquillo” en el departamento de Sucre. En terminos prácticos el objeto de investigación pasa por el análisis de la comunicación que con el fin de promocionar el destino turístico emite al mercado la Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo (ASETUR GM); por lo tanto el desarrollo del mismo se abordó dentro de la metodología de investigación descriptiva de corte cualitativa, utilizando como técnica el analisis de contenido (Ortega E, 2014).

Como justificación de la metodología es preciso citar los aportes de (Tinto, 2013) donde hace una revisión conceptual del marco teórico que ha fundamentado el uso de la técnica de análisis de contenido como herramienta metodológica para la investigación científica de corte descriptivo, en el cual, presenta dos grandes aportes que permite sustentar el uso de esta técnica en el presente trabajo: (1) citando a Krippendorff (1980) establece que el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación y (2) en materia de investigaciones en el área de marketing y publicidad, resalta las aportaciones de (Ortega 1985, 1988 y 1993), (Frasquet, Kuster y Vila 1995) y (Rosario, Arenas y Espasanding 2001), los cuales hacen investigaciones utilizando la técnica de análisis de



contenido buscando comprender los componentes persuasivos y los eslóganes de la televisión española, la publicidad en las academias internacionales de televisión y la literatura sobre alianzas estratégicas respectivamente.

En el desarrollo del análisis de contenido se revisaron como piezas publicitarias, cinco revistas editadas por ASETUR GM entre los años 2011 y 2015, dichas revistas se conocen con el título de Golfo de Morrosquillo y son editadas con el objeto exclusivo de promocionar el destino turístico.

Los elementos a identificar en las diferentes piezas publicitarias, y que guían el desarrollo del análisis de contenido tienen que ver con los elementos de marca que han sido utilizados para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo, los cuales, desde el análisis conceptual la Asociación Americana de Marketing (AMA), (Aaker, 2005), (Mendoza, 2005), (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006), (Kotler & Armstrong, 2007) y (Keller, 2008) plantean que deben ser: Nombres, logotipos, símbolos, personajes y esloganes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Después de revisar las piezas publicitarias (revistas promocionales editadas por ASETUR GM) se encontraron los siguientes resultados:

Con respecto al NOMBRE se observa que ASETUR GM no ha conservado un nombre que se pueda considerar de marca para promocionar el destino turístico. Lo anterior se sustenta en el hecho de que en los cinco años objeto de análisis ha utilizado tres tipologías de nombres diferentes; comenzando por el nombre "GOLFO DE MORROSQUILLO - SUCRE" en el año 2011. Posteriormente continúan la promoción con el nombre "EN EL CARIBE COLOMBIANO GOLFO DE MORROSQUILLO" el cual utilizan durante los años 2012 y 2013 y finalmente utiliza el nombre "SUCRE-GOLFO DE MORROSQUILLO" para promocionar el destino durante los años 2014 y 2015.

En el diseño del NOMBRE se observa además que no hay homogeneidad en el tipo y tamaño de letra utilizada, como tampoco se conserva una tipología de colores entre un año y otro, en ese sentido se evidencia en el análisis, que en el año 2011 la palabra "MORROSQUILLO" está escrita en color azul, mientras que para los años 2012 y 2014 aparece escrita en color amarillo y para los años 2013 y 2015 aparece escrita en color rojo. De igual forma los colores de fondo donde se sustenta el nombre también tienen una alta variabilidad entre un año y otro (ver tabla 1)



Tabla 1. Análisis de los nombres utilizados para promocionar el destino Turístico Golfo de Morrosquillo.

PROMOTOR	ASETUR GM	
AÑO	NOMBRE	IMAGEN
2011	Golfo de Morrosquillo-Sucre	
2012	En el caribe colombiano Golfo de Morrosquillo	
2013	En el caribe colombiano Golfo de Morrosquillo	
2014	Sucre - Golfo de Morrosquillo	
2015	Sucre - Golfo de Morrosquillo	

Con respecto a LOGOTIPOS, las piezas publicitarias analizadas no evidencian que en la promoción del destino turístico se haga uso alguno de este elemento de marca (ver tabla 2).

Tabla 2 Logotipos utilizados para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo

PROMOTOR	ASETUR GM
AÑO	LOGOTIPO
2011	No usan
2012	No usan
2013	No usan
2014	No usan
2015	No usan

Con respecto a SÍMBOLOS ha existido una variabilidad en cuanto al número de símbolos utilizados para la promoción del destino, en ese sentido el análisis de contenido evidencia que para los años 2011 y 2012 la asociación utilizaba 8 símbolos, mientras que para los años 2013 y 2014 utilizó 4 y 5 símbolos respectivamente, luego para el año 2015 vuelve a incrementar el número de símbolos a 6 (ver tabla 3).

Es importante resaltar que cuando ASETUR GM ha hecho uso de un alto número de símbolos, en la promoción del destino turístico Golfo de Morrosquillo, es porque involucra elementos simbólicos de otras zonas geográficas del departamento de Sucre, en ese sentido ha involucrado en la promoción íconos alusivos al fandango y las artesanías en caña flecha de la región sabanas.

Dentro de los íconos exclusivos de la sub-región Golfo de Morrosquillo que han sido utilizados en la promoción del destino, se destacan EL MAPA DEL GOLFO; elementos alusivos al producto SOL Y PLAYA, tales como: imágenes del mar, las palmeras y la arena de las playas; elementos alusivos al producto ECOTURISMO, tales como imágenes de la Ciénaga la Caimanera y las cavernas de Tolú Viejo; elementos alusivos a una tipología de economía doméstica de la región como lo es la pesca, cuando utilizan la CANOA ARTEZANAL (ver tabla 3).

Tabla 3. Símbolos utilizados para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo

PROMOTOR	ASETUR GM
SÍMBOLO/AÑO	# DE SÍMBOLOS
2011	8
Artesanía en caña flecha	1
Bici taxis	1
Canoa artesanal	1
El velero	1
Icono baile de fandango	1
Icono religioso	1
Mapa del golfo	1
Sol y Playa	1
2012	8



PROMOTOR	ASETUR GM
SIMBOLO/AÑO	# DE SIMBOLOS
Artesanía en caña flecha	1
Bici taxis	1
Canoa artesanal	1
El velero	1
Icono baile de fandango	1
Icono religioso	1
Mapa del golfo	1
Sol y Playa	1
2013	4
Canoa artesanal	1
Ecoturismo	1
Mapa del golfo	1
Sol y Playa	1
2014	5
Bici taxis	1
Canoa artesanal	1
El velero	1
Icono de fandango	1
Sol y Playa	1
2015	6
Ecoturismo	1
El velero	1
Icono de fandango	1
Icono religioso	1
Mapa del golfo	1
Sol y Playa	1



Con respecto a PERSONAJES, las piezas publicitarias analizadas no evidencian que en la promoción del destino turístico se haga uso alguno de este elemento de marca (ver tabla 4).

Tabla 4. Personajes utilizados para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo

PROMOTOR	ASETUR GM
AÑO	PERSONAJES
2011	No usan
2012	No usan
2013	No usan
2014	No usan
2015	No usan

Con respecto al elemento de marca SLOGAN se evidencia una inconsistencia en los conceptos utilizados. La revisión de piezas muestra que se han utilizado dos slogan diferentes en una misma revista, tal es el caso de los años 2011 y 2013. De igual forma han estado cambiando de slogan todos los años, en ese sentido es preciso resaltar, que el único slogan que han repetido en los años 2011 y 2012 es “UN DESTINO POR DESCUBRIR”.

Por otro lado se puede deducir del análisis que en el año 2013, el slogan principal de la promoción lo sustentaron sobre el producto ecoturismo “ECOTURISMO FRENTE AL MAR” informaba el slogan y para el año 2015 se sustentaba en el producto de sol y playa con el argumento: “EMBRUJO DE PLAYAS CRISTALINAS NATURALEZA Y FIESTA”

Tabla 5. SLOGANS utilizados para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo

PROMOTOR	ASETUR GM
SLOGAN/AÑO	# de SLOGAN
2011	2
Un destino por descubrir	1



PROMOTOR	ASETUR GM
SLOGAN/AÑO	# de SLOGAN
Un paraíso terrenal	1
2012	1
Un destino por descubrir	1
2013	2
Definitivamente el golfo de Morrosquillo es mágico	1
Ecoturismo frente al mar	1
2014	1
Sabanas cercanía y mucha cultura	1
2015	1
Embrujo de playas cristalinas naturaleza y fiestas	1
Total general	7

CONCLUSIONES:

Del presente estudio se puede concluir:

1. Que el destino turístico Golfo de Morrosquillo en el departamento de Sucre ha sido promocionado utilizando tres elementos de marca: Nombre, Símbolos y Slogans.
2. Que la forma como se ha manejado el elemento NOMBRE no facilita el posicionamiento del destino y el desarrollo de notoriedad de marca, en la medida que se han utilizado tres tipologías de nombres y no han controlado los tipos de letras y colores que se utilizan para el diseño de los mismos; lo que podría afectar el reconocimiento y recordación de la marca.



3. Que la entidad promotora del destino turístico ha utilizado SIMBOLOS de otras sub-regiones del departamento de sucre dentro de la promoción, pero se evidencia un avance con respecto a la consistencia en el uso de símbolos de la sub-región Golfo de Morrosquillo que podrían ser utilizados en una futura estrategia de posicionamiento, tales como: El mapa del golfo, los íconos del producto sol y playa, el ícono de pesca (canoa artesanal) y los íconos del producto ecoturismo (imágenes de la ciénaga la caimanera y cavernas de Tolú Viejo).
4. Que la forma como se manejó el elemento SLOGAN en los años 2011 y 2012, podría relacionarse con un tipo de posicionamiento por beneficios y la forma como se manejó este mismo elemento para los años 2013 y 2015 podría relacionarse con un posicionamiento por atributos. Es necesario resaltar que se presentan algunos errores conceptuales en el manejo de este elemento, por ejemplo años donde se utilizan dos eslóganes, lo que puede repercutir en una distorsión del mensaje que se pretende transmitir al turista.

CUESTIONAMIENTO QUE DEJA LA PONENCIA:

Con el desarrollo de este trabajo, además de identificar los elementos de marca que se han utilizado para promocionar el destino turístico Golfo de Morrosquillo, se identificaron algunos errores conceptuales en el manejo de dichos elementos; luego entonces, queda un cuestionamiento por resolver, el cual, es la segunda parte del objetivo específico del proyecto de investigación que dio origen a esta ponencia: ¿Cuál es la notoriedad de la marca del destino turístico Golfo de Morrosquillo en el departamento de Sucre, vista desde la perspectiva del turista?

BIBLIOGRAFÍA:

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2005). Estrategia de la Cartera de Marcas. Barcelona: Gestión 2000.
- Charles W, L. J., Joseph F, H. J., & Carl, M. (2006). Fundamentos de Marketing (Cuarta ed.). México D.F.: Thomson.
- Comisión Regional de Competitividad. (2015). Hoja de Ruta Competitiva para el Departamento de Sucre. Sincelejo: Comisión Regional de Competitividad.
- Comisión regional de competitividad. (03 de 02 de 2015). Plan de acción del cluster de turismo. Propuesta para el



fortalecimiento de la comisión regional de competitividad y articular los sectores públicos, privados y académicos al rededor de la innovación y el emprendimiento dinámico, ejes para la promoción del desarrollo empresarial rápido, rent. Sincelejo, Colombia: CRC.

- El Universal. (9 de Febrero de 2014). Sucre se prepara para participar en vitrina turística Anato. El Universal.
- Gobernación de Sucre. (2011). PPlan estraégico de desarrollo turístico de Sucre 2011-2020 . Sincelejo: Gobernación de Sucre.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marcas. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. Mexico D.F.: Thomson Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. Mexico: Thomson.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing “Gestión estratégica y operativa del mercado”. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Martínez, J. A. (2014). Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos. Cuadernos de Gestión Vol. 14, 75-96.
- Mendoza Torres, M. R. (2005). Gestión de Mercado: Fundamentos, Investigación, Estrategias, Operación. Bogotá D.C.: Universidad EAN.
- Meridiano de Cordoba. (17 de Abril de 2012). Golfo de Morrosquillo se mostrará en Miami. El Meridiano de Cordoba.
- Meridiano de Sucre. (5 de Enero de 2013). El Golfo Estará en Anato . El Meridiano de Sucre.
- Meridiano de Sucre. (21 de Enero de 2015). Van para Anato. El Meridiano de Sucre.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Perú. (2015). Modelo Turístico Estratégico. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/default.aspx?tabid=3248>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo-Colombia. (2011). Guía Turística de Sucre. Bogotá D.C: MINCIT.
- Monfort Mir, V. M. (1999). Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterraneos: Benidorm y Peñíscola. Valencia: Universitat de València (Estudi General).
- Ortega E, M. (2014). Las tesis por compendio de publicaciones ¿innovación del doctorado en españa? XXIII Conferencia Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa(AEDEM) (págs. 314-331). París: Universidad Complutense de Madrid.
- Ortegón, C. L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas. Poliantea, 171-188.
- Quintero, P. P., Bernal, M. C., & López, B. H. (2005). La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado. Cartagena: Observatorio del Caribe colombiano-Cámara de Comercio



de Cartagena- Colciencias Colombia .

- Ries, A., & Trout, J. (1985). Posicionamiento . Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, R. (Diciembre de 2011). Destinos turísticos: Realidad y conceptos. TUR y DES, 4(11), vol. 4 N 11. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Roman, G. H., & Scott, W. C. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Gill.
- Tinto, A. J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre imagen de marca de España y el efecto país de origen. Provincia, 135-173.
- Vela, J. d., Cavia, J. F., Nogué, J., & Morales, M. J. (2013). Características y Funciones Para Marcas de Lugar a Partir de un Método Delphi. Revista Latina de Comunicación Social, 656-675.
- Villafuerte, A. M., Gómez, M. A., & Haro, G. T. (2012). El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de Calidad con indicaciones geográficas. Revista Española de Estudios Agrosociales y pesqueros, 131-164.



PONENCIA 30

30- ESTRUCTURAS DE MERCADEO EN LA PLAZA MINORISTA DE MEDELLÍN.



TÍTULO:

ESTRUCTURAS DE MERCADEO EN LA PLAZA MINORISTA DE MEDELLÍN.

AUTOR:

Humberto Serna Gómez:

Fundación Universitaria María Cano. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial – CIDE y Facultad de Ciencias Empresariales. Medellín – Colombia.
Correo electrónico: husego@yahoo.com

Carlos Mario Londoño Toro:

Fundación Universitaria María Cano. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial – CIDE y Facultad de Ciencias Empresariales. Medellín – Colombia.
Correo electrónico: carlosmariolondonotoro@fumc.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Mercadeo.



ESTRUCTURAS DE MERCADEO EN LA PLAZA MINORISTA DE MEDELLÍN.

RESUMEN:

La Plaza Minorista José María Villa es uno de los más importantes centros de comercio minorista de la Ciudad de Medellín, identificar las lógicas y desarrollo del proceso de mercadeo se convierte en un importante reto de investigación. Los resultados de la investigación muestran un proceso de mercadeo débil basado en el modelo de las 4P, y apoyado en estrategias convencionales de precios, promociones y eventos comerciales que buscan llamar la atención de los compradores. A partir de los elementos anteriores se ve la necesidad de orientar el proceso de mercadeo a partir de estrategias de mercadeo relacional (servicio al cliente, momentos de verdad, macro estrategias de mercadeo), que responden a la realidad particular de la Plaza, y le permitan posicionarse como el más importante centro de comercio minorista de la ciudad de Medellín.

PALABRAS CLAVES:

mercadeo tradicional, mercadeo relacional, posicionamiento estratégico.

1. EL MERCADEO TRADICIONAL:

Hasta 2015 el proceso de mercadeo en la Plaza Minorista de Medellín se fundamentó en el modelo de las 4P: producto, precio, publicidad, punto de venta. ¿Cómo funcionan estos elementos en la Plaza Minorista?

La visión que tiene Coomerca – Cooperativa de Comerciantes de la Plaza Minorista da cuenta de este modelo tradicional de mercadeo.



“Consolidar la Plaza Minorista como el mejor espacio para comercializar y adquirir productos de la canasta familiar, a los mejores precios y con excelente Calidad, con el trabajo y compromiso de los comerciantes asociados, empleados y comunidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

Siendo más específico se pueden identificar los siguientes elementos.

1.1. PRODUCTO.

La Plaza Minorista comercializa productos de la canasta familiar, entre los principales productos que allí se comercializan estas frutas y verduras, carnes, pescado, abarrotes, chócolos, alimentos preparados, entre otros.

Figura 1. Locales comerciales en la Plaza Minorista



Fuente: Coomerca

1.2. PRECIO.

La Plaza Minorista le apuesta a la comercialización de productos de la canasta familiar a precios económicos, accesibles para todos los estratos socio – económicos; semanalmente se publican las listas de precios en la página web con el fin de ofrecer información clara y oportuna para que los clientes tomen decisiones de compra acertadas.



1.3. PUBLICIDAD.

La estrategia publicitaria está ligada a la existencia de un calendario comercial, el cual incluye sorteos en ocasiones especiales, participación en ferias, proyectos gastronómicos y de cata de vinos, administración de redes sociales, entre otros aspectos relevantes, los cuales van orientados a incentivar las compras y premiar a los clientes fieles, son estrategias de fidelización de clientes.

1.4. PUNTO DE VENTA.

La Plaza Minorista está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, en la comuna 10 de la ciudad, está compuesta de dos lotes de terreno con un área aproximada de 26.270 metros cuadrados; sus linderos son: por el occidente la Avenida Regional – paralela al río Medellín; por el oriente con la Avenida del Ferrocarril; por el sur con la calle 67 y por el norte con la quebrada Santa Elena. Todas ellas son vías de alto tránsito vehicular.

La Plaza Minorista, está dividida en 18 sectores dependiendo de su actividad económica así:

Tabla 1. Sectores y locales - Plaza Minorista

SECTORES	NÚMERO DE LOCALES	ACTIVIDADES
1,2 y 3	1065	Chócolos, verduras y plantas medicinales
4	109	Panela y abarrotes
5 y 6	289	Abarrotes y cafeterías
7	52	Abarrotes
8	57	Carnes
9	57	Salsamentarías, lácteos y huevos
10	76	Salsamentarías y misceláneas
11	703	Plátanos, yuca, frutas y verduras
12	100	Pescados



SECTORES	NÚMERO DE LOCALES	ACTIVIDADES
13	120	Ropa y calzado
14	211	Ferreterías y quincallería
15	36	Aves
16	297	Mayoristas medios, plátanos, frutas y legumbres
17	129	Kioscos de arepas, morcilla y cafeterías
18	21	Bloque administrativo, gimnasio, servicio médico, servicio odontológico e inspección de policía.

Fuente: www.plazaminorista.com.co

La aplicación de este modelo tradicional de mercadeo se encuentra con problemas importantes, entre los cuales se pueden mencionar:

- El afán de competir con precios económicos ha llevado a muchos comerciantes a vender sus productos a precios que no compensan los costos de adquisición y comercialización de los productos de la canasta familiar.
- La aplicación de estrategias publicitarias ha generado conflictos con los proveedores, muchos de ellos se quejan de sólo ser tenidos en cuenta para apoyar los sorteos, pero al mismo tiempo argumentan que la Plaza no les ofrece las condiciones óptimas para la comercialización de los productos.
- La infraestructura física donde funciona la Plaza tiene restricciones: celdas de parqueadero insuficientes, problemas de señalización, problemas con condiciones de ornato con muchos de los locales. En el caso de los parqueaderos por ejemplo, la imposibilidad de encontrar parqueo los fines de semana hace que muchos clientes tomen la decisión de no volver.

A estos factores internos, se suman factores externos que amenazan la posición “competitiva” de la Plaza, se pueden mencionar dos elementos importantes:



- La percepción de inseguridad que se tiene acerca de la Plaza, se encuentra ubicada en un sector con problemas de seguridad, y que últimamente se ha visto afectado por la presencia de población en situación de calle en los alrededores de la Plaza.
- Los problemas de movilidad en los alrededores de la Plaza, durante 2015 las obras de parques del río llevaron a la desviación de mucho tráfico por la Avenida del Ferrocarril, los altos niveles de congestión en el sector han alejado a muchos compradores. En el mismo sentido la entrada en operación del sistema Metroplús ha desplazado muchas rutas de buses del sector, las cuales eran el medio predilecto de transporte de muchos de los clientes de la Plaza, y a pesar de lo que muestra la imagen en el sistema de transporte masivo no le permiten a los clientes llevar “bultos” con víveres.

Figura 2. Medios de transporte para los clientes de la Plaza



Fuente: registro fotográfico en Plaza Minorista y www.elcolombiano.com.co



2. MERCADEO RELACIONAL EN LA PLAZA MINORISTA:

El funcionamiento de los mercados ha cambiado: la mayor competencia, la madurez de los clientes en la toma de decisiones, el desarrollo tecnológico, entre otros obligan a cambiar el modelo de mercadeo de las empresas, las cuales se deben enfocar más en crear relación con los clientes, en enfocarse no en los “caprichos” de los vendedores, sino en las necesidades de los clientes, y para ello es fundamental pensar en estrategias de mercadeo relacional.

Figura 3. Mercadeo relacional



Fuente: <http://noticias.api.cat/marketing-relacional-inmobiliario-como-funciona/>.

La figura 3 resalta los pilares fundamentales del marketing relacional: interacción, creación de experiencias, diferenciación, personalización, confianza, satisfacción, fidelización, la pregunta que surge es ¿cómo debe trabajar la administración de la Plaza en el fortalecimiento de estos aspectos?, como resultado de la socialización parcial de los resultados de investigación se empieza a desarrollar con ellos el diseño de la estrategia de servicio al cliente, la elaboración del manual de momentos de verdad; ya en un nivel más avanzado se trabaja a partir de macro estrategias de mercadeo.

Algunos de los temas más importantes en esta estrategia de mercadeo relacional en los cuales trabaja la Plaza Minorista son:

2.1. MEJORA EN LOS PROCESOS DE INFORMACIÓN.

En un centro de comercio al por menor como es la Plaza Minorista, y donde se tienen problemas por la señalización inadecuada, el puesto de información al cliente se constituye en un aspecto fundamental para la creación y mantenimiento de relaciones con los clientes.

Figura 4. Puesto de información Plaza Minorista



Fuente: registro fotográfico en Plaza Minorista.

Para crear experiencias positivas en la atención al cliente, los puestos de información cumplen un papel esencial. Algunas de las TÁREAs a las cuales se les debe dar cabal cumplimiento son:

- Atención amable en el puesto de información
- Atención oportuna en el puesto de información
- Información precisa sobre ubicación de locales o de servicios



Estos elementos se pueden lograr si la persona que está en el puesto de información conoce las ubicaciones dentro de la plaza, si tiene un mapa de la plaza, si tiene la preparación para manejar situaciones críticas con los clientes, y si conoce el portafolio de servicios que ofrece la Plaza Minorista.

Es importante evitar que se presenten situaciones como las que a continuación se describen, las cuales pueden convertir la estadia de los clientes en momentos amargos, y que posiblemente los lleve a tomar la decisión de no volver a la Plaza Minorista.

- En el puesto de información se ofrece una información errada o incompleta, por ejemplo no se le explica con claridad al cliente como llegar a un puesto.
- La persona ubicada en el puesto de información está realizando actividades diferentes a sus TÁREAs cotidianas, por lo cual la atención al cliente queda relegada a un segundo plano.
- La persona ubicada en el puesto de información trata con exceso de confianza a los clientes, expresiones como buenos días mami, hola papi, no son las más indicadas para prestar un excelente servicio al cliente de la Plaza, y más si es un cliente que va por primera vez, o que no va con mucha regularidad a la Plaza.
- La persona que ofrece la información no trabaja en el horario completo en que funciona la Plaza. En el caso de la Plaza Minorista la persona indicada para ofrecer la información llega a las 10 am, antes de esa hora hay una persona temporal en el puesto de información, y no conoce con claridad muchos de los procedimientos que se deben aplicar en la gestión de clientes.

Este tipo de situaciones pueden generar molestias o reclamos de los clientes, o algunos de ellos van directamente a la administración a quejarse.

2.2. PROCESO DE COMPRA - VENTA.

En el proceso de compra – venta los comerciantes y los empleados de los diferentes puestos ubicados en la Plaza Minorista tienen una importante responsabilidad, son ellos los encargados de interactuar con los clientes, la forma como se desarrolle esa interacción determina la Calidad de la relación establecida con el comprador.

En la política de servicio al cliente de la Plaza Minorista existen algunas pautas para fortalecer la relación con los clientes:



- Saludo amable y respetuoso por parte de todas las personas encargadas de la cadena de servicio al cliente.
- El vendedor (a) es una persona que tiene cuidado de su aseo personal. Si en el puesto de venta se usa uniforme este está impecable.
- El puesto de venta está aseado y con adecuados procesos de exhibición de productos.

Si bien los puntos anteriores representan el deber ser de la política de servicio al cliente, y también representan el compromiso de la administración de la Plaza Minorista, también es cierto que el proceso investigativo permitió identificar “lunares negros” en el proceso de atención a clientes, entre los cuales se pueden destacar:

- El cliente no recibe el lugar que se merece por parte de las diferentes personas encargadas de su atención. Los comerciantes, vendedores, operarios de carritos de mercado, empleados administrativos, no le dan el suficiente valor a los clientes, abusan de la confianza del cliente, e incluso se dan casos de agresiones verbales contra el cliente.
- Las condiciones de aseo de los locales o de los mismos comerciantes no son las mejores, y por tanto las condiciones de higiene no son óptimas para la comercialización de alimentos. De la mano de la Secretaria de Salud local se ha venido trabajando en la campaña haz parte del reto para mejorar las condiciones de salubridad al interior de la Plaza.

Figura 5. Condiciones de aseo en la Plaza Minorista



Fuente: registro fotográfico Plaza Minorista y Coomerca.



Los pasillos de la Plaza Minorista parecen una carrera de obstáculos, los clientes no encuentran por donde realizar su desplazamiento porque los pasillos están llenos de mercancías. En este sentido la administración ha venido trabajando en crear conciencia acerca de la necesidad de respetar los espacios que corresponden

Figura 6. Condiciones de desplazamiento en la Plaza Minorista



Fuente: registro fotográfico Plaza Minorista.

2.3. SISTEMA DE COMERCIO JUSTO.

Uno de los temas claves en los cuales ha venido trabajando la administración de la Plaza minorista en los últimos años es en el establecimiento de comercio justo, el cual se puede definir como: “un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional” (Red de Economía Solidaria, 2016). Dentro de los principios que fundamentan ese comercio justo se encuentran: rechazo a prácticas de esclavitud y explotación laboral, salarios justos, salubridad en las condiciones de trabajo, protección de la naturaleza.



Figura 7. Comercio justo



Fuente: <http://mind42.com/public/50be30ed-f5ca-45a7-b3f5-31ae73f7cf1e>

A partir de estos planteamientos, y de observar la dinámica de funcionamiento de la Plaza Minorista, se puede ver que se ha venido trabajando en pro de un comercio más justo, donde todos los actores involucrados resulten beneficiados de las prácticas comerciales. Ser equitativo en las prácticas comerciales genera confianza y ayuda a la construcción de relaciones con los clientes, por ejemplo un comerciante debe tener exhibidos sus precios, un operario de carrito debe cobrar, pero también debe recibir el valor justo por el servicio prestado.

Además la administración de este importante centro de comercio de la ciudad, tiene por objetivo construir una Plaza Amble y Saludable, para ello se ha empeñado en el diseño y puesta en marcha de una filosofía de trabajo a la que han denominado filosofía PAS.



Figura 8. Filosofía PAS



Fuente: Coomerca y registro fotográfico en Plaza Minorista.



CONCLUSIONES:

A manera de conclusión se pueden resaltar los siguientes elementos:

- La Plaza Minorista en su proyección de convertirse en el más importante centro de comercio minorista de la ciudad, debe trabajar fuertemente en el diseño e implementación de una política de servicio al cliente, donde el aseo y el ornato, el buen trato a los clientes, el comercio justo, se constituyen en elementos claves de los procesos de capacitación a los diferentes públicos involucrados en el proceso de atención al cliente.
- El ciclo de servicio al cliente en la Plaza Minorista enfrenta grandes retos, se debe trabajar en la solución de problemas estructurales como la escasez de celdas de parqueaderos, la señalización e información clara y oportuna a los clientes; así como de problemas coyunturales relacionados con el aseo, la amabilidad en la atención, el comercio justo entre otros aspectos que deben ser corregidos para evitar los momentos amargos que viven muchos clientes cuando van a comprar a la Plaza Minorista.
- La Plaza Minorista está en un proceso de cambio, se está pasando de un sistema de mercadeo tradicional a un sistema de mercadeo relacional, donde el cliente se convierte en el centro del proceso de atención, donde todos los actores involucrados en la oferta deben volcar sus esfuerzos a la satisfacción y permanencia de los clientes en la Plaza Minorista.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alfaro, E. Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Bussines Review, No 7
- Concejo Municipal de Medellín. (10 diciembre de 2012). Plazas de mercados de Medellín tendrán política de competitividad. Recuperado de <https://concejomedellin.wordpress.com/2012/12/10/plazas-de-mercados-de-medellin-tendran-politica-de-competitividad/>



- Concejo Municipal de Medellín. 2012. Acuerdo municipal No. 34 de 2012. Recuperado de http://www.concejodemedellin.gov.co/concejo/m21_gallery/19079.pdf
- El Colombiano. (25 diciembre de 2012). Plan para mejorar plazas de mercado. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/plan_para_mejorar_plazas_de_mercado-EDEC_222226
- Serna, H (2015). Las boticas del vecino, más cerca del cliente. Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa, No 1. FUMC. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial.
- Serna, H (2015). Momentos de verdad. Seri de manuales para la pequeña y mediana empresa, No 3. FUMC. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial
- Serna, H; Salgado, J y Salazar, J (2009). Mercadeo estratégico. Panamericana Editorial.
- Piedrahita, J (2015). Historia de la Plaza Minorista. Recuperado de: www.plazaminorista.com.co.
- Vivas, P. (2010). El mercadeo de experiencias: caso Andrés carne de res. Universidad de los Andes. Facultad de Administración.



PONENCIA 31

**31- LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO
FRENTE A LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES.**



TÍTULO:

LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO FRENTE A LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES.

AUTOR:

Jorge Luis Del Río Cortina:

MBA, Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena, Bolívar.
Correo electrónico: jdelrio@unitecnologica.edu.co

Belkys Martínez Pacheco:

©MPI, Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena, Bolívar.
Correo electrónico: martinezpachecobelkys@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Mercadeo.



LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO FRENTE A LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES.

RESUMEN:

Desde una vista constitucional, en Colombia se protege la libertad empresarial y las actividades que sean resultado de la iniciativa privada, no obstante, estas facultades también revisten una serie de obligaciones que implican que los actores económicos en un mercado de bienes y servicios estén supuestos al cumplimiento de una serie de responsabilidades. El Estado Colombiano como garante regula a través de su sistema normativo y organismos de vigilancia, control y supervisión cualquier abuso que se haga en el mercado nacional, que vulnere los derechos de los consumidores, así lo establece el artículo 333 de la constitución Política de Colombia. Ahora bien, ¿Qué sucede cuando las empresas constituyen sus modelos de negocios haciendo uso de mercados virtuales? ¿Qué pasa cuando las transacciones realizadas por este medio implican romper el límite de la territorialidad traspasando fronteras y dejando de lado la aplicación de normas de carácter nacional para pasar a un plano supranacional? El objetivo de este artículo es realizar una aproximación desde los aspectos legales del derecho del consumidor en ambientes virtuales, así como las herramientas e instrumentos con que estos cuentan para la defensa de sus intereses, cuando las negociaciones se realicen con agentes económicos que se encuentran por fuera del territorio Nacional.

ABSTRACT:

In Colombia, from a constitutional standpoint, entrepreneurial freedom and the activities that are result of private initiative are protected, however, this faculties also have a number of obligations involving economic actors in a market of goods and services who are supposed to fulfill a number of responsibilities. As a guarantor the Colombian government regulates, through its regulatory bodies and monitoring, control and supervision system, any abuse that is made in the national market which infringe consumers rights, this is stipulated in the Article 333 of the Political Constitution of Colombia. Now, what happens when companies make their business models using virtual marketplaces? What happens when virtual transactions involve break the limit of territoriality, across borders and



leaving aside the application of national standards to move to a supranational level? The purpose of this paper is to make an approach from the legal aspects of consumer law in Virtual Environments, as well as tools and instruments they have to defend their interests, when negotiations take place with traders who are outside of the national territory.

PALABRAS CLAVES:

Comercio electrónico; consumidor; mercado.

KEY WORDS:

Consumer; Electronic commerce; Market.

INTRODUCCIÓN:

En un mundo cada vez más globalizado, donde se aumenta el número de quienes impulsan sus modelos de negocios por medios virtuales, es innegable la curva de aceleramiento que ha sufrido el comercio electrónico.

Angarita (2015) Sostiene que buena parte del desarrollo económico gira en torno al e-commerce, catalogado como el motor de crecimiento de la economía del siglo XXI.

Toda negociación, sin importar el medio por el que se realice, supone una serie de elementos que se involucran en las relaciones jurídico-negociables las cuales lleva así mismo implícita la manifestación de voluntad de las partes que realizan dicho negocio o contrato.



Estos elementos para el caso de las negociaciones electrónicas son:

- Capacidad
- Consentimiento Online
- Objeto
- Causa
- Forma

En lo que tiene que ver con la capacidad, cuando se trata de contratos internacionales, se podrían presentar conflictos sobre la norma de derecho aplicable que rige la capacidad de la persona.

En tratándose especialmente de consentimiento online, tenemos la figura del Click Wrap Agreements, que no son más que contratos en los cuales el usuario sólo debe pulsar un botón de aceptación, generándose con ello cuestionamientos frente al momento y lugar en el que queda configurado el consentimiento.

La normativa aplicable en el caso de la protección de los derechos de los consumidores varía manifiestamente de unos países a otros, por lo cual cuando se trata de negociaciones por internet su aplicación resulta ser complicada, para Egusquiza (2000) desde la perspectiva jurídica, las razones que aconsejan un tratamiento normativo del comercio electrónico vienen dadas por la necesidad de generar seguridad en la utilización de esas vías e infundir confianza en su uso al consumidor.

Toda esta serie de situaciones, exige especial cuidado frente a los derechos del consumidor electrónico quien en la mayoría de los casos puede ser la parte vulnerable de la relación comercial.

El crecimiento acelerado de las negociaciones virtuales, es directamente proporcional a la inseguridad del consumidor electrónico quien en muchas ocasiones se sentirá desprotegido cuando actúa en su Calidad de adquirente de bienes y servicios, conviene por tanto hacer un análisis de las herramientas con que este cuenta para su protección y defensa.



REFERENTE TEÓRICO:

Se puede definir El Comercio Electrónico como el conjunto de actividades y negociaciones que se concretan mediante el uso de plataformas virtuales (redes).

La Comisión de las Comunidades Europeas, define en sentido amplio el comercio electrónico como “todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales”.

Wigand (1997) define e-Commerce como: “la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio-a-consumidor y consumidor-a-negocio.”

No se debe circunscribir el comercio electrónico a los contratos de compra y venta virtual, como quiera que a través de las redes se puede celebrar cualquier negociación de aquellas que se llevan a cabo en medios físicos, contratos bancarios, de transporte, seguros, entre otros.

Así las cosas, siendo aplicable cualquier tipo de contratación del comercio tradicional, le es aplicables las normas internas en materia mercantil y civil.

Aparicio Vaquero, afirma que la expresión “contratación electrónica” no pretende designar una categoría contractual autónoma, sino que se trata de un “concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma en que son concluidos: entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar y que emiten sus declaraciones negociables mediante máquinas informáticas que tienen a su disposición”.



En Colombia el artículo 2 de la Ley 527 de 1999, definió comercio electrónico como: “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar (...)”.

La Organización Mundial del Comercio- OMC, lo define como “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (Targeteuro, 2011, p. 3),

En igual sentido, la Comisión Europea define este el comercio electrónico como:

Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta (Targeteuro, 2011, p. 3).

Serrano (2011) establece una clasificación sobre los tipos de comercio electrónico, las cuales enuncia así:

- B2B. comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”. Puede ser abierto o limitado dependiendo el grupo de participantes al que va dirigido.
- B2C. es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores.
- C2C. se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.
- B2G. se da entre “empresa a Gobierno”, siendo un derivado del tipo de comercio B2B, el cual radica en la comercialización de productos y/o servicios a diferentes niveles del gobierno.



Otros Autores dividen el Comercio Electrónico en Directo e Indirecto:

- Comercio electrónico directo: Es aquel en el cual tanto el pedido como el pago y el envío de los bienes intangibles o tangibles y/o servicios inclusive, se producen 'on-line', como es el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos (teatros, conciertos, etc.), software, toda la rama de entretenimientos (música, juegos, apuestas), servicio de banca, venta de inmuebles, asesoría legal, consejos de salud, temas de educación y servicios por parte del Gobierno.
- Comercio electrónico indirecto: Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente, utilizando para ello los canales o vías tradicionales de distribución.

METODOLOGIA:

De acuerdo a la temática –poco abordada- del comercio electrónico y su impacto en las transacciones internacionales, la presente investigación es de tipo exploratorio, ubicada en el contexto de la investigación cualitativa, debido a que busca, desde el perfil del consumidor, relacionar sus derechos electrónicos con el impacto que tiene el hecho de realizar transacciones internacionales.

Para establecer esta relación, se realizó un análisis cuantitativo con publicaciones de alto impacto en bases de datos especializadas (ScienceDirect, Ebsco, Dialnet, entre otras) además de la normativa que aplica a derechos de consumidor electrónicos y las transacciones internacionales, para definir dicha relación.

DESARROLLO:

RIESGOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- Elección del producto o servicio: Uno de los riesgos a los que se enfrenta el consumidor electrónico es en lo que tiene que ver con la idónea selección del producto o servicio a adquirir, como quiera que la negociación no es de carácter presencial, el consumidor se ve expuesto a materializar un negocio jurídico viciado por error, entre lo que se quiere y lo que realmente se obtiene.



- Riesgo de Seguridad: Este riesgo está asociado al negocio, a las partes que en el intervienen, al medio de pago, entre otras, como quiera que puede haber dificultad en identificar a las partes, que las transacción no queda registrada, así como ddificultades probatorias de los negocios
- Violación a Derechos de Propiedad Intelectual: Especialmente los relacionados con Derechos de autor por la compra de contenidos digitales protegidos por estos derechos, tal es el caso de la adquisición de libros, discografías etc.
- Conflictos de jurisdicción tributaria - Situaciones de doble imposición o de ausencia de imposición.
- Principios clásicos del derecho tributario internacional no son aplicables al comercio electrónico: identificación precisa de las partes, existencia de territorios con límites claros, existencia de intermediarios que controlan y retienen los tributos, necesidad de registros comerciales precisos, aplicación de tributos sobre bienes físicos.
- Evasión fiscal por Internet.

VENTAJAS:

- Mayor rapidez y eficacia en el medio utilizado.
- Reducción de costos de transacción y aumento de productividad.
- Desaparición de intermediarios.
- Acceso a mercados globales y ampliación del mismo.

En Colombia la LEY 527 DE 1999 “ Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”.



Dicha ley se encuentra parcialmente regulada por el Decreto 1747 del 2000 en lo que corresponde a las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales, conceptos que avalan la seguridad de las negociaciones electrónicas.

El país ha sido pionero en la construcción de esta normativa, de los aspectos más importante con que cuenta esta ley es su vocación por enmarcarse dentro de un ámbito internacional, principal inconveniente con el que nos encontramos cuando hablamos de e-commerce especialmente cuando no existen barreras de comercialización, con la norma se busca dar uniformidad frente a parámetros de interpretación, así lo consagra el artículo 3 de la ley 527 de 1999 y de esa forma deben fijar sus criterios las autoridades, desde una perspectiva global.

Las Tecnologías de la Información, en la sociedad del conocimiento han permitido el perfeccionamiento de negocios jurídicos entre agentes económicos de mercado sin tener en cuenta, distancia, brechas económicas, idioma o cualquier barrera, pero no en igual forma anticipa la legislación internacional, Colombia sin duda ha logrado un gran avance en la materia.

Con el comercio electrónico surgen adaptaciones al mundo moderno digital de conceptos ya existentes, como es el caso de la firma digital, Click Warp Agreement, mensaje de datos entre otros, que existían con diferente nominación pero igual aplicación en las negociaciones tradicionales.

Iriarte Ahon, manifiesta que el Comercio Electrónico “no es un nuevo comercio electrónico “per-se” sino una modalidad del Comercio, ya existente, por lo cual la aplicación de las cláusulas contractuales pre-existentes (al Internet) son de aplicación. Es cierto que se tienen nuevos aspectos que analizar pero que estos requieren una legislación complementaria mas no primaria.”

No obstante, el desarrollo en materia de comercio electrónico que ha tenido el país, un estudio realizado por la Superintendencia de Industria y Comercio concluyó que *“aunque este mercado se encuentra en expansión, se han detectado diversas dificultades en su desarrollo como lo ha sido el tema de la seguridad en las transacciones que se llevan a cabo electrónicamente, aspecto que puede llegar a dificultar el futuro del comercio electrónico, el rezago en el desarrollo de la infraestructura y en el poco desarrollo normativo que aún falta para el fortalecimiento de este sector.”*¹

1 Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia SIC 2013



Ahora bien, es claro el esfuerzo que el legislativo colombiano le ha imprimido a la expedición de normas que regulen el comercio electrónico y protejan al consumidor electrónico, pero también lo es que se trata de normas de carácter nacional que aplican en un ámbito territorial colombiano y cuya regulación está circunscrita al país. Claramente, son necesarias redes de defensa al consumidor de carácter trasfronterizo, que permitan la protección de todos independientemente del país en donde nos encontremos.

Los preceptos internos deben guardar concordancia con lo de los demás países, y hoy día encontramos incluso países que no cuentan con una regulación normativa en materia de comercio electrónico, aplicar criterios diferentes o imponerlos en donde no existen podría generar reprocesos y perjudicar el avance y desarrollo del comercio electrónico, influyendo negativamente en la penetración de países en mercados internacionales.

CONCLUSIÓN:

El Estado Colombiano en los últimos años ha hecho un esfuerzo por impulsar normas que protejan al consumidor y ha dedicado capítulos específicos al consumidor electrónico, sin embargo, hoy por hoy se desconoce cuáles son los mecanismos con que este cuenta para la salvaguarda de sus derechos.

En ese mismo sentido, y desconociendo el sinnúmero de herramientas internas con las que el estado ha dotado la custodia de sus intereses como agente de un mercado virtual, también desconoce cómo debe proceder cuando el oferente del bien o servicio se encuentra por fuera del Estado colombiano y que en sentido estricto pareciera no aplicársele las normas internas.

Así las cosas, si bien es cierto que en principio se aplican normas nacionales a las contrataciones electrónicas, no es menos cierto que no debe perderse de vista su origen internacional, la necesidad de promover uniformidad en su aplicación y la observancia de la buena fe, de ahí que sea necesario el conocimiento de principios generales y comunes que garantizaran los derechos de los consumidores cuando adquieren bienes y servicios a través de medios virtuales.



BIBLIOGRAFÍA:

- Angarita, N. R. (27 de marzo de 2015). La protección del consumidor en el comercio electrónico. Ambito Juridico, pág. 12.
- APARICIO VAQUERO, J.P: “Los contratos electrónicos en el derecho español. El marco establecido por la ley de servicios de la sociedad información y comercio electrónico”, en: MORO ALMARAZ, M. J. (Directora): Internet y comercio electrónico, tercera jornada sobre derecho e informática universidad Salamanca, Salamanca, 2002. Pág.177.
- Comunicación de la comisión de las comunidades europeas al consejo, al Parlamento europeo, el comité económico social y al comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 16/04/97 Págs. 7-10
- Egusquiza, M. A. (2000), “Comercio electrónico, intimidad y derechos de los consumidores”. Jornadas sobre protección de la privacidad: Telecomunicaciones e Internet. Pamplona, 22 y 23 de junio de 2000.
- Erick Iriarte Ahon, (2010) Comercio Electrónico en América Latina Realidades y Perspectivas pág. 1
- Serrano, C. C. (2011). El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa. 5campus.org, Sistemas Informativos Contables.
- Targeteuro. (2011). Promoción del uso de plataformas electrónicas de comercio como estrategia de Internacionalización de las Pymes Exportadoras Andinas.



PONENCIA 32

**32- APOYO A LA GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS VERDES EN
CUNDINAMARCA. UN EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
UNIVERSITARIA.**



TÍTULO:

APOYO A LA GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS VERDES EN CUNDINAMARCA. UN EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA.

AUTOR:

Julia Helena Díaz Ramírez:

Candidata a Doctorado Facultad de Administración Universidad de los Andes. Bogotá-Colombia.
Correo electrónico: jh.diaz84@uniandes.edu.co

María Catalina Ramírez Cajiao:

Profesora Asociada Departamento de Ingeniería Industrial Ingenieros sin Fronteras – Colombia. Universidad de los Andes. Bogotá- Colombia.
Correo electrónico: mariaram@uniandes.edu.co

Gleidys Margoth Blanco Córdoba:

Estudiante de Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica. Universidad de los Andes. Bogotá-Colombia.
Correo electrónico: gm.blanco854@uniandes.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social

Línea de Investigación

Gestión ambiental empresarial y desarrollo sostenible



APOYO A LA GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS VERDES EN CUNDINAMARCA. UN EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA.

RESUMEN:

Este estudio explora aspectos que contribuyen al reajuste y fortalecimiento de emprendimientos verdes en el departamento de Cundinamarca. Se estudian colaboraciones conformadas por emprendedores y estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Bogotá.

Los negocios verdes son unidades productivas que tienen dentro de sus propósitos contribuir al desarrollo sostenible. La gestión empresarial ambiental es un tema de creciente interés en la investigación en administración, ésta se ha estudiado menos en las empresas pequeñas y micro que en las empresas medianas y grandes. De otra parte, las universidades en su rol de productoras de conocimiento y facilitadoras de procesos de aprendizaje en sus zonas de influencia, desarrollan acciones de responsabilidad social universitaria (RSU). Enmarcada en lo anterior, esta investigación estudia cómo la interacción emprendedores-estudiantes incide en la gestión de microempresas verdes, como un ejercicio de RSU.

Se emplea un enfoque metodológico de Investigación Acción y análisis cualitativo. Los hallazgos muestran que el efecto en la gestión de los emprendimientos depende de: las motivaciones, la superación de prevenciones y el apoyo institucional. Los resultados aportan elementos para plantear una estrategia de RSU orientada al desarrollo regional.

PALABRAS CLAVE:

Desarrollo regional, Microempresas, Responsabilidad social universitaria.



INTRODUCCIÓN:

Este estudio explora las condiciones que favorecen la consolidación y reajuste de negocios verdes de emprendedores de la región de Cundinamarca. El proceso se ha desarrollado en el marco de un ejercicio de aprendizaje conjunto mediante la conformación de colaboraciones con estudiantes universitarios de ingeniería de una universidad privada de la ciudad de Bogotá.

Con la creciente preocupación por los temas de sostenibilidad, responsabilidad y gestión ambiental de las empresas, la investigación en estos temas ha crecido. Aunque el tema atañe a todas las empresas, por el impacto que generan con su funcionamiento, la atención se ha centrado en empresas grandes y medianas. Sin embargo, estudiar la gestión ambiental en las empresas micro y pequeñas es relevante, por cuanto ellas son mayores en número y tienen aún control centralizado de sus decisiones, en eso son diferentes a las más grandes.

De otra parte, la población rural cuenta con bajos ingresos económicos ya que el 27,2% de sus habitantes tienen necesidades básicas insatisfechas y el 75% de las empresas en esa población son microempresas y unidades productivas familiares, lo que impide generar continuas oportunidades de empleo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009). Adicionalmente cabe resaltar, que las oportunidades laborales para los jóvenes de la provincia carecen de proyección y utilización de conocimiento. Todo esto evidencia una falta de cultura de emprendimiento y genera un fenómeno de desplazamiento de la mano de obra de los municipios pequeños a municipios más grandes. Por lo anterior, los negocios no tradicionales en una región pueden generar una motivación a jóvenes para quedarse y un incremento en la innovación ambiental y productiva.

Las microempresas juegan un rol central en las economías de los países en desarrollo como es el caso de Colombia. Las micro-empresas representan cerca del 90% de las empresas en América Latina (Bárcena, Prado, Cimoli y Pérez, 2011). De acuerdo con la información del año 2011 de la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales (ACOPI), el 96% de las empresas en Colombia son pequeñas y microempresas.

Por otro lado, la relación entre las universidades y el sector productivo, especialmente con microempresas y pequeñas está en consolidación. Si bien existen iniciativas y programas de varias universidades en el país orientados al fortalecimiento de las mipymes, son esfuerzos aún escasos para el creciente número de éstas. Dado lo anterior, un



primer paso para la consolidación de un ejercicio de RSU es construir un canal que permita el aprendizaje conjunto entre estudiantes universitarios y emprendedores.

Para abordar lo anterior, se estudian varios equipos de trabajo conformados por: emprendedores y estudiantes. Los emprendedores son de microempresas verdes de la región de Cundinamarca, pertenecientes a una comercializadora de una corporación universitaria; los estudiantes son de mitad de carrera de una universidad privada en Bogotá. Mediante el uso de herramientas de observación, encuestas y entrevistas semiestructuradas, se ha recolectó la información que permitió explorar las preguntas de investigación propuestas y formular unas proposiciones. Esta es una investigación en desarrollo, los resultados acá presentados corresponden a una fase inicial de análisis de un proceso diseñado a lo largo de varios semestres. Actualmente se está adelantando otra fase de la investigación con nuevas colaboraciones.

Las preguntas de investigación propuestas son: ¿Cuáles son los aspectos que permiten impactar la gestión de microempresarios, en una colaboración con estudiantes universitarios? ¿Cuáles serían los elementos de base para la formulación de una estrategia de RSU a partir de lo observado? Se presenta la investigación mediante las siguientes secciones: contexto, revisión de literatura, modelo propuesto, estrategia de investigación, análisis, discusión y conclusiones.

2. CONTEXTO:

2.1. DEL ESTUDIO:

Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación titulado: Verde-Ando, un ejercicio de RSU, mediante el aprendizaje compartido con emprendedores de negocios verdes en el Departamento de Cundinamarca. El proyecto está co-financiado por el Centro de Ética de una universidad privada en Bogotá y por una corporación universitaria en Cundinamarca; está enmarcado dentro de una de las líneas estratégicas de un grupo interdisciplinario sin ánimo de lucro (OSAL) que trabaja transversalmente con ambas instituciones y que tiene como propósitos: mejorar la Calidad de vida de comunidades marginales del país mediante la aplicación de conocimiento en ingeniería y favorecer el desarrollo de conciencia social y medioambiental en estudiantes e involucrados.



El proyecto centra su interés en los resultados de las colaboraciones emprendedores-estudiantes, explorando las condiciones para la aplicación del conocimiento adquirido por los estudiantes universitarios en entornos reales, a la vez que fortalece y contribuye a la sostenibilidad de negocios ambientalmente responsables.

2.2. LA COMERCIALIZADORA DE EMPRENDIMIENTOS VERDES Y LOS EMPRENDEDORES:

La corporación universitaria participante lleva oportunidades de educación superior a nivel regional, generando en sus estudiantes identidad territorial e interés de trabajar en su región al obtener su grado. Al identificar que la principal problemática en las áreas rurales corresponde a la falta de oportunidades de comercialización de bienes y servicios, surge en la corporación universitaria una comercializadora social cuyo objetivo es apoyar negocios verdes y emprendimientos de sus estudiantes.

Desde su inicio en el año 2014, ha vinculado 34 empresas de estudiantes y graduados, quienes son apoyados en: desarrollo de marca, ecodiseños y ecoempaques, promoviendo el desarrollo del departamento de Cundinamarca a nivel social, ambiental y económico. La comercializadora ha definido varias líneas de trabajo: Construcción sostenible, Biotecnología, Control y prevención del calentamiento global, Gestión de residuos sólidos, Transporte y movilidad sostenible, Turismo sostenible, Producción agropecuaria, Energías alternativas, Nanotecnología, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Conservación del medio ambiente, Gestión de aguas residuales, Protección de la biodiversidad y el paisaje, Eficiencia energética, Gastronomía, Artesanías, Servicios.

2.3. EL CURSO:

Desde el año 2011 se han venido desarrollando ejercicios de aprendizaje entre estudiantes y emprendedores y desde el año 2015 el proceso se ha concentrado en emprendimientos verdes. El curso ha tenido innovaciones en su diseño cada semestre. Como se describió, en el curso se forman colaboraciones emprendedor-estudiante que trabajan a lo largo del semestre. El objetivo es contribuir a la mejora del negocio del emprendedor, con el aporte de conocimiento de los estudiantes. Producto de este proceso conjunto, los equipos aprenden a interactuar, comunicarse y aplicar conceptos a un caso real.



3. REVISIÓN DE LITERATURA:

3.1. EL CONTEXTO EMPRENDEDOR Y LOS NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA:

Con el desarrollo de las sociedades humanas y conforme al crecimiento de las actividades antropogénicas se ha vuelto insuficiente la capacidad reguladora de la naturaleza, lo cual ha acelerado la pérdida de la biodiversidad y el incremento de la contaminación; a raíz de esto, la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental son factores de competitividad empresarial debido a que los consumidores están prefiriendo bienes y servicios sostenibles (Millennium Assessment Ecosystems Planning, 2005)

Colombia, al ser uno de los lugares con mayor concentración de biodiversidad en el mundo, cuenta con excelentes posibilidades para el desarrollo y posicionamiento de negocios que aprovechen los recursos de manera sostenible, pero es necesario convertir dichas ventajas ambientales en ventajas competitivas en el mercado (Delgado, Cabrera y Ortiz, 2008). Es así como en el año 2010, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible dentro de las estrategias de Política de Producción y Consumo Sostenible incluye en su agenda el emprendimiento de Negocios Verdes y el fortalecimiento de los ya existentes con el propósito de contribuir a esta transformación productiva y generación de empleo (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible MADS, 2014)

De acuerdo con Pacheco, Ramírez y González (2013), los negocios verdes o sostenibles son actividades empresariales que tienen como prioridad disminuir el impacto ambiental que generan. En ellos el bien o servicio es elaborado o prestado por medio de procesos e insumos con las siguientes características: tiene procesos verdes, minimizan el uso de energía y agua, previenen la contaminación ambiental (suelo, aire y agua) y minimizan la generación de residuos. Con insumos verdes, manufacturados u obtenidos de la naturaleza, por medio de procesos verdes. Además, mantienen un nivel de rentabilidad adecuado y buscar equidad social. Como criterios complementarios de identificación de negocios verdes, se espera que estos puedan demostrar su viabilidad económica y la responsabilidad social y ambiental al interior, en la cadena de valor y al exterior de la empresa, la comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio y la implementación de modelos o programas orientados a la sostenibilidad. (MADS, 2014)



A pesar de la abundancia de recursos naturales y del potencial de las zonas rurales para el desarrollo de negocios verdes en Colombia, la población que las habita se enfrenta al deterioro del ambiente, la falta de oportunidades, limitaciones para el desarrollo profesional y demás factores económicos que les dificulta emprender. Así, por ejemplo, la provincia del Guavio que es un importante proveedor de servicios ambientales para Cundinamarca, presenta un deterioro medioambiental importante como resultado del inadecuado manejo de los residuos, la contaminación de fuentes hídricas y la destrucción de bosques, poniendo en riesgo la provisión de los servicios ambientales que proporciona la región. Además, el 27.2% de sus habitantes tienen necesidades básicas insatisfechas, lo cual incentiva la migración de los jóvenes.

La principal dificultad que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas MiPyMEs, es su baja capacidad de gestión, la cuál se evidencia en deficiencias para proponerse objetivos de crecimiento y desarrollo, y gestionar de manera eficiente los recursos (humanos, financieros, tecnológicos). De manera más específica, en cuanto a la dimensión estratégica, suele haber dificultad para establecer la razón de ser y la proyección del negocio, desconocimiento del entorno, limitado control sobre lo que hacen y sobre la consecución de resultados. Adicionalmente, los emprendedores no suelen hacer un uso efectivo de buenas prácticas para motivar y dirigir a su personal, y en lo relativo al ordenamiento de las actividades. Por último, en cuanto a los procesos, es común que la visión esté limitada a lo funcional, sea mal comprendida y mal utilizada, y esto les impide tener una perspectiva integral del negocio que lo impulse a la consecución de mejores resultados (Hernández, Sanabria y Saavedra, 2007).

3.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

A pesar que la responsabilidad social no tiene sus orígenes en el funcionamiento de las universidades si no de las empresas, también es posible aplicarla a éstas, sobretodo porque las universidades deben establecer relaciones con la sociedad para consolidar su quehacer docente e investigador. De esta manera, la responsabilidad social en contextos universitarios se concibe como “las obligaciones de los gestores universitarios para impulsar políticas institucionales para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Quezada, 2011, p. 111). Sin embargo, tanto en el ámbito empresarial como en el universitario existen muchas definiciones sobre lo que es la responsabilidad social y esta diversidad del concepto afecta su aplicación al ámbito universitario, sobre todo por la complejidad de su quehacer. Por ello, Quezada (2011) plantea orientar los puntos de vista del concepto de RSU desde tres grandes perspectivas: gerenciales, normativas y transformadoras.



Las posturas gerenciales se concentran en analizar y cuantificar el impacto del trabajo universitario en la sociedad, sobre todo desde los procesos de rendición de cuentas a los interesados. Por otro lado, las teorías normativas plantean la aplicación de marcos valóricos desarrollados desde la universidad para contrastarlos con los valores de la sociedad mediante el establecimiento de códigos de ética y conducta, y de redes nacionales e internacionales universitarias, que busquen fomentar y transmitir valores que se puedan vincular con el comportamiento correcto en la vida en sociedad. Finalmente, la perspectiva transformacional se orienta a liderar y revisar la contribución del quehacer universitario al debate y reflexión para alcanzar una mejor sociedad, más equitativa y más sustentable.

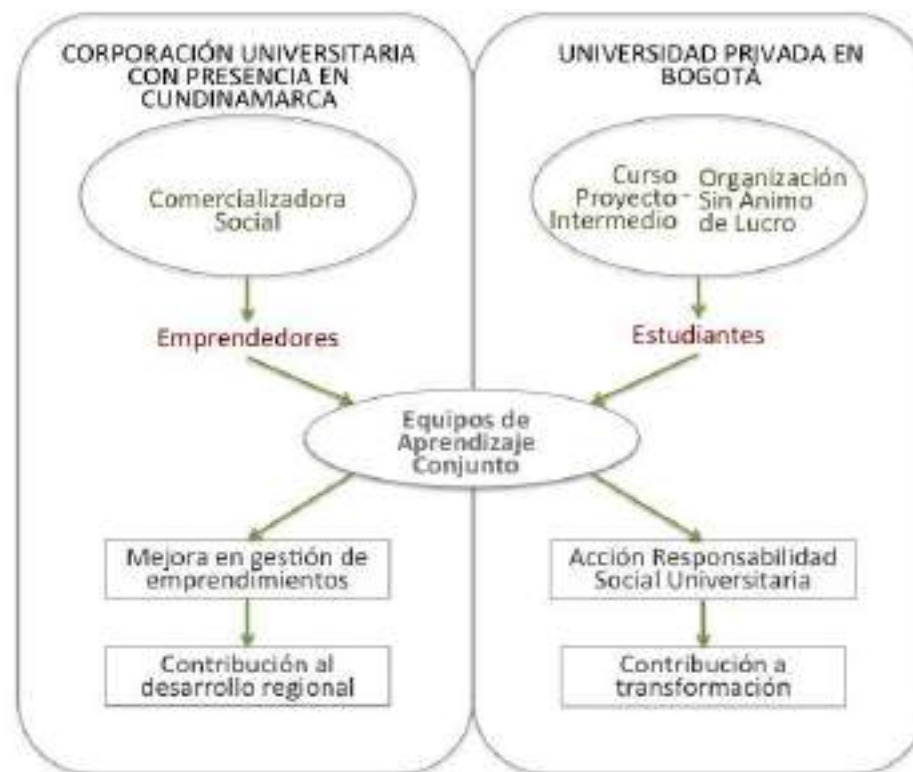
En ese sentido, si dedicamos especial atención a los planteamientos desde la perspectiva transformacional, que son los que asignan a las universidades un papel más activo de carácter reivindicativo y propositivo frente a la solución de necesidades sociales y proyección hacia una mejor sociedad, por ejemplo en el ámbito del compromiso social. De acuerdo con Gibbons et ál. (1997) existe, paralela a la forma tradicional, una nueva forma de generar conocimiento científico en la cual el conocimiento se crea en contextos trans-disciplinarios sociales y económicos más amplios, con interacción entre muchos actores, así, el proceso de producción de conocimiento se impregna de una importante conciencia social sobre los problemas.

En Colombia al igual que en otros países en desarrollo, es importante explorar las condiciones para la aplicación del conocimiento de los estudiantes universitarios en entornos reales, a la vez que se fortalece el ejercicio de RSU.

4. MODELO PROPUESTO:

El curso se creó con la finalidad de reunir profesores y estudiantes en torno al papel de la ingeniería como promotor de desarrollo de comunidades vulnerables; cuenta con dos espacios: un componente teórico, con conferencias magistrales, lecturas; y un componente práctico con talleres y discusiones. Los estudiantes estudian diversas herramientas aplicadas al contexto de las comunidades y conforman equipos de trabajo, observan y trabajan con la comunidad para identificar una problemática, diseñan una solución de ingeniería sostenible teniendo en cuenta las restricciones y variables relevantes y proponen un esquema de implementación, el funcionamiento se presenta en la Gráfica 1. Desde el año 2007 la OSAL ha venido consolidando este espacio de formación de ingenieros integrados con otras disciplinas incluida la administración.





Gráfica 1. Articulación de actores

5. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN:

Se eligió una aproximación exploratoria dada la naturaleza de las preguntas de investigación. Se tomó una muestra de conveniencia basada en los equipos de colaboración, conformados por 12 emprendedores y los estudiantes del curso. Este proceso de investigación se desarrolló durante el segundo semestre del 2015 con el fin de dar una mirada sistemática al impacto del modelo de trabajo en los emprendimientos. Se realizaron en total 8 entrevistas

a emprendedores y encuestas a 9 emprendedores y 12 estudiantes, todos mayores de edad. Las entrevistas fueron de formato semi-estructurado, precedidas por el protocolo de consentimiento informado, tuvieron una duración de 15 minutos en promedio; en forma similar se aplicaron las encuestas. Tanto las entrevistas como las encuestas se concentraron en tres aspectos: aprendizajes, condiciones que rodean el proceso y prospectiva.

Las preguntas se desarrollaron con base en: la indagación teórica realizada sobre micro-emprendimientos y su gestión; documentos de gestión de caso desarrollados por la comercializador; la línea de base procedente de la primera entrega de campo de los estudiantes y notas de observación del equipo investigador de clases y talleres del curso. Las fuentes complementarias se emplearon con fines de triangulación. Actualmente se está adelantando una etapa adicional de observación. La información fue analizada con soporte parcial de Nvivo 10. Primero se adelantó un análisis preliminar para revisar conceptos emergentes adicionales a los de los instrumentos, se analizó la información y se consolidaron las proposiciones para futuro estudio.

Las preguntas de investigación propuestas se enmarcan en dos áreas de investigación en consolidación: gestión de micro-negocios y RSU, por eso se eligió una aproximación metodológica cualitativa por los fines exploratorios del estudio (Glaser & Strauss, 1967). La estrategia de investigación descrita no tiene, por tanto, la intención de generalización a una población sino que se busca aportar a la teoría mediante la lógica de réplica (Yin, 2003). La confiabilidad y validez de la investigación se aseguran por el uso de la triangulación y la rigurosidad en los protocolos de recolección (Eisenhardt 198).

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

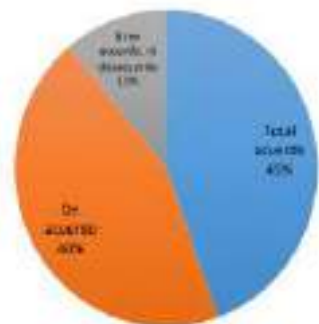
Los emprendimientos participantes del estudio fueron: una tienda de alimentos en Girardot, dos empresas de catering en Girardot y Soacha, una panadería en Madrid de la línea Gastronomía. Tres empresas de la línea de servicios: productos de papel reciclado, recuperación de productos para explotación pecuaria en y asesorías pedagógicas en Soacha, Suesca y Madrid, respectivamente. Y una en la línea de Construcción Sostenible.

El análisis y los hallazgos presentados a continuación son parte de una investigación en curso y representan una elaboración preliminar sobre las preguntas de investigación.



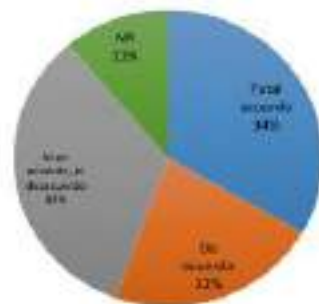
6.1. LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES:

6.1.1. Construcción de aprendizajes: Frente a la pregunta: ¿El trabajo con los estudiantes impactó positivamente su proceso de emprendimiento?



Un 89% de los emprendedores respondió que el trabajo con los estudiantes les ayudó a proyectar la empresa, a considerar nuevas ideas y a aprender a trabajar en equipo. Solo un 11% piensa que hubo poco acompañamiento. Por otro lado, manifiestan que las ayudas proporcionadas por los estudiantes fueron: ruta de creación de la empresa, establecimiento ante la cámara de comercio, constitución de negocio verde y social, organización financiera, mejora de imagen, mercadeo, ayuda en puntos críticos, asesoría tecnológica.

En la pregunta: ¿El trabajo con los estudiantes le permitió acercarse a otros entornos diferentes a los cotidianos?



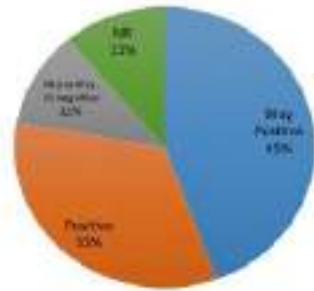
Un 56% por ciento piensa que el trabajo con los estudiantes les permitió acercarse a lugares diferentes a los cotidianos. La mayoría no respondió a cuales, pero quienes respondieron dijeron que pudieron conocer nuevos lugares, entornos más creativos en los que pudieron interactuar con otros emprendedores.

En la pregunta-¿Qué aprendió con esta experiencia?

Los encuestados manifestaron que la experiencia les permitió aprender a trabajar en equipo, a innovar, a emprender con negocio verde, a tener una actitud positiva, a crear redes, que sí hay apoyo en Colombia y hay oportunidades en contactos y lugares.



Al preguntarles ¿Cómo Calificaría la experiencia de trabajo con los estudiantes?



Un 78% consideró que la experiencia fue positiva porque les permitió intercambiar conocimientos, abrir la mente, crecer como persona y como emprendedor, trabajar en equipo y mejorar habilidades de comunicación. Solo una persona piensa que faltaron aportes.

Al indagar por la metodología: ¿Considera que la metodología usada genera efectos favorables o desfavorables en su emprendimiento?

La posición dominante fue que la metodología usada genera efectos favorables en su emprendimiento debido a que les permite tener otro punto de vista, trabajar en equipo, tener opiniones críticas y constructivas, tener acompañamiento profesional, ser motivados y desarrollar una propuesta emprendedora. Solo una persona piensa que faltaron aportes.

6.1.2. Condiciones: En cuanto a la pregunta ¿Cuáles condiciones influyeron en los resultados obtenidos del trabajo con los estudiantes?

Los encuestados manifestaron que de manera positiva influyeron las nuevas propuestas, el apoyo y el compromiso, mientras que de manera negativa influyó la falta de tiempo y las distancias.

En cuanto a las estrategias desarrolladas: ¿Cuáles estrategias y tácticas desarrolló con los estudiantes a nivel social y medio ambiental?

Los encuestados manifestaron que las estrategias desarrolladas fueron cadenas de participación, nuevas ideas, aprovechamiento de residuos, contratación de personas en situación de vulnerabilidad, publicidad, empaques biodegradables, tips de tecnología, incorporar familias, reciclaje y ahorro de agua.

Al indagar por las condiciones: mencione dos condiciones externas a usted que influyeron en su proceso de aprendizaje con los estudiantes.



Los encuestados manifestaron que de manera positiva influyeron el estar adquiriendo nuevos conocimientos, las visitas, la comunicación y el ser un equipo, mientras de manera negativa influyeron la falta de tiempo, la falta de comunicación, las distancias y las dificultades con el transporte.

6.1.3 Prospectiva: En esta proyección a futuro se preguntó: ¿Han contemplado, junto con los estudiantes la posibilidad de continuar con el trabajo que han desarrollado, una vez termine el curso?

La mayoría de los encuestados manifestó que sí se ha contemplado darle continuidad al trabajo en equipo con los estudiantes para seguir mejorando procesos. Solo una persona manifestó que no se ha presentado la posibilidad.

Frente a la pregunta: ¿Estaría dispuesto(a) a continuar su trabajo conjunto con los estudiantes una vez finalizado el curso?

La mayoría de los encuestados manifestó que sí estaría dispuesto a continuar con el trabajo conjunto con los estudiantes porque les proporcionaron muchas ideas nuevas, proyectos viables y estrategias para crecer que fueron de gran ayuda. Solo una persona manifestó que no estaría dispuesta por falta de tiempo.

Finalmente frente a la pregunta: ¿Cuál cree que debe ser el rol de la universidad en relación con las situaciones sociales de su entorno y en particular en su influencia en la creación y apoyo a empresas verdes y sociales? Los encuestados manifestaron que creen que el rol de la universidad debe ser la de impulsora de proyectos, de aplicación de negocios verdes, ser socialmente responsable, aportar conocimiento, analizar empresas para sostenibilidad, aportar líderes y asesores y dedicar más tiempo a estas labores sociales.

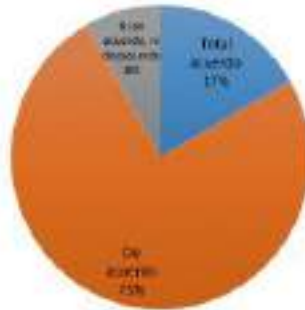
En cuanto a sugerencias para futuros cursos de aprendizaje conjunto, los encuestados sugirieron un mejor seguimiento, implementar cronogramas, más encuentros, mejor comunicación, mayor profundidad.

6.2. LA MIRADA DE LOS ESTUDIANTES:

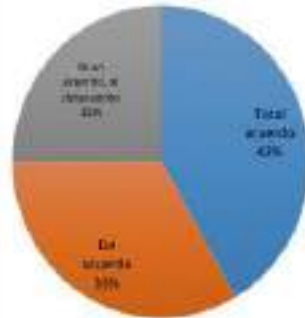
En este numeral se incluyen las preguntas realizadas referentes principalmente a condiciones y aprendizajes, dado el foco del estudio se privilegia la mirada del emprendedor.



6.2.1. Construcción de aprendizajes: Frente a la pregunta ¿El trabajo con el emprendedor contribuyó a su formación profesional? ¿Cuáles herramientas de trabajo le proporcionó al emprendedor?

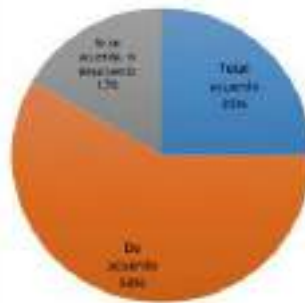


Un 92% de los estudiantes manifestó que el trabajo con el emprendedor contribuyó a su formación profesional, debido al trabajo en equipo, al trabajo de consultoría, al considerar otras formas de abordar los negocios y ayudarles a ver de primera mano dificultades. También manifestaron que las herramientas que le proporcionaron a los emprendedores fueron herramientas para la administración, manejo de finanzas e inventarios, matrices DOFA y CREA, y aprendizaje participativo.



En relación con la pregunta: ¿El trabajo con el emprendedor le permitió acercarse a otros entornos diferentes a los cotidianos? ¿Cuáles?

Un 75% de los estudiantes manifestó que el trabajo con el emprendedor sí les permitió acercarse a otros entornos diferentes a los cotidianos, como entornos publicitarios, diferentes plantas de producción, corporación universitaria, entornos rurales.

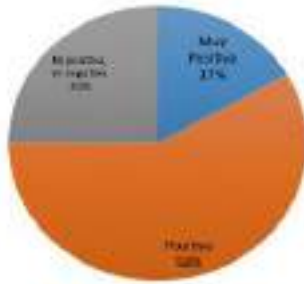


-¿El trabajo con el emprendedor le permitió aprender sobre ser emprendedor y el entorno empresarial? ¿Qué aprendió con esta experiencia?

Un 83% de los estudiantes encuestados dijo que la experiencia les permitió aprender sobre ser emprendedor y el entorno empresarial, adicionalmente, manifestaron que de la experiencia aprendieron a trabajar de forma organizada, que se pueden lograr grandes cosas con esfuerzo, que emprender requiere de trabajo constante, a comunicarse efectivamente y a consolidar una empresa.



Frente a la pregunta: ¿Cómo Calificaría la experiencia de trabajo con el emprendedor?



Un 75% de los estudiantes encuestados Calificó la experiencia como positiva argumentando que les permitió ver la realidad, que les ayuda para su futuro laboral, que se aprende de todos y hay aprendizaje mutuo. Quienes no Calificaron la experiencia como positiva argumentaron que no hay espacios adecuados de trabajo y faltó cooperar más.

6.2.2. Condiciones: En cuanto a la pregunta ¿Cuáles condiciones influyeron en los resultados obtenidos del trabajo con el emprendedor?

Los estudiantes encuestados manifiestan que las condiciones que influyeron positivamente fueron el interés del emprendedor, la información con la que contaron y el hecho de que los negocios verdes estén en auge, mientras los negativos fueron las distancias, las limitaciones de tiempo, la carga académica, el clima, el desconocimiento de las marcas de los emprendedores y los problemas de confianza.

Al preguntar ¿Cuáles estrategias y tácticas desarrolló con el emprendedor a nivel social y medio ambiental?

Las estrategias desarrolladas con los emprendedores a nivel social y medio ambiental fueron: el uso de materiales que no afectan al medio ambiente, definir métricas para evaluar el impacto medioambiental, el reciclaje, la inclusión de la comunidad, el uso eficiente del agua y la implementación de paneles solares.

Al preguntar por condiciones externas al equipo que influyeron en su proceso de aprendizaje, los estudiantes encuestados se refirieron como influencia negativa: las distancias, el tiempo, las dificultades de acceso a internet y la empatía, mientras que de manera positiva fue escuchar ideas de otros.

6.2.3. Prospectiva: Frente a la pregunta: ¿Han contemplado, junto con el emprendedor, la posibilidad de continuar con el trabajo que han desarrollado una vez termine el curso?



La mitad de los estudiantes encuestados manifestó que sí ha contemplado la posibilidad de continuar con el trabajo una vez terminado el curso, la otra mitad manifiesta que no lo ha hecho.

En cuanto a la pregunta: ¿Estaría dispuesto a continuar su labor con el emprendedor u otros emprendedores una vez finalizado el curso?

La mayoría de los estudiantes dijeron estar dispuestos a continuar su labor con los emprendedores por fuera del curso; solo una persona dice no estar dispuesta.

Al indagar por el rol de la universidad con la pregunta: ¿Cuál cree que debe ser el rol de la universidad en relación con las situaciones sociales de su entorno y en particular en su influencia en la creación y apoyo a empresas verdes y sociales? Los estudiantes encuestados manifiestan que el rol de la universidad debe ser el de promover negocios verdes y sociales, apoyar emprendimientos y dar conocimiento.

6.3. LAS ENTREVISTAS:

El análisis de las entrevistas permitió comprender más a fondo algunos aspectos mencionados en las encuestas por los emprendedores, en particular referentes a los antecedentes del proceso, con preguntas como: ¿Usted tenía algunas prevenciones sobre el proceso al iniciarlo? ¿Cuáles eran sus principales temores sobre su trabajo emprendedor, antes de iniciar este proceso?

Respecto al proceso mismo: Cuénteme sobre su experiencia en el proceso con los estudiantes, ¿Considera que el proceso le permitió aprender? ¿Qué aprendió con esta experiencia? ¿El proceso contribuyó a su emprendimiento? ¿Con cuáles de los siguientes aspectos se identifica ahora que está cerrando el proceso? También se indagó por condiciones internas y externas que influyeron como: comunicación, tiempo, compromiso, se profundizó en la posibilidad de continuar la labor con el estudiante, así como en lo que los emprendedores conciben como RSU.



6.4. DISCUSIÓN:

En el marco la indagación teórica realizada y de la información obtenida se presentan algunos hallazgos y elaboraciones entorno a las preguntas de investigación. De acuerdo con el estudio de gestión de caso desarrollado por los coordinadores de la Comercializadora (Velásquez, C. 2015), los principales temores identificados en los emprendedores, referentes a su propia gestión son: miedo de asumir riesgos, dificultad para delegar, aprecio de productos regionales, costos, temor de hablar en público para vender la empresa, falta de innovación en productos.

Encontramos que por su naturaleza y tamaño, la gestión de la microempresa está altamente determinada por las decisiones de su propietario, que a la vez juega el rol de gerente. Lo anterior se evidencia en menciones realizadas por los participantes:

“Uno de joven ve mucho eso, más que todo era como esa prevención, porque bien sabemos que nuestra corporación universitaria es muy social, entonces las personas que van a allá a estudiar son pues con lo mínimo a estudiar con ganas y todo, y tener como ese acercamiento genera ciertas prevenciones de nuestro lado” (*Productor en construcción sostenible*).

De lo anterior se observa que la prevención y los temores a procesos nuevos se pueden convertir en un obstáculo, pero la manera como lo abordan por su misma naturaleza emprendedora, les permite sacar provecho de estas nuevas oportunidades. El análisis global de ocurrencia de conceptos en las entrevistas arrojó que temor y prevención eran unas de los términos con mayor aparición en la percepción de los emprendedores frente a su propio proceso.

Otro participante dijo: “Digamos que con este proceso con el curso que hemos llevado a cabo, como que he empezado como a mirar más a trescientos sesenta grados, como a mirar horizontes y eso es lo importante” (*Administrador de negocio de alimentos*)

Lo anterior confirma los datos que arrojó la encuesta en cuanto a que el trabajo optimizó su capacidad para crear redes, interactuar con interesados y como unir el emprendimiento al concepto de negocio verde.

Finalmente un participante muestra cómo fue su proceso para superar algunas dificultades: “Hablando, totalmente cambiaron, cambiaron hablando, de pronto los principales temores y percepciones negativas que yo tenía eran



sicológicas, siempre es como la parte sicológica, pero todo eso sicológico se expresa a través de uno hablar, y entonces, cuando uno habla soluciona, y al solucionar todas esas percepciones se van (*Productor en construcción sostenible*).

Por tanto se plantea que:

P1: La interacción con los estudiantes, tiene un efecto favorable en la gestión de los emprendedores principalmente por la superación de las prevenciones asociadas con la propia gestión del emprendedor y su relación con interesados.

Otras preocupaciones de los emprendedores son sobre aspectos del entorno, que consideran poco controlables tales como: capacidad de producción, equipos tecnológicos, proveedor único, planeación logística, cumplimiento de pedidos, uso de recursos financieros familiares (Velásquez, C. 2015). Esto se evidencia en lo siguiente:

“Siento temor respecto a la poca capacidad de producción, bastante, también por pocos equipos tecnológicos, y falta de innovación en los productos, bastante, claro que sí y en falta de planeación logística, bastante (*Productor en construcción sostenible*).

En coincidencia con lo arrojado por las encuestas, las herramientas provistas por los estudiantes, relacionadas con planeación, gestión tecnológica y mercadeo, muestra como el trabajo conjunto puede favorecer el uso de herramientas para tener un mayor control de estas variables.

Una de las emprendedoras manifestaba “Aprendí que el emprendedor debe superarse en su labor, cada pedido es una oportunidad para re-inventarse cada día, una forma de mejorar mi planeación logística” (*Productos con material reciclado*).

Sin embargo, algunas de estas variables generan incertidumbre porque no son controlables únicamente con herramientas de gestión, por lo que el trabajo conjunto no da una certidumbre total de su manejo.

“Este proceso de mejora es un camino que toma más tiempo, para seguir requiere mayor dedicación y profundizar” (*Productor de lácteos*).



De lo anterior se plantea que:

P2: La colaboración con los estudiantes, tiene un efecto variable en la gestión de los emprendedores, en particular en lo referente a variables altamente dependientes del entorno.

Lo anterior coincide con las encuestas donde se reconoce que la universidad juega un rol como generadora de conocimiento, que aporta análisis y debe acercarse más al quehacer de los emprendedores locales. Al respecto los participantes manifestaron:

“Para mi RSU es que los estudiantes piensen más allá de su carrera, que hay más allá en Bogotá en Cundinamarca, que hay más afuera, todos somos jóvenes y emprendedores y que lo que hagamos va en beneficio del mismo país” (*Emprendedor de alimentos*).

“Lo que hicieron con nosotros de brindar un apoyo fue bastante positivo uno aprende cosas que de otra forma no aprendería si no es con este tipo de trabajo” (*Productor de lácteos*).

Producto de la experiencia de las iniciativas y proyectos que ha desarrollado la OSAL, el curso en varios semestres y del proyecto Verde-Ando, se observan tres aspectos potenciadores de la RSU: la generación de mecanismo institucionales que establezcan puentes entre la investigación y el contexto local, la financiación de proyectos de investigación que favorezcan el trabajo con actores regionales y jugar un rol activo en proyectos de su región.

Llegados a este punto, es importante tener en cuenta que el análisis de estas perspectivas de la RSU no pueden ser inconexas, y por tanto en las estrategias desarrolladas por cada universidad pueden coexistir tal como lo plantea Quezada (2011). Debido a que mientras la perspectiva transformacional establece los lineamientos del comportamiento socialmente responsable, las perspectivas gerencial y normativa establecen las formas en las cuales las universidades pueden expresar dicho comportamiento.

Dado lo anterior se plantea que:

P3: En la medida en que la RSU pasa de nominal a ser parte de la gestión institucional, la estrategia asociada pasa de ser normativa o gerencial a tener un enfoque múltiple, incluyendo el transformador. Lo anterior se asocia a la prevalencia de la RSU en el plan de desarrollo institucional.



CONCLUSIONES:

La superación de los temores y prevenciones fue un primer paso para aquellos equipos que tuvieron mejores resultados, a lo cual se sumó una motivación conjunta y compromiso, más que por el emprendimiento por el emprendedor como persona.

El concepto de negocio verde, aún se encuentra en construcción. En efecto, aunque los emprendedores participantes tienen una intención de ser verdes, en la práctica parte de lo que hacen con los estudiantes es construir estrategias para “verdear” sus negocios. Por aspectos del contexto y necesidades primarias de los microempresarios, se observa que es más común aprender a hacerse verde, que nacer verde.

Escucha activa, generación de valor, aprendizaje continuo, concreción, ser socio, superar el miedo (Velásquez, 2016) son ideas-fuerza que conforman la base para un modelo metodológico que permita a los estudiantes impactar apropiadamente la gestión de los emprendimientos.

La incorporación de la RSU en los planes de desarrollo institucionales, es un proceso que pasa por varias etapas, desde una fase discursiva a otras más activas. Dada la alta valoración que mostraron los emprendedores sobre el aporte de la universidad, el planteamiento de una estrategia de RSU que combine los enfoques tanto gerencial como normativo y transformador, puede ser de gran beneficio para el desarrollo regional.

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a Juan Fernando Pacheco y Camilo Velásquez, coordinadores de las iniciativas participantes sin cuyo apoyo habría sido imposible realizar esta investigación.



REFERENCIAS:

- ACOPI -Asociación Colombiana de Pequeños Industriales (2012). Retrieved 12 July 2013, from www.acopi.org.co, viewed on 12 July 2013
- Bárcena, A., Prado, A., Cimoli, M., y Pérez, R. (2011). Experiencias exitosas en innovación, inserción internacional e inclusión social: una mirada desde las PYMES. CEPAL, LC/L, 3371.
- Calderón, G., & Castaño, G. (2005). Investigación en administración en América latina evolución y resultados. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Cámara de Comercio. (2006). Descripción de la provincia del Guavio. Recuperado el 05 de 11 de 2013, de http://aulas.alianzaporelguavio.net/pluginfile.php/89/mod_resource/content/1/Descripcion%20guavio.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá (2009). Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas, Universidad el Rosario.
- Delgado, M., Cabrera, E. Y Ortiz, N. (2008). Informe sobre el estado de la biodiversidad en Colombia 2006-2007. Bogotá.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*. 14 (4) 532-550.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P. y Trow, M. (1997). La nueva producción del conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas. Barcelona: Pomares-Corredor.
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. London, England: Wiedenfeld and Nicholson.
- Hernández, A., Sanabria, R. y Saavedra, J. (2007) Los desafíos actuales de las empresas en Colombia. Fasiculo 6, Tomo II. Serie Universidad, Ciencia, y Desarrollo. Bogotá, Centro de Estudios Empresariales, Facultad de Administración, Universidad del Rosario.
- Ingenieros Sin Fronteras Colombia. (2013). Informe Fase Cero, Negocios Verdes. Bogotá.
- Millenium Ecosystem Assesment Panel. Evaluación de Ecosistemas del Milenio. (2005). *Ecosystems and human wellbeing; synthesis*. Island Press, Washington, DC.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2014). Plan Nacional de Negocios Verdes
- Navas. L. (2014) Análisis del aprendizaje organizacional en el programa de fortalecimiento de negocios verdes comunitarios en la región del Guavio. Tesis de Maestría. Bogotá, Universidad de los Andes.



- Pacheco, J.F., Ramírez, M.C., González, M.A. (2013) Transformación de Unidades Productivas Tradicionales en Negocios Verdes. Revista Digital Desarrollo Regional. Edición 1. 27 de julio de 2013. ISSN 2389-7821. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Quezada, R. A. G. (2011). La RSU como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España. Revista de educación, (355), 109-133.
- Velásquez, C. (2015) Gestión de Casos, emprendimientos verdes. Comercializadora Social Empreverde.
- Velásquez, C. (2016) Presentación sobre negocios verdes. Curso Proyecto Intermedio.
- Yin, R. K.(2003). Case study research: design and methods. Beverly Hills. CA: Sage Publications.



PONENCIA 33

**33- REPRESENTACIONES DE LOS DOCENTES SOBRE LAS
POTENCIALIDADES ECONÓMICAS DEL CARIBE COLOMBIANO.**



TÍTULO:

REPRESENTACIONES DE LOS DOCENTES SOBRE LAS POTENCIALIDADES ECONÓMICAS DEL CARIBE COLOMBIANO.

AUTOR:

Miguel Chajín Flórez:

Programa de Administración de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL BARRANQUILLA. Colombia.

Correo electrónicos: mchajin@unilibrebaq.edu.co

administración@unilibrebaq.edu.co

mchajin@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Comercio Internacional.



REPRESENTACIONES DE LOS DOCENTES SOBRE LAS POTENCIALIDADES ECONÓMICAS DEL CARIBE COLOMBIANO.

RESUMEN:

El desarrollo regional del Caribe colombiano suele verse como la sumatoria del impacto económico de los sectores económicos considerados relevantes en la vida de la Región. El manejo económico de la Región que no es un ente administrativo, ni territorial sino más bien una consideración cultural y geográfica, en la que se articulan ocho departamentos, obedece a directivas espontaneas de las empresas y sus sectores económicos, o bien al direccionamiento del Estado. En este caso, la región en sí misma no emerge como un ente o actor de su propio desarrollo, ni la a academia, por las razones expuestas, similar a la “clase política y empresarial”, ha elaborado una visión o concepción que direcciona su desarrollo, por lo que este trabajo presenta un acercamiento a una concepción del desarrollo regional desde la academia, como ente pensante, a partir de la reconstrucción de su discurso sobre sus potencialidades, en un marco dialógico de racionalidad. El resultado es que prima un paradigma tradicional de la economía, que puede ser uno de los principales obstáculos de su desarrollo.

Palabras Claves: Potencialidades, desarrollo, económico.

REPRESENTATIONS OF TEACHERS ON THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE COLOMBIAN CARIBBEAN:

ABSTRACT:

The Colombian Caribbean regional development is often seen as the sum of the economic impact of relevant economic sectors considered in the life of the region. The economic management of the region that is not a, not territorial but rather a cultural and geographical consideration, which articulated eight departments, administrative body due to



spontaneous directors of companies and economic sectors, or to address the State. In this case, the region itself does not emerge as an entity or actor of his own development, or to school, for the reasons stated, similar to the “political and business class”, it has developed a vision or concept that addresses their development, so this paper presents an approach to a conception of regional development from academia, as thinking being, from rebuilding his speech about their potential, in a dialogic framework of rationality. The result is that raw traditional paradigm of the economy, which may be one of the main obstacles to its development.

Keywords: Potential, development, economic.

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo constituye un peldaño más de la reflexión sobre el desarrollo regional del Caribe colombiano, apuntando a la construcción de un modelo de desarrollo que permita salir del rezago económico en que se encuentra. Las representaciones sobre el desarrollo económico no necesariamente deben coincidir con los indicadores tangibles de éste, pero son de gran importancia en un proceso de construcción colectiva de conocimiento.

Los datos y resultados de esta investigación apuntan a que el paradigma económico predominante del desarrollo del Caribe a partir de las representaciones de expertos, desde la academia, es de tipo tradicional. Así que el discurso que prevalece es el que siempre se ha escuchado, respecto de la modernización del sector, la intensificación de las explotaciones de los sectores económicos, la mayor intervención del Estado en infraestructura, planeación y coordinación, la diversificación de la producción, la ampliación del mercado, los tratados de libre comercio, el mejor aprovechamiento de la ubicación geográfica de la Región, entre otros.

El desarrollismo y las políticas neoliberales son el telón de fondo de la concepción de desarrollo que predomina en los docentes de las Facultades de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de dos universidades privadas ubicadas en Barranquilla, ciudad considerada la capital de la Región Caribe colombiana.



REVISIÓN DE LITERATURA:

Se ha construido un modelo teórico-metodológico, inspirado en el trabajo de Ritzer (1993) en Sociología, para establecer las representaciones sociales sobre el desarrollo regional, en la que se contrasta lo que se considera un paradigma económico tradicional y lo que puede ser una alternativa de carácter integrada o dialógica.

El enfoque de las Potencialidades de Desarrollo desde una perspectiva de representaciones sociales tiene como antecedente un análisis de contexto de la Universidad Autónoma del Caribe frente a la Región (Chajín, 2010) y de otra parte, una concepción de la racionalidad dialógica, cuyo referente inicial es el sistema de racionalidad científica construida por Bunge (1985 y su posible articulación (Chajín, 2002, 2005, 2009).

Método de conocimiento y objeto de estudio son dos dimensiones que se integran en este trabajo, lo que implica que de una parte el método se describe como cada componente o racionalidad de un paradigma científico; de otra parte, el objeto es concebido desde su potencialidad, entendida como articulación de necesidades, capacidades, acciones, oportunidades y logros, que permiten a tal objeto mantener, conservar e incrementar su existencia frente al contexto, a la manera de un sistema, cuyo referente científico es Bertalanffy (1976).

Es necesario interpretar la concepción de desarrollo regional a partir de la racionalidad económica que subyace a las representaciones del desarrollo económico del Caribe colombiano, pero esta racionalidad está ligada a la manera cómo los docentes entienden la naturaleza de los sectores económicos. Este trabajo hace énfasis en el paradigma económico que prevalece en el marco académico en la que se realizó la investigación, pero eso no implica que también se hayan dado algunas ideas cercanas o afines con un marco dialógico de la economía. El marco interpretativo se presenta en la Tabla 1.



Tabla 1.
Racionalidad de los paradigmas económicos.

Enfoque dialógico de las racionalidades	Paradigma económico tradicional	Paradigma económico dialógico
Racionalidad conceptual: Se refiere a la lógica de la exposición, forma de lenguaje o código del discurso.	Objeto problema: Riqueza	Objeto problema: Pobreza
Racionalidad lógica: Se refiere a la lógica del pensamiento; tipo de inferencias utilizadas.	Predominio de recursos físicos tangibles (Tierra, trabajo y capital)	Predominio de intangibles (Valores, talentos, autonomía, participación)
Racionalidad metodológica: Se refiere a la lógica en uso, pasos para llegar al conocimiento; argumentos para corroborar o demostrar	Modelo energético (Producción)	Modelo sinérgico (Adaptación)
Racionalidad gnoseológica: Lógica del descubrimiento, manejo de las evidencias empíricas a favor del discurso	Enfoque lineal explicativo	Enfoque sistémico- comprensivo
Racionalidad ontológica: lógica referencial, marco conceptual, teórico, ideológico o doctrinal que soporta el discurso	Relación mercado- territorio	Relación Calidad de vida- territorio
Racionalidad evaluativa: Lógica valorativa, de acuerdo a propósitos y metas	Predominio de la productividad y competitividad	Predominio del bienestar
Racionalidad práctica: Lógica del uso, aplicabilidad o puesta en escena del discurso	Predominio del tener sobre el ser: Propiedad	Predominio del ser sobre el tener: Servicio
Racionalidad trascendente: Lógica del sentido entreverado en el discurso.	Oposición entre lo individual y lo colectivo	Puntos de convergencia entre lo individual y lo colectivo

Fuente: El autor. *La Administración Dialógica: Un enfoque metateórico*. Tesis doctoral Ciencias Económicas y Administrativas, UCI, Costa Rica, 2014.



OBJETIVO:

Establecer la concepción de desarrollo económico que prevalece en dos facultades de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, de universidades de Barranquilla, Colombia, a partir de las representaciones de sus docentes, con el fin de generar elementos de discusión sobre las potencialidades de desarrollo regional.

METODOLOGÍA:

Se trata de un enfoque metateórico que emerge del proyecto doctoral del autor en Ciencias económicas y administrativas, que busca construir un enfoque de la Administración a partir de la articulación del método dialógico, surgido de una racionalidad que integra diversas dimensiones de un objeto de estudio y de otra parte el enfoque de potencialidades de desarrollo, como forma de abordar sistémicamente tal objeto.

Se trata de un proceso hermenéutico, con antecedentes empíricos en otras investigaciones, en la que de un lado se han realizado proyectos desde la racionalidad dialógica y de otra parte desde la perspectiva de las potencialidades de desarrollo.

Para el caso de estudio se ha tomado los resultados de dos proyectos sobre representaciones del desarrollo económico regional, de docentes de facultades de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de dos universidades del Caribe colombiano, para incluirlas en un modelo metateórico, que integra racionalidades y potencialidades de desarrollo, como si fuese el armado de un rompecabezas o puzzle.

Luego de describir las representaciones sobre cuatro sectores económicos del Caribe colombiano, desde las cinco dimensiones de las potencialidades de desarrollo, tal como se representa en la Tabla 2, pero que por razones de espacio no se incluyen en esta presentación, se hizo total abstracción de las particularidades de sector, haciendo el esfuerzo interpretativo de ubicarlos dentro de la estructura de la racionalidad de los paradigmas económicos señalados arriba.



Tabla 2.
Potencialidades de desarrollo de los principales sectores económicos del Caribe colombiano.

SECTORES ECONÓMICOS/ POTENCIALIDADES DE DESARROLLO.	MINERÍA	AGRICULTURA	TURISMO	TRANSPORTE EN PUERTOS
NECESIDADES	Indicadores	Indicadores	Indicadores	Indicadores
CAPACIDADES	Indicadores	Indicadores	Indicadores	Indicadores
ACCIONES	Indicadores	Indicadores	Indicadores	Indicadores
OPORTUNIDADES	Indicadores	Indicadores	Indicadores	Indicadores
LOGROS	Indicadores	Indicadores	Indicadores	Indicadores

Fuente: Autor, 2014

RESULTADOS:

Como se ha dicho arriba, se ha construido una forma de articular las racionalidades con las potencialidades de desarrollo, de manera que método y teoría se integran en la siguiente Tabla:

Tabla 3.

Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
Objeto problema: Riqueza El discurso gira sobre el papel del Estado en el desarrollo de los sectores económicos.	Para aumentar la riqueza se requiere una mayor inversión en infraestructura.	La mayor riqueza del Caribe colombiano es la biodiversidad y la ubicación geográfica.	Los entes territoriales y empresas no articulan sus esfuerzos para su desarrollo.	Las mayores oportunidades se encuentran en la riqueza natural de la Región.	Regalías en el caso de la minería. Mejora de infraestructura portuaria. Diversidad de oferta turística.



Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
<p>Predominio de recursos físicos tangibles (Tierra, trabajo y capital)</p> <p>Se presume que el desarrollo depende de una mayor inversión.</p>	<p>Se requiere de la responsabilidad del Estado como regulador, apoyo, planificador y coordinador en la inversión en infraestructura.</p>	<p>La inversión del Estado puede ser una alternativa para que el país no se coforme con regalías insignificantes.</p>	<p>La inversión o participación del Estado es poca y/o limitada, de acuerdo a las necesidades de los sectores económicos y oportunidades de crecimiento y desarrollo.</p>	<p>Las oportunidades crecen si se aprovechan más las ventajas comparativas de la Región.</p>	<p>Los puertos de la Costa Caribe se han convertido en facilitadores del comercio exterior y aliado estratégico para todos los sectores involucrados en la cadena logística. Gran movilización de recursos de inversión, por parte de los puertos concesionados, buscando modernizar la actividad.</p>
Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
<p>Modelo energético/Producción</p> <p>Los medios para superar el actual estado implican intensificar capacidades productivas.</p>	<p>Diversificar la explotación de minerales para que las regalías no dependan de uno de ellos. Política de desarrollo que regule el uso adecuado del suelo. Ejercer mayor control para minimizar explotaciones ilegales. Reinvertir las regalías para superar el contraste entre la minería industrial y artesanal. Darle un mejor manejo a las regalías, para el mejoramiento de la salud, educación, especialmente la formación de expertos para la explotación minera.</p>	<p>Capacidad tecnológica: Precario uso de tecnología para mejorar la productividad, rotación, manejo y conservación de los mismos. Casi ausencia de la academia en el desarrollo del sector. Capacidad tecnológica: Precario uso de tecnología para mejorar la productividad, rotación, manejo y conservación de los mismos.</p>	<p>Factores económicos: Poca inversión de capital, baja tecnificación del campo, agricultura extensiva concentrada de la tierra. Factor político: Carencia de una política agraria coherente con la situación y potencialidades del sector. Desatención de la pobreza rural.</p>	<p>Prevale la idea que las oportunidades están ligadas a la sobreexplotación de los recursos, más que en el hecho de que somos propietarios de recursos valiosos, pero estamos conforme con las regalías.</p>	<p>Hay un nivel medio de satisfacción con los logros obtenidos por el desarrollo portuario, teniendo en cuenta que se reconoce las necesidades del sector.</p>



Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
<p>Enfoque lineal explicativo.</p> <p>Hay poco compromiso académico y carencia de una concepción de desarrollo.</p>	<p>El desarrollo portuario requiere articular cuatro componentes: 1) La navegabilidad, 2) La adecuación de los puertos, 3) La vía de acceso a éstos y 4) el tipo de transporte.</p>	<p>El mejoramiento de la capacidad económica del transporte en puerto en el Caribe colombiano está relacionado con un enfoque administrativo que implique: 1) Que prime una visión estratégica del transporte en puertos para el desarrollo nacional, a fin de hacerlos competitivos internacionalmente, 2) Construir un enfoque regional de la administración portuaria.</p>	<p>Pese a la importancia del sector para la economía nacional y regional, es el Estado quien lleva el peso del desarrollo del sector, a través del Ministerio de Transporte, por lo que se propone una alianza entre este y los empresarios del sector.</p>	<p>Las oportunidades del transporte en puerto se asocian a cuatro factores: 1) Internacionalización de la economía, 2) Mejoramiento de la infraestructura portuaria, 3) Capacidad de gestión e innovación en servicios a partir de la capacidad instalada, 4) Papel del Estado como principal actor para su desarrollo.</p>	<p>Los logros económicos no se ven reflejados en el desarrollo social, en el desarrollo económico de área de explotación, ni en la inversión de capital para el desarrollo regional, sino en el empleo y el mercado.</p>
Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
<p>Predominio de la productividad y competitividad</p> <p>El desarrollo se valora por la riqueza natural e infraestructura productiva reflejada por la participación en el mercado.</p>	<p>Mayor compromiso por parte del Estado y las empresas privadas para mejorar la Calidad del servicio en todos los aspectos y continuar la expansión del sistema. Se requiere diversificar la oferta desde las potencialidades del sector.</p>	<p>Débil capacidad de gestión de recursos centrales para el mejoramiento de la infraestructura.</p>	<p>Prima la falta de coordinación en el manejo del sector por los entes territoriales.</p>	<p>Las oportunidades crecen en la medida que se fortalece la producción local, especialmente a través de estrategias asociativas de pequeños productores.</p>	<p>No se asocia la productividad y competitividad con el talento humano, sino con la infraestructura.</p>



Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
<p>Predominio del tener sobre el ser: Propiedad.</p> <p>Falta de empoderamiento de la sociedad civil y predominio del individualismo económico.</p>	<p>Darle un enfoque regional al desarrollo. Necesidad de apoyo económico a través de subsidios y crédito para inversión. Mejora de infraestructura. Necesidad de apoyo político; Apoyo tecnológico; direccionamiento y planificación, sistemas de información asistencia técnica y capacitación. Garantizar que la explotación de recursos provoque mejora en las condiciones de vida de la población.</p>	<p>Modernización del sector. Mejorar las capacidades aumenta las oportunidades.</p>	<p>El desarrollo es un proceso espontáneo. La economía del Caribe colombiano se caracteriza por una gestión poco coordinada, sin que sus actores sean conscientes de los múltiples beneficios que pueden aprovechar si se construyera colectivamente un enfoque y estrategias de desarrollo.</p>	<p>Las oportunidades económicas del sector varían y mejoran de acuerdo al enfoque que se le dé y se defina hasta qué punto se puede llegar; en este caso establecer metas y pretender conseguir las. Globalización e internacionalización (mercado)</p>	<p>Los logros económicos no se ven reflejados en el desarrollo social, en el desarrollo económico del área de explotación, ni en la inversión de capital para el desarrollo regional, sino en el empleo y el mercado.</p>
Potencialidades/ Racionalidades	Necesidades	Capacidades	Acciones	Oportunidades	Logros
<p>Oposición entre lo individual y lo colectivo</p> <p>Poca articulación de actores: (Empresarios, Estado y Sociedad civil) y sectores (Minería, agricultura, turismo y transporte en puertos)</p>	<p>Apoyo económico, subsidios, préstamos. Mayor atención a pequeños campesinos. Plan de contingencia para época de sequías o inundaciones.</p>	<p>El talento humano y la academia no juegan papel importante como actores del desarrollo.</p>	<p>Las acciones no son concertadas por los actores del desarrollo.</p>	<p>El Estado favorece las empresas del sector más que a las comunidades donde se encuentran las empresas.</p>	<p>Los logros son más individuales que colectivos.</p>

Fuente: Autor, 2015



DISCUSIÓN:

Los resultados muestran que prevalece un paradigma económico tradicional en las representaciones del desarrollo regional de los docentes de las dos Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas; pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1. Objeto problema: Riqueza.

El discurso gira sobre el papel del Estado en el desarrollo de los sectores económicos.

Pese a que se piensa que las empresas son actores protagónicos de la economía, su papel protagónico no tiene un gran alcance si El Estado no garantiza los medios para esto; de esta manera la empresa se ocuparía sólo de la actividad productiva o de servicio, y por tanto de los ingresos que genera esta actividad y el Estado debe conformarse con las regalías y el impacto de la actividad en el empleo.

2. Predominio de recursos físicos tangibles (Tierra, trabajo y capital).

Se presume que el desarrollo depende de una mayor inversión.

El mayor peso de la responsabilidad del desarrollo lo tiene el Estado. Si no se tiene el nivel óptimo de producción y crecimiento económico, no es un problema de estructura o enfoque de la actividad económica, sino más bien de la insuficiencia del Estado en proveer las condiciones para que este desarrollo se produzca.

3. Modelo energético/ Producción.

Los medios para superar el actual estado implican intensificar capacidades productivas.

El modelo tiene una metodología incremental, más similar a la forma cómo se proyecta el desarrollo de pequeños negocios, que en la forma integral y sistémica cómo debe concebirse una actividad económica de proyección regional.

4. Enfoque lineal explicativo.

Hay poco compromiso académico y carencia de una concepción de desarrollo.

La modernización es un proceso de mejoramiento o crecimiento de lo simple a lo complejo y de interacción de las fuerzas de los actores del mercado en los escenarios regionales, nacionales e internacionales.



5. Relación mercado territorial.

Se depende de la demanda externa para dinamizar la economía.

La empresa no se ve ligada a un territorio sino como espacio de producción, distribución, servicio o consumo; la empresa es ajena al entorno, como un actor dentro de un escenario del cual se ingresa y se sale de acuerdo a sus conveniencias particulares.

6. Predominio de la productividad y competitividad.

El desarrollo se valora por la riqueza natural e infraestructura productiva reflejada por la participación en el mercado.

El desarrollo es una carrera darwinista en la que los más fuertes triunfan y los más débiles perecen; no se contempla una coordinación e integración sistémica entre actores para el gana-gana, mutuo beneficio, alianzas o asociación entre el mayor número de actores del mercado.

7. Predominio del tener sobre el ser: Propiedad.

Falta de empoderamiento de la sociedad civil y predominio del individualismo económico.

El Estado, la empresa y la sociedad civil son actores del desarrollo, en la que lo económico prima sobre lo humano o social, la empresa prevalece ante el territorio y en la que intereses individuales o particulares pesan sobre los colectivos y públicos. El Estado sacrifica las posibilidades de una apuesta productiva desde la nación, para el beneficio de un dudoso crecimiento socioterritorial, a favor de las empresas más fuertes.

8. Oposición entre lo individual y lo colectivo.

Poca articulación de actores (Empresarios, Estado y Sociedad civil) y sectores (Minería, agricultura, turismo y transporte en puertos).

Aunque se reconoce la necesidad de replantear el modelo de desarrollo, el paradigma predominante es el tradicional; la academia y la sociedad civil se reconocen importantes, pero están al margen de la gestión del desarrollo regional, a partir del Estado y las empresas.



CONCLUSIONES:

El desarrollo regional del Caribe colombiano se gestiona desde la ausencia de la sociedad civil y especialmente de la academia, siendo sus principales actores el Estado y la Empresa.

El medio ambiente, las comunidades y el territorio, son componentes débiles de las representaciones de desarrollo. Antes que cambios en la estructura productiva en la que se incluyan otros actores, se le concede más importancia a los componentes materiales, como la infraestructura y las divisas, más que a la Calidad de vida y la sostenibilidad de largo plazo.

El desarrollo regional está amarrado a la demanda e interés de actores externos, antes que al empoderamiento y soberanía de los recursos propios y sus ventajas competitivas. Tácitamente, se deja a la mano invisible del mercado el futuro de la Región, que se expresa de manera fortuita o espontánea, sin concertación y proyecto que articule actores y sectores económicos con las dinámicas territoriales.

Se está lejos de un paradigma económico dialógico, aunque débilmente hay quienes implícitamente sugieren transitar en su construcción, como alternativa al rezago de la Región Caribe frente al país y al mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bertalanffy, V. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.
- Bunge, M. (1985). *Racionalidad y Realismo*. Editorial Alianza.
- Chajín, M. (2002). *Reflexiones sobre el paradigma dialógico*, en Ensayos Disciplinarios N°2, Centro de Investigaciones de la Universidad Autónoma del Caribe.
- (2005). *La perspectiva dialógica como un paso hacia la unificación de la ciencia*. En Ensayos Disciplinarios, Barranquilla, Colombia: Editorial Uniautónoma, 4, 9-20



- (2009). *La perspectiva dialógica como un paso hacia la unificación de la Ciencia*. 6º Congreso Mundial de Juventudes Científicas. FISS, UNAM.
- (2010). *Las Potencialidades de Desarrollo: Un enfoque estratégico para la sostenibilidad empresarial y organizacional*. Congreso Internacional de Estrategias Empresariales. TEC, San José de Costa Rica.
- Gutiérrez, L. (2008). *Análisis situacional del entorno de la educación superior en Colombia*. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla. Documento sin publicar.
- Hernández, G. (2008). *La ciencia y la tecnología en el contexto actual*. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla. Documento sin publicar.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica contemporánea*. McGraw-Hill., México.
- Rojas, J. (2008). *Visión sociopolítica, Universidad y Solución Androcrática*. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla: Documento sin publicar.
- Sarmiento, S, (2008). *Competitividad Regional*. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla. Documento sin publicar.



PONENCIA 34

**34- EL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO
SOBRE LA IMAGEN PERCIBIDA, LA SATISFACCIÓN Y LA FIDELIDAD EN
EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO (HOTELES).**



TÍTULO:

EL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO SOBRE LA IMAGEN PERCIBIDA, LA SATISFACCIÓN Y LA FIDELIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO (HOTELES).

AUTOR:

Mary Luz Estrada Estrada:

Administradora de Empresas Turísticas, Magister en Dirección de Empresas y organizaciones Turísticas, Docente e Investigadora de la Fundación Universitaria Los Libertadores sede Cartagena.
Correo electrónico: esmaluz@hotmail.com

Francisco José Arias Aragonés:

Economista, Magister en Negocios Internacionales e Integración, Docente e Investigador de la Fundación Universitaria Los Libertadores sede Cartagena.
Correo electrónico: franciscoarias100@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Mercadeo.



EL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO SOBRE LA IMAGEN PERCIBIDA, LA SATISFACCION Y LA FIDELIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISTICO (HOTELES).

1. RESUMEN DEL PROYECTO:

La investigación analiza los efectos de las estrategias implementadas en hoteles de la ciudad de Cartagena para la recuperación del servicio, ante fallas que se presenten con sus usuarios, concretamente se mide el efecto que tienen estas estrategias sobre la imagen, la satisfacción y la fidelidad. El estudio se realizó diseñando un modelo de ecuaciones estructurales.

PALABRAS CLAVE:

Recuperación del servicio, imagen, fidelidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

2.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU CONTEXTO:

Problema.

Aunque las compañías tratan de prestar el mejor servicio que les sea posible, algunas veces se cometen errores que si no se manejan de manera adecuada terminan generando incomodidades en el cliente, afectando la fidelidad a la empresa y generando comunicación negativa sobre ella. Cuando se presentan estas fallas se deben desarrollar estrategias de service recovery (recuperación del servicio), que tiene como finalidad detectar y solucionar problemas que se presenten a los clientes con el objetivo de mantener su fidelidad.



Puede parecer algo extraño, pero investigaciones han encontrado que los clientes que han padecido de alguna falla en el servicio y han sido resueltas pronta y adecuadamente resultan ser más fieles a una organización que los que nunca han recibido ninguna falla (Maxhman III, J. & Neteyemer, R.,2002). Pero si la empresa decide no reparar su falla en el servicio, los clientes suelen tomar algún tipo de medida que va desde quejarse con la misma empresa, con un tercero, tomar alguna acción legal, cambiar al proveedor, o generar comunicación negativa por medio del boca-oído.

Los clientes insatisfechos suelen no quejarse, se calcula que lo hacen solo entre un 5 y un 10 por ciento, entre otras razones para no perder tiempo, por el temor a no ser escuchados, o no saber dónde hacerlo. Más del 90 por ciento de las quejas se presentan ante representantes de servicio al cliente en persona o por teléfono.

El gran problema para la empresa del siglo XXI es mantener fieles a sus clientes; como lo demuestran las investigaciones la satisfacción, la fidelidad y la imagen son elementos que impactan positivamente la rentabilidad de las empresas. Un elemento determinante en la fidelidad de los clientes identificado en tiempo reciente es la recuperación del servicio. La importancia de esta nueva línea radica en que para una empresa no es TÁREA sencilla mantenerse libre de errores en la prestación del servicio debido a la vinculación humana en su producción y entrega (Del Río, Vázquez y Suárez, 2009).

Tener conocimiento de cómo es percibida por los consumidores las acciones emprendidas para corregir las fallas presentadas en el servicio por las empresas del sector turístico colombiano, y el efecto que se genera sobre la satisfacción, la fidelidad y la imagen es un factor clave para poder emprender acciones encaminadas a lograr ventajas competitivas frente a otros destinos bien posicionados.

En virtud de lo anterior, se formula la siguiente pregunta:

¿Qué efecto tienen las estrategias de recuperación del servicio emprendidas por las empresas del sector turístico (hoteles) sobre su imagen percibida, satisfacción y fidelidad?

2.2 JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA:

Actualmente existe una presión competitiva que obliga las compañías a prestar los servicios de forma impecable, sin embargo, aún las mejores, en ocasiones presentan fallas que de no ser atendidas debidamente influyen negativamente



en la percepción de los servicios de las empresas. Dentro del marketing los investigadores han planteado la denominada paradoja de la recuperación del servicio (Bitner et al., 1990; de McCollough y Bharadwaj, 1992; Zeithaml et al., 1996), la cual centra su atención en mostrar la importancia de recuperar el servicio como estrategia de fidelizar a clientes, incluso logrando mejores resultados en este objetivo que cuando no se presentan ninguna falla.

Si bien este tema ha sido abordado en Europa y Norte América, en Colombia y particularmente en Cartagena son escasas las investigaciones sobre esta temática, situación que puede incidir en el bajo nivel de competitividad de las empresas de diversos sectores, principalmente en la economía del servicio y particularmente en campo del turismo industria insignia de la Región Caribe y del país. Al implementar estrategias que mejoren la satisfacción y fidelización los hoteles pueden impulsar el crecimiento económico y de esta forma mejorar la situación social de la comunidad afectada por altos índices de desempleo.

Para los académicos es importante desarrollar investigaciones en el campo del turismo que alimenten el conocimiento de este sector, lo cual es una forma de mejorar el posicionamiento de sus programas sobre todo aquellos relacionados con el turismo además ayuda al empresariado de la región al fortalecimiento competitivo.

2.3 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE:

2.3.1 Recuperación del servicio.

Las estrategias de recuperación del servicio consisten en la realización de actividades específicas por parte de la empresa y/o sus empleados para rectificar, enmendar y compensar los inconvenientes o pérdidas experimentadas por los clientes como consecuencia de deficiencias en la prestación del servicio (Kelley y Davis, 1994; Ashill et al., 2005). Algunos ejemplos de fracaso del servicio son: producto no disponible, envío del producto equivocado, precio erróneo, producto defectuoso, lentitud en la prestación del servicio o tiempo de espera demasiado largo y comportamiento inadecuado de los empleados que venden el producto o prestan el servicio. Tales actividades de recuperación del servicio se han de concebir como un proceso planificado para restablecer la imagen de fiabilidad y Calidad de la empresa, así como para reforzar la satisfacción de los clientes agraviados (Martinez-Tur et al., 2001).

Inicialmente se encuentra la fase previa a la recuperación del servicio, en la que los clientes forman sus expectativas sobre la recuperación en función de sus características personales (lealtad, experiencias previas con la empresa,



recomendaciones recibidas de terceros), la reputación de la empresa, las atribuciones por el fracaso en el servicio o el tipo y la severidad del fallo, entre otros. Luego le sigue la etapa de recuperación del servicio, esto es, las estrategias llevadas a cabo por la empresa para recuperar el servicio una vez detectado el fracaso. Un esfuerzo o estrategia de recuperación del servicio puede tener lugar en dos momentos de tiempo: se soluciona el problema justo en el instante en que se produce el fracaso en el servicio (estrategia proactiva) o se desarrollan estrategias de recuperación del servicio transcurrido un cierto tiempo posterior a la ocurrencia del fracaso, detectado por la empresa y/o por el cliente (estrategia reactiva).

2.3.2. Dimensiones del modelo.

2.3.2.1 Justicia percibida en la recuperación del servicio.

En la prestación del servicio en las empresas de cualquier sector, cuando se produce una queja por el cliente y la empresa ha adoptado diferentes estrategias (rapidez en la respuesta, compensación, disculpas), es necesaria una fase de seguimiento para determinar la eficacia y eficiencia de las estrategias o esfuerzos de recuperación del servicio y su influencia sobre la satisfacción del cliente, su imagen percibida y su fidelidad.

La Teoría de la Justicia resulta útil para explicar las reacciones de una persona (justicia percibida) a situaciones en conflicto. Dado que el fallo del servicio es un ejemplo típico de situación en conflicto, el concepto de justicia percibida constituye un enfoque relevante para explicar las reacciones de los clientes ante la recuperación del servicio (Blodgett et al., 1997).

El objetivo es conocer cuál es la percepción del cliente, para lo cual se aplica un concepto clave conocido como la justicia percibida, la cual incluye la justicia distributiva, justicia de procedimiento y justicia interactiva. (Clemmer y Scheneider, 1996). Con la justicia percibida se busca conocer si ha mejorado la opinión que tiene el cliente de la empresa, si el cliente considera o no que el proceso para solucionar el problema le ha supuesto pérdidas de dinero, de tiempo u otros inconvenientes relevantes.



2.3.2.2 Justicia Distributiva.

La justicia distributiva se refiere a la percepción de los recursos destinados por la empresa (por ejemplo, devolución de dinero, cambio de bien o servicio, descuentos para una futura compra) para subsanar los problemas observados y restaurar el intercambio deseado por los clientes (Martínez-Tur, 2001). Existen diversos trabajos empíricos donde se sugiere la influencia de la justicia distributiva sobre la satisfacción con transacciones específicas de recuperación del servicio (Goodwin y Ross, 1992; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999). Más recientemente, Maxham III y Netemeyer (2002 y 2003) observan cómo los detallistas que proporcionan a los clientes que emiten quejas la devolución del importe invertido y descuentos para próximas compras, incrementan la satisfacción de los mismos con la recuperación del servicio y, en consecuencia, realizan una mejor valoración global de la empresa. En la misma línea Homburg y Fürst (2005) y Mattila y Cranage (2005) determinaron que la justicia distributiva está positivamente relacionada con la satisfacción derivada de la adecuada compensación por la queja y Karatepe (2006) afirma que los detallistas que proporcionan a los clientes que se quejan devolución de dinero y descuentos son más probables que logren incrementar la satisfacción con la recuperación del servicio.

2.3.2.3 Justicia de Procedimiento.

La justicia de procedimiento guarda relación con la percepción del proceso de manejo del problema por parte de la empresa. Hace referencia a los procesos utilizados por la empresa para recibir quejas y para que el cliente pueda obtener los resultados deseados en la solución del fallo. En principio, incluye las facetas de oportunidad y control del proceso. Paralelamente, (Tax, 1998) demuestran que los clientes que perciben una mayor justicia de procedimiento experimentan mayores niveles de satisfacción con el manejo de las quejas. Esta afirmación es avalada en diversas investigaciones empíricas donde se determina que la justicia de procedimiento tiene un efecto significativo sobre la satisfacción con la recuperación del servicio (Seiders y Berry, 1998; Maxham III y Netemeyer, 2003; Homburg y Fürst, 2005; Schoefer y Ennew, 2005; Karatepe, 2006) y la satisfacción global con la empresa (Maxham III y Netemeyer, 2002 y 2003).

2.3.2.4 Justicia Interactiva.

La justicia interactiva se corresponde con la percepción del comportamiento recibido del personal de la empresa que atienden al cliente. Este tipo de justicia posee una naturaleza interpersonal relacionada con el contacto entre empleado



y usuario Goodwin y Ross, 1989, 1990; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999; Hocutt et al., 2006). Es precisamente esta dimensión de la justicia percibida la que está vinculada al concepto de part time marketer introducido por Gummesson en el año 1991. Así, el autor sostiene que son estos empleados los que mantienen relaciones directas con los clientes y, en definitiva, interactúan con ellos. A diferencia de los full time marketers, estos empleados no pertenecen a departamentos de marketing o ventas, sin embargo son los auténticos protagonistas de la entrega del servicio y los que dirigen la formación de juicios de los clientes en los momentos de la verdad (Harker, 2004).

Siguiendo esta línea, Maxham III y Netemeyer (2002) afirman que la interacción entre los representantes de la organización y los clientes influye de forma significativa y positiva sobre la satisfacción de los clientes con la recuperación del servicio. En un estudio de clientes de hoteles, Lewis y McCann (2004) obtienen que el fracaso del servicio esté asociado con la poca amabilidad y cortesía de los empleados en contacto con el público. Su estudio empírico permite afirmar que la presencia de justicia interactiva afecta positivamente la satisfacción con el manejo de las quejas.

2.3.2.5 Justicia percibida y satisfacción con la recuperación del servicio.

En encuentros de fracaso del servicio y su posterior recuperación, la satisfacción del consumidor está relacionada positivamente con sus percepciones de justicia distributiva, justicia de procedimiento y justicia interactiva. Además, existen interacciones entre las dimensiones de justicia percibida que refuerzan los efectos individuales sobre la satisfacción con la recuperación del servicio (Goodwin y Ross, 1992; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; De Ruyter y Wetzels, 2000; McCollough, Berry y Yadav, 2000; Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006).

Por ejemplo, ciertos niveles de justicia distributiva deberán estar presentes para que la justicia interactiva tenga efectos sobre la satisfacción con la recuperación del servicio. Es decir, la influencia de la compensación económica o cambio del bien/servicio (justicia distributiva) ante un fracaso en el servicio será mayor si estas actuaciones son acompañadas por explicaciones, disculpas y capacidad de respuesta de los empleados (justicia interactiva). De forma similar, el impacto positivo de la justicia de procedimiento sobre la satisfacción con la recuperación del servicio puede verse comprometido cuando los empleados se comportan de forma inadecuada (justicia interactiva), no se comportan de forma honesta y no ofrecen explicaciones ni disculpas por los problemas ocasionados.



2.3.2.6 La imagen.

Las primeras definiciones sobre el concepto aparecen por la década de los años cincuenta, Martineu (1958) la conceptualiza de esta forma: “Es la manera en que la tienda se define en la mente del consumidor, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos”, p.47

Las distintas definiciones del concepto coinciden en que la imagen es de carácter multidimensional en base a elementos reales objetivos o funcionales y por otro las psicológicas subjetivas o emocionales. La imagen es uno de los elementos clave para la elección de un proveedor por parte de un consumidor (Nevin y Huston, 1980).

Varios estudios demuestran que la imagen de la tienda influye de manera positiva sobre los juicios que hacen los compradores sobre los productos de consumo (Dacin y Brown, 1997). La imagen de la tienda ofrece el reconocimiento, la familiaridad y la confianza que hace más fácil elegir los productos (Dimitriadis y Langeard, 1990).

El beneficio final de la Imagen corporativa es ofrecer una propuesta de valor o generar una relación con el cliente basada en asociaciones de la organización que permitan pasar atributos como experiencia, o confianza, a otras marcas de la organización, además ser un vínculo que permita clarificar y cristalizar la cultura y los valores organizacionales (Aaker, 1996).

2.4 OBJETIVOS.

2.4.1. Objetivo General.

Determinar el efecto de las estrategias de recuperación del servicio emprendidas por las empresas del sector turístico (hoteles) sobre su imagen percibida, satisfacción y fidelidad de sus usuarios.

2.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar si existe una relación positiva y significativa entre la justicia percibida (distributiva, de procedimiento e interactiva) y la satisfacción de los usuarios con los servicios de los hoteles.



- Comprobar si existe una relación positiva y significativa entre la justicia percibida (distributiva, de procedimiento e interactiva) y la imagen percibida de los usuarios con los servicios de los hoteles.
- Comprobar si existe una relación positiva y significativa entre la justicia percibida (distributiva, de procedimiento e interactiva) y la fidelidad de los usuarios con los servicios de los hoteles.
- Determinar cuál de los tres tipos de justicia tiene mayor impacto sobre la satisfacción de un hotel, la imagen percibida y la fidelidad de los usuarios.

2.5 METODOLOGÍA PROPUESTA.

Para la verificación o rechazo de las hipótesis se recolectó información a través de un cuestionario que se aplicó a usuarios de diferentes hoteles en la ciudad de Cartagena, igualmente se hizo un análisis cualitativo consistente en entrevistas en profundidad con expertos del sector como directivos de hoteles, usuarios, agencias de viajes y agremiaciones. El objetivo de estas entrevistas fue profundizar la comprensión de la relación hotel-usuarios y por medio de esta información estructurar de manera más realista la investigación y el modelo propuesto.

El trabajo de campo se desarrolló en hoteles ubicados en la zona turística de Cartagena de Indias, comprendida para esta investigación en el Centro Histórico y el barrio Bocagrande. Los entrevistados seleccionaron un hotel en el que se hospedaron recientemente con la condición de haber experimentado algún problema importante en relación a los servicios adquiridos y haber recibido algún tipo de respuesta.

Tipo de muestreo: Discrecional.

Tamaño muestral: 166 encuestas.

Escalas de medida. Se plantea el uso de escalas utilizadas ya en el ámbito del fracaso y recuperación del servicio, pero tratando de adaptarlas al sector de hoteles. Para todos los casos del modelo estructural se desarrollan escalas tipo Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo 7 totalmente de acuerdo). En el anexo 1 se presentan las escalas de medidas de los factores considerados en esta investigación, así como los soportes para su elaboración.



Fiabilidad y Validez del instrumento de medida. Para la comprobación de la fiabilidad y validez de las escalas se realizara un análisis factorial confirmatorio determinando:

- Fiabilidad individual de cada constructo(Alpha de Cronbach)
- Fiabilidad compuesta de cada constructo (IFC).
- Validez Convergente (significatividad y tamaño de las cargas, AVE, cross-loadings)
- Validez discriminante (AVE vs. Correlación entre factores).

Evaluación del modelo estructural

- Varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen.
- Relevancia predictiva.
- Significatividad de las relaciones estructurales.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

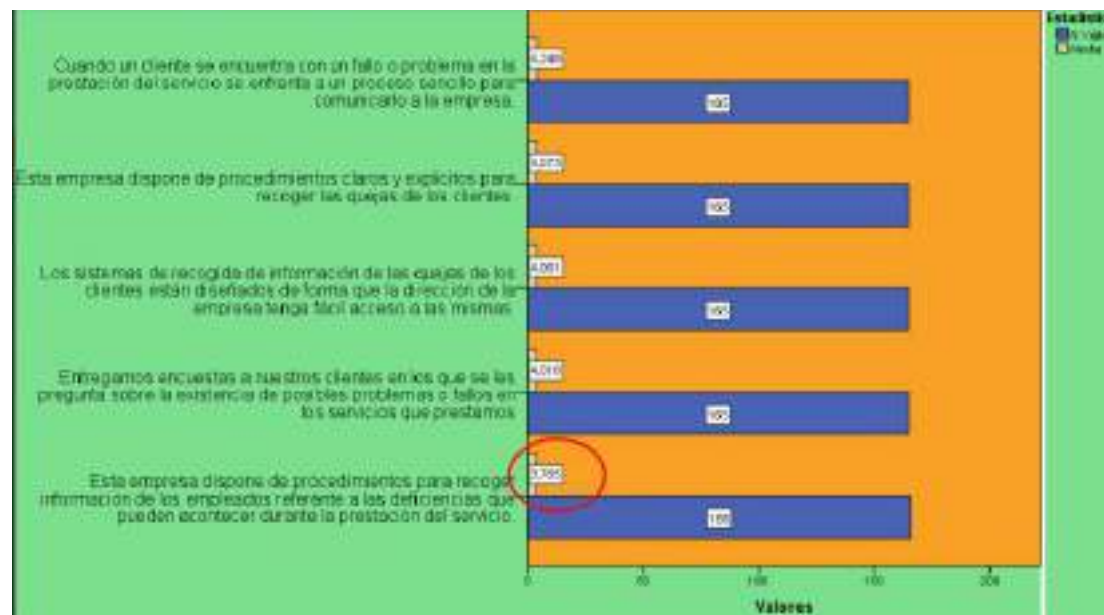
3.1. RESULTADOS.

3.1.1. Resultados enfocados a la detección de fallos.

En primera instancia se puede apreciar en la figura 1 que los encuestados están de acuerdo en que los procesos para la detección de fallos son sencillos claros y explícitos para el cliente y que además los clientes disponen de herramientas para expresar sus sugerencias sobre los servicios recibidos. No obstante, hay oportunidades de realizar mejoras ya que los promedios observados son cercanos a 4 y algo distantes de 5. Sin embargo, los encuestados afirman no estar de acuerdo en que las empresas dispongan de procedimientos suficientes para recoger información relacionada con la detección de fallos en el servicio (promedio 3.7).



Figura 1: Detección de fallos (1 a 5)



Fuente: Los autores a partir de las encuestas

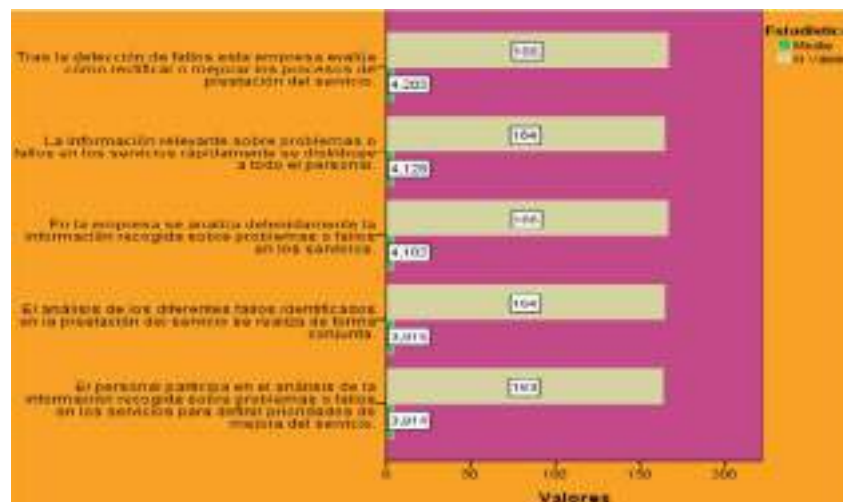
En este aspecto resulta indispensable para las organizaciones del sector hotelero de la ciudad, tener en cuenta que los clientes suelen no presentar quejas, se estima que solo entre un 5% y un 10% lo hace, y es precisamente ante un representante de servicio al cliente. De no existir los mecanismos adecuados para la recolección de las quejas de los empleados, seguramente los gerentes no se enteraran de las inconformidades de los clientes.

3.1.2. Resultados enfocados al análisis de los fallos.

Las siguientes cinco preguntas de la encuesta buscan conocer los procedimientos de análisis o rectificación de fallos que se realizan posterior a su detección en el servicio prestado al interior de los hoteles.

La figura 2 permite apreciar, en primera instancia que en los hoteles se evalúan los resultados arrojados por las encuestas de satisfacción procurando la rectificación o mejora en los aspectos que presentan mayores índices de inconformidad con la prestación del servicio, además esta grafica revela que la información obtenida del análisis es distribuida a todo el personal de la compañía hotelera garantizando la adecuada corrección y prevención futura del mismo problema. De forma determinada se evalúa la información recogida sobre los fallos presentados en el servicio para enfocarse en el mejoramiento de dicha situación de insatisfacción.

Figura 2: Análisis de fallos



Fuente: Los autores a partir de las encuestas

La figura 2 permite apreciar, en primera instancia que en los hoteles se evalúan los resultados arrojados por las encuestas de satisfacción procurando la rectificación o mejora en los aspectos que presentan mayores índices de inconformidad con la prestación del servicio, además esta grafica revela que la información obtenida del análisis es distribuida a todo el personal de la compañía hotelera garantizando la adecuada corrección y prevención futura del mismo problema. De forma determinada se evalúa la información recogida sobre los fallos presentados en el servicio para enfocarse en el mejoramiento de dicha situación de insatisfacción.

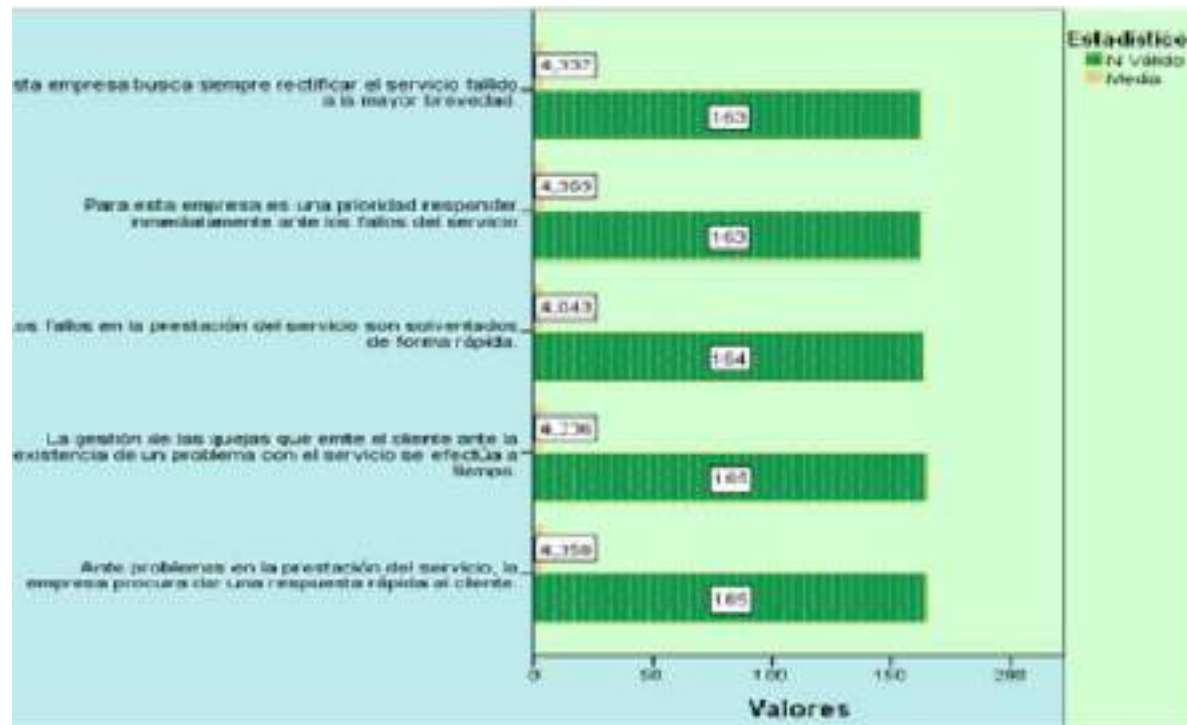


Adicionalmente se encontró que los hoteles presentan debilidad a la hora de hacer partícipe a los miembros de la compañía en el análisis de los fallos y toma de decisiones para dar solución o presentar diferentes alternativas en pro a la optimización del servicio prestado.

3.1.3. Resultados enfocados a las respuestas rápidas ofrecidas por el hotel.

Las siguientes 5 preguntas de la encuesta están enfocados a determinar si en la empresas hoteleras le dan respuesta rápida de rectificación a los problemas detectados.

Figura 3: Respuesta rápida de la empresa



Fuente: Los autores a partir de las encuestas

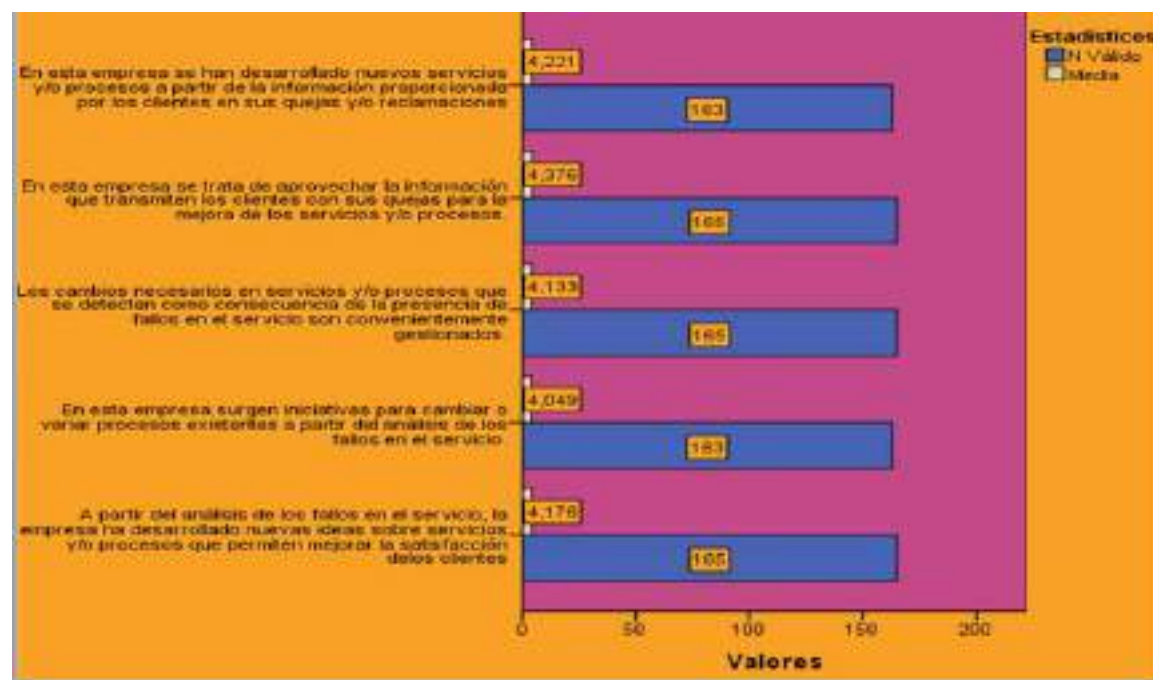


La figura 3 revela los resultados positivos que tienen los hoteles al resolver y dar respuesta rápida y positiva a los problemas presentados en la prestación del servicio con un promedio superior a 4, donde la rectificación adecuada y oportuna se hace evidente por parte de todo el personal a cargo; teniendo como prioridad la atención de las quejas y búsqueda de la satisfacción total del cliente.

Además es notorio que la ejecución del sistema de rectificación de fallos es realizado conjuntamente para garantizar su solvencia evitando así la prolongación del problema y la pérdida del cliente.

3.1.4. Resultados enfocados en el aprendizaje y la innovación del hotel.

Figura 4: Aprendizajes innovación



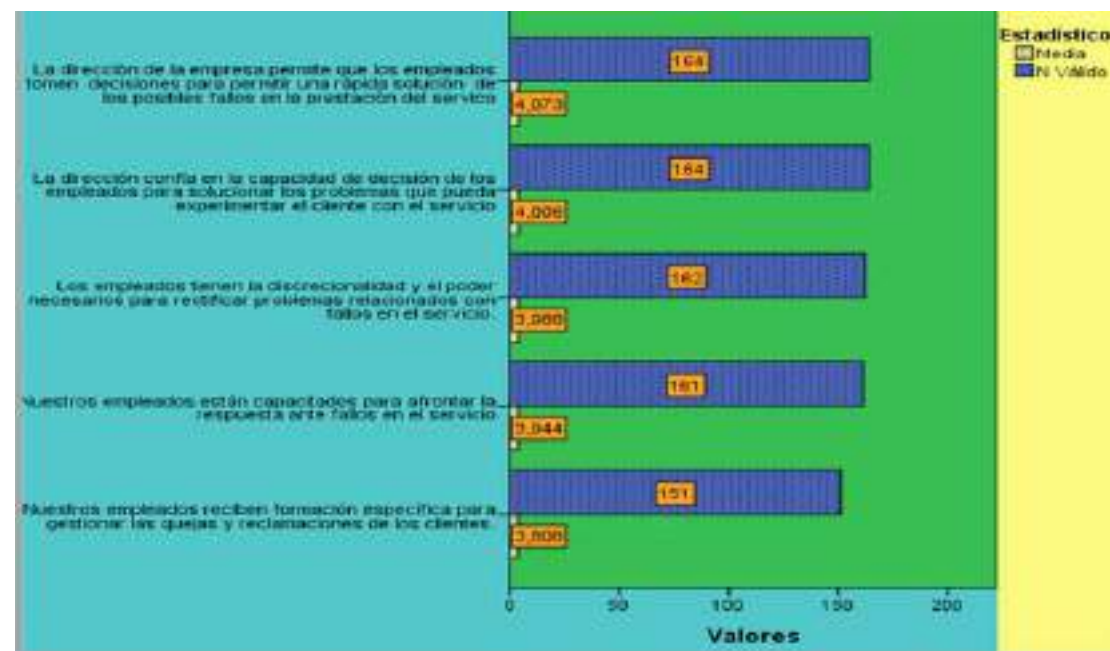
Fuente: Los autores a partir de las encuestas

La figura 4 demuestra el uso y aplicación de técnicas de innovación en el ofrecimiento del servicio y el uso de las experiencias pasadas para generar un aprendizaje de prevención con un margen superior a 4 muy cerca del 5. En primer lugar, se puede observar que a través de las quejas y sugerencias se han creado ideas nuevas de servicio, las cuales aportan un componente de Calidad a la hora ejecutar sus procesos además de transformar una queja en ideas de innovación. Por esto se hace necesario gestionar correctamente los cambios previstos durante el análisis de fallos.

También se encontró que la innovación va dirigida por iniciativa propia del hotel que propone la variación en la gestión y ejecución tradicional de sus procesos de servicios obteniendo una aprobación satisfactoria por parte del cliente.

3.1.5. Resultados enfocados a la capacitación ofrecida de los hoteles a sus empleados.

Figura 5: Capacitación a los empleados



Fuente: Los autores a partir de las encuestas



Los resultados dejan ver con un porcentaje de 3.6 a 4 que los hoteles apoyan a sus empleados al promover la capacitación y preparación acorde a sus necesidades, permitiéndoles afrontar resolución de problemas y dando bases para rectificar estas.

4. CONCLUSIONES:

A pesar de que la recuperación del servicio es prioridad a la hora de gestionar estrategias dentro de los hoteles de la ciudad de Cartagena, hace falta mayor comprensión y preparación en el tema. La mayoría de hoteles hace esfuerzos por establecer procesos que conduzcan a la recuperación del servicio, siendo de claro conocimiento que esta estrategia de recuperación y satisfacción de clientes existe y es la mejor forma de llevar un engranaje de procesos en toda la compañía.

El servicio es la actividad más importante para alcanzar la fidelización de un cliente además de la satisfacción de sus necesidades; sin embargo, se encontró que en los hoteles en donde se han comenzado a usar estas estrategias son hoteles de Calificación 4 y 5 estrellas a los cuales no les conviene descuidar sus servicios, ya sea por ser reconocidos o simplemente porque han entrado en el rol de la globalización en donde es más fácil mantener un cliente que conseguir uno nuevo.

Por el contrario, en hoteles de más baja categoría tienen un sistema débil de recolección de información y tratan a veces, sin resultados, de mantener al cliente satisfecho y fiel a sus servicios; esto sucede porque a pesar de que la administración sabe que existe un sistema de recuperación de servicio prefiere ahorrar presupuestos y establecer estrategias arbitrarias sin mucha relevancia puesto que ni desde la alta gerencia del hotel se cumple.

Para lograr el éxito de toda actividad o proceso se debe incluir el personal en su totalidad, ya que el cliente interno es tan importante como el externo, siendo éste el que ejecuta la actividad y representa a la empresa; pero a pesar de esto, en algunos hoteles el empleado no está siendo involucrado en las actividades, no le es reconocido por su desempeño, no se le motiva para que además de ir a trabajar se sienta feliz de hacerlo, no se tiene en cuenta al momento de querer comenzar con procesos nuevos, que para ellos, pueden significar un choque, puesto que hacían las cosas de otra manera y todo cambio trae consigo cierto nivel de resistencia. Lo anterior forma parte de la estrategia de



recuperación del servicio, dado que la motivación en el trabajador genera un mayor compromiso y responsabilidad, lo cual es transmitido a los clientes, garantizando el logro de los objetivos.

Los hoteles como todas las empresas deben diseñar estrategias de recuperación del servicio para aumentar el flujo de clientes y para mantener un servicio de Calidad, involucrando a todo el personal en el logro y objetivo común de fidelizar e ir más allá de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ASHILL, N.J.; CARRUTHERS, J.; KRISJANOUS, J. (2005), "Antecedents and outcomes of service recovery performance in a public health-care environment", *Journal of Services Marketing*, 19, 5, pp. 293-308.
- BITNER, M., BOOMS, B., TETREAUULT, M., (1990), *The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents*. *Journal of Marketing* 54, 71-84.
- BLODGETT, J.G.; HILL, D.; TAX, S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, 73, 2, pp. 185-210.
- CLEMMER, E.C.; SCHNEIDER, B. (1996), "Fair service", *Advances in Services Marketing and Management*. Vol. 5, 109-126. Greenwich, Connecticut: JAI. Press Inc.
- COLGATE, M. y NORRIS, M. (2001), "Developing a comprehensive picture of service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, 3, pp. 215-233.
- DEL RÍO-LANZA, A., VÁZQUEZ-CASIELLES, R., DÍAZ-MARTÍN, A., (2009) "Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research* 62, 775-781.
- DACIN, P.A. AND BROWN, T.J. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.



- DIMITRIADIS, S. AND LANGEARD, E. (1990), "Limits of brand extensions: an empirical study of consumer reactions to retailer's corporate brand extensions". Institut d'Administration des Entreprises of Aix-en-Provence, Puyricard.
- DAVIDOW, M. (2000), "The bottom line impact of organizational responses to customer complaints", Journal of Hospitality and Tourism Research, 24, 4, pp. 473-490.
- DAVIDOW, M. (2003), "Have You Heard the Word?, "The effect of word of mouth on perceived justice satisfaction and repurchase intentions following complaint handling", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, pp. 67-80.
- GREWAL, D.; LEVY, M. y KUMAR, V. (2009), "Customer experience management in retailing: an organizing framework, Journal of Retailing, Vol. 85, Marzo, pp. 1-14.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. (1989), "Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, pp. 87-92.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. (1990), "Consumer evaluations of responses to complaints: what's fair and why", Journal of Services Marketing, 4, 3, pp. 53- 61.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. (1992), "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions", Journal of Business Research, 25, 2, pp. 149-163.
- GUMMESSON, E. (1991), "Marketing orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer", European Journal of Marketing, 25, 2, pp. 60- 75.
- HARKER, M.J. (2004), "Lenses and Mirrors: the customer perspective on part-time marketers", Marketing Intelligence and Planning, 22, 6, pp. 663-672.
- HOMBURG, C. y FÜRST, A. (2005), "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach", Journal of Marketing, Vol. 69, 3, pp 95-114.



- KARATEPE, O.M. (2006), "Consumer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty", international journal of hospitality and management, 25, pp. 69-90. KAU, A.K.; LOH, E.W.
- KELLEY, S.W.; DAVIS, M.A. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", Journal of the Academy of Marketing Science, 22, pp. 52-61.
- MARTINEAU, P. (1958), "The personality of the retail store" Harvard Business Review Enero - Febrero pp. 47- 55.
- MARTÍNEZ - TUR, V.; PEIRÓ, J.M.; RAMOS, J. & MOLINER, C. (2006), Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural and interactional justice. Journal of Applied Social Psychology, 36, 1 pp. 100-109).
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M. y RAMOS, J. (2001), Calidad de servicio y satisfacción del cliente, Síntesis, Madrid.
- MATTILA, A.S.; CRANAGE, D. (2005), "The impact of choice on fairness in the context of service recovery", journal of services marketing, 19, 5, pp. 271-279.
- MAXHAM III, J.G.; NETEMEYER, R.G. (2002), "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent", Journal of Retailing, 78, 4, pp. 239-252.
- MAXHAM III, J.G.; NETEMEYER, R.G. (2003), "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling", Journal of Marketing, 67, pp. 46-62.
- MCCOLLOUGH M. A.; BERRY, L. L. y YADAV, M. S. (2000), "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", Journal of Service Research, Vol. 3, 2, pp. 121-137.
- MCCOLLOUGH, M., BHARADWAJ, S., (1992), "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories". In: Allen, C., Madden, T. (Eds.), Marketing Theory and Applications. American Marketing Association, Chicago, IL



- NEVIN, J.R. Y HOUSTON, M.J. (1980), "Image as a component of attraction to intra-urban shopping ÁREA", Journal of Retailing, Vol. 56 No. 1, pp. 77-33.
- REYNOLDS, K. L. y HARRIS, C. L. (2009), "Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination", Journal of Retailing, Vol. 85, 3, pp. 321-335.
- SCHOEFER, K. y ENNEW, C. (2005), "The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences", Journal of Services Marketing, Vol.19, 5, pp. 261-270.
- SEIDERS, K.; BERRY, L.L. (1998), "Service fairness: what it is and why it matters", Academy of Management Executive, 12, 2, pp. 8-20.
- SMITH, A.K.; BOLTON, R.N.; WAGNER, J. (1999), "A model of customer satisfaction with services encounters involving failure and recovery", Journal of Marketing Research, 36 (August), pp. 356-372.
- TAX, S. S. y BROWN, S. W. (1998), "Recovering and learning from service failure", Sloan Management Review, Vol. 40, 1, pp. 75-89.
- WEUN, S.; BEATTY, S.E.; JONES, M.A. (2004), "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships", Journal of Services Marketing, 18, 2, pp. 133-146.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. (2004), "Consumer responses to compensations, speed of recovery and apology after a service failure", International Journal of Service Industry Management, 15, 2, pp. 150-166.
- ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURANAM, A., (1996) The behavioural model of service failure and recovery strategies. Journal of Marketing 60, 31-46.



PONENCIA 36

**36- LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LA
INNOVACIÓN: UN ANÁLISIS EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE
PRENDAS DE VESTIR.**



TÍTULO:

LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LA INNOVACIÓN: UN ANÁLISIS EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE PRENDAS DE VESTIR.

AUTOR:

Martha Liliana Torres-Barreto:

Ingeniera de Sistemas, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Doctora en Ciencias Económicas, Universidad de Castilla-La Mancha, España. Master en Economía Industrial, Universidad Carlos III de Madrid, España. Líder grupo de Investigación Porter, Universitaria de Investigación y Desarrollo - UDI. Correo electrónico: malitorres@yahoo.com

Leda Paz Muñoz-Molina:

Universitaria de Investigación y Desarrollo, Ingeniera Industrial, Universidad de Santander. © Máster en Energías Renovables - Universidad Europea del Atlántico, España. Investigador grupo de Investigación Sinergia, Universitaria de Investigación y Desarrollo - UDI. Bucaramanga (Colombia) Correo Electrónico: lmunoz2@udi.edu.co

Lucelly Carolina Meza-Ariza:

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas - Universidad Politécnica de Valencia, España. Especialista en Sistemas Integrados de Gestión - Universidad Pontificia Bolivariana. © Magíster Gestión Humana y Desarrollo Organizacional - Universidad Externado de Colombia. Investigador grupo de Investigación Porter, Universitaria de Investigación y Desarrollo - UDI. Bucaramanga (Colombia). Correo electrónico: lmeza1@udi.edu.co.

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación

Gestión De La Innovación



LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LA INNOVACIÓN: UN ANÁLISIS EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE PRENDAS DE VESTIR.

RESUMEN:

La industria de la confección de prendas de vestir pertenece a uno de los sectores más tradicionales de la economía, precisamente por estar vinculado a una necesidad básica del ser humano: el vestir. No obstante, durante la última década se han sumado esfuerzos en la búsqueda de un sector textil más consolidado e innovador, un sector que tenga la capacidad de reinventarse cada día y atraer nuevos nichos de mercado desde su misma capacidad de absorción y aprendizaje organizacional que les permitan mantener ventajas competitivas sostenibles. El surgimiento de esta nueva era de los textiles modificados “inteligentes” da pie a un sinnúmero de aplicaciones y la posibilidad para que empresas tradicionales de textil y confección exploren nuevos mercados. Este trabajo propone un modelo bajo el cual la capacidad de absorción, pueden gestar un cambio en la innovación de las empresas del sector textil y confección de prendas de vestir.

PALABRAS CLAVES:

Capacidad de absorción, Textiles, Gestión de la innovación.

INTRODUCCIÓN:

La gestión de la innovación es el pilar fundamental dentro de la organización que permite y garantiza de cierto modo su respuesta ante los cambios propuestos por el mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo [1] y de esta forma promover el crecimiento económico [2]. Desde otro punto de vista, es claro que no todas las empresas del realizan innovaciones, en el caso de las del sector textil y confecciones de prendas de vestir dado que no cuentan con la misma facilidad y recursos; en la mayoría de los casos las empresas se enfrentan a unas limitaciones para emprender actividades de innovación, como en el caso de las pequeñas y medianas empresas.



En Colombia, las pequeñas y medianas empresas son las mayores contribuyentes al incremento en las exportaciones, a la generación de la actividad emprendedora; aunque, para cumplir con estas condiciones deben contar con las capacidades para crecer e innovar [3].

En consonancia con lo expuesto en la teoría de las capacidades dinámicas por diversos autores [4], [5] y [6], las organizaciones necesitan renovar sus competencias, requiriendo la explotación de las capacidades empresariales internas y externas, y el desarrollo de otras nuevas. Las capacidades dinámicas son combinaciones de recursos, personas y sistemas organizacionales, que no solamente residen en una sola persona, sino que pueden originarse por el aprendizaje colectivo [7], tales como, la integración de conocimiento [8], el dinamismo del aprendizaje [9], y los procesos organizacionales necesarios para la innovación [10].

Así por ejemplo, la capacidad de explorar, asimilar, transferir y aplicar el nuevo conocimiento adquiere gran importancia en el éxito de la adaptación organizativa, reconfigurando la base de recursos claves que faciliten el desarrollo de otros recursos y capacidades nuevas [11]. Para ilustrar mejor, veremos que las empresas para poder entablar la capacidad de absorción [12], [13]; deben en primer lugar establecer flujos de conocimiento interno y externo para aprovechar su potencial innovador, en segunda instancia requieren de el desarrollo de una capacidad para reconocer ese conocimiento externo valioso y en último lugar lograr transferirlo y explotarlo [14]. De ahí que algunos autores [15] también resalten la aplicación del concepto de capacidad de absorción en varios campos de investigación como la formulación estratégica, la gestión de la innovación y la gestión de la cooperación o el aprendizaje organizativo [16], [17] y [18].

Por más que los factores relacionados a la innovación sean numerosos y varíen con el tiempo, partiendo del enfoque de dinamismo del entorno el proceso de innovación se considera como un continuo aprendizaje donde las empresas no solo aprenden de su propia experiencia sino que también adquieren información y conocimiento de diversas fuentes externas [19]. En efecto, la innovación se convierte en un largo proceso de acumulación de conocimiento que se resume en la capacidad de absorción.

El objeto concreto del presente estudio es la capacidad de absorción como un determinante de la gestión de la innovación en las organizaciones del sector textil y confecciones de prendas de vestir.



REFERENCIAS:

- [1] Vermeulen, 2004 H. Vermeulen. Models and modes of immigrant integration... and where does southern Europe fit? C. Inglessi, A. Lyberaki, H. Vermeulen, G.J. van Wijngaarden (Eds.), Immigration and Integration in Northern versus Southern Europe, Netherlands Institute in Athens, Athens (2004).
- [2] Cheng y Tao, 1999. L. Cheng, Z. Tao The impact of public policies on innovation and imitation: The role of R&D technology in growth models. *International Economic Review*, 40 (1) (1999), pp. 187–207.
- [3] Rodríguez, 2003. A. Rodríguez. La realidad de la Pyme colombiana. Desafío para el desarrollo. FUNDES Internacional (2003).
- [4] Prahalad y Hamel, 1990. C. Prahalad, G. Hamel. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68 (3) (1990), pp. 79–91.
- [5] Teece et al., 1997. D. Teece, G. Pisano, A. Shuen. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7) (1997), pp. 509–533.
- [6] Makadok, 2001. R. Makadok. Towards a synthesis of the resource-based and dynamic capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22 (5) (2001), pp. 387–401.
- [7] Quintana y Benavides, 2003. Quintana C. y Benavides C. (2003). Redes de cooperación tecnológica y capacidades dinámicas. *Boletín Económico de ICE* n.º 2779. Ministerio de Economía. Madrid.
- [8] Petroni, 1998. A. Petroni. The analysis of dynamic capabilities in a competence-oriented organization. *Technovation*, 18 (3) (1998), pp. 179–189.
- [9] Majumdar, 2000. S. Majumdar. Sluggish giants, sticky cultures, and dynamic capability transformation. *Journal of Business Venturing*, 15 (1) (2000), pp. 59–78.
- [10] Verona y Ravasi, 2003. G. Verona, D. Ravasi. Unbundling dynamic capabilities: An exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*, 12 (3) (2003), pp. 577–606.
- [11] González y García, 2011. R. González, F. García. Conceptuación y medición del constructo capacidad de absorción: hacia un marco de integración. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18 (2011), pp. 43–65.
- [12] Cohen y Levinthal, 1989. W. Cohen, D. Levinthal. Innovation and learning: The two faces of R&D. *Economic Journal*, 99 (297) (1989), pp. 569–596.
- [13] Zahra y George, 2002. S. Zahra, G. George. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27 (2) (2002), pp. 185–203.



- [14] Flatten et al., 2011. T. Flatten, G. Greve, M. Brettel. Absorptive capacity and firm performance in SMEs: The mediating influence of strategic alliances. *European Management Review*, 8 (3) (2011), pp. 137-152.
- [15] González y García, 2011. R. González, F. García. Conceptuación y medición del constructo capacidad de absorción: hacia un marco de integración. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18 (2011), pp. 43-65.
- [16] Tsai, 2001. W. Tsai. Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of networks position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44 (5) (2001), pp. 996-1004.
- [17] Zahra y George, 2002. S. Zahra, G. George. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension *Academy of Management Review*, 27 (2) (2002), pp. 185-203.
- [18] Camisón y Forés, 2010. C. Camisón, B. Forés. Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 63 (7) (2010), pp. 707-715.
- [19] Lundvall, 1992. B. Lundvall. *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Pinter, Londres (1992).



PONENCIA 37

37- EMPRENDIMIENTO INFORMAL, MÁS QUE UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL.



TÍTULO:

EMPRENDIMIENTO INFORMAL, MÁS QUE UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

AUTOR:

María Eugenia Saldarriaga Salazar:

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. Facultad de Ciencias Sociales y de La Administración.
Cauca Colombia.

Correo Electrónico: msaldarriaga@unimayor.edu.co

María Fernanda Guzmán González:

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. Facultad de Ciencias Sociales y de La Administración.
Cauca Colombia.

Correo Electrónico: mfdaguzman@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación.

Emprendimiento Social.



EMPRENDIMIENTO INFORMAL, MÁS QUE UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

RESUMEN:

La investigación se basa en identificación de impactos de los procesos de emprendimiento informal en grupos poblacionales de adultos en situación de pobreza. Es investigación cualitativa de corte etnográfico, por medio de observación y entrevistas. Se logra comprender factores que rodean el emprendimiento informal, fruto del desempleo y la poca responsabilidad social de las empresas; además cómo estas actividades generan dinámicas económicas que no son reconocidas, ni tenidas en cuenta como fuente de ingreso. Se recogen opiniones que las personas sobre las actividades que realizan en la calle y así construir hallazgos, basados en la teoría, crear herramientas que llevan a la e una sociedad más justa e incluyente, dónde los actores involucrados en los procesos de emprendimiento informal obtienen ese reconocimiento, que pudo llevarlos al mejoramiento de las condiciones de este tipo de actividades. Se puede concluir que la situación actual de desempleo en Popayán limita las posibles opciones de obtener un empleo que pueda satisfacer las necesidades, como consecuencia de esto y de otros factores sociales, la calle se convierte en el escenario perfecto para ejercer las múltiples actividades denominadas ambulantes y que son el centro de este estudio.

PALABRAS CLAVES:

Emprendimiento Informal, Pobreza, Emprendimiento Social.

INTRODUCCIÓN:

Los emprendimientos sociales han llevado a la realidad que afrontan los emprendedores informales en la ciudad de Popayán, en cuanto a la realización de sus actividades y su forma de vivir, resaltando que el único ingreso de estos individuos es el obtenido por la práctica de ventas ambulantes. La investigación dio a conocer factores que incidieron



en la formación de este tipo de emprendimientos informales, y formular así la siguiente categorización: vida del emprendedor, exclusión social, pobreza y vulnerabilidad, necesidad, emprendimiento informal y de la informalidad a la formalidad. Con la información que se obtuvo por entrevistas de orden cualitativo y teniendo como base un referente teórico con distintos autores, los cuales dieron fundamento necesario para contrastar con los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, y evidenciar las condiciones del entorno de este tipo emprendedores informales de algunos que han logrado pasar a la formalidad, para entender como la sociedad y las empresas formales en general, presentan sus opiniones acerca de la forma de conseguir el sustento diariamente, sin conocer a fondo las condiciones de vida de estos individuos. Finalmente se generaron conclusiones del sentir de las personas que realizan este emprendimiento informal de la informalidad a la formalidad y como el entorno es de gran importancia en sus vidas.

FUNDAMENTO TEÓRICO:

• EMPRENDIMIENTO SOCIAL:

El emprendimiento se ha determinado como la actitud humana capaz de potenciar la iniciativa por hacer algo y concretamente la de crear empresa. Este concepto se aplica a las estructuras económicas formales con un modelo de desarrollo encaminado hacia la competitividad y la globalización de los mercados. Esta postura o contempla la informalidad, las iniciativas empresariales temporales y que apuntan a solventar las necesidades básicas de una población menos favorecida económicamente. Para abarcar el tema de emprendimiento social, se referencia la investigación elaborada por Santocildes y otros (2012)¹ quienes citan algunos conceptos importantes y permiten aclarar aspectos substanciales:

Algunos autores consideran al emprendedor social como una variante del emprendedor, mientras que para otros constituye una categoría aparte, marcando distancias con los conocidos como emprendedores de negocio. Y este punto de partida influye en la diversidad de concepciones. El propio Dees (2011) reconoce que muchos asocian el emprendimiento social

1 ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, agosto 2012. p. 64



exclusivamente a organizaciones no lucrativas que ponen en marcha empresas con fines lucrativos o ingresos salariales. Y hay quien lo utiliza para referirse a propietarios de empresas que integran la responsabilidad social en sus operaciones².

Lo anterior muestra la necesidad de realizar comparaciones sobre los conceptos de emprendimiento social. Asimismo presentan definiciones de emprendimiento: “Los emprendedores sociales, son individuos con soluciones innovadoras para los problemas sociales más apremiantes. Son ambiciosos y persistentes, abordando las principales cuestiones sociales y ofreciendo nuevas ideas para un cambio a gran escala. Más que dejar las necesidades sociales a los gobiernos o al sector empresarial, los emprendedores sociales identifican lo que no está funcionando y resuelven el problema cambiando el sistema extendiendo la solución y persuadiendo a sociedades enteras para que avancen. Los emprendedores sociales a menudo parecen estar poseídos por sus ideas, dedicando su vida a cambiar el sentido en su especialidad. Son tanto visionarios como extremadamente realistas, preocupados por la puesta en práctica de su visión por encima de cualquier otra cuestión.”³.

Según la organización Echoing Green creada por la empresa Equity Atlantic, afirma que “Los emprendedores sociales son aquellos individuos excepcionales que sueñan y aceptan la responsabilidad de una idea innovadora y aún no probada para el cambio social positivo, y acompañan dicha idea desde el sueño a la realidad. Lo que permite a los emprendedores sociales conseguir impacto duradero en los más difíciles problemas”⁴.

-
- 2 DEES, J.G. Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs. 2001. citado por: ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, agosto 2012. p. 66
 - 3 ASHOKA 'S GLOBAL ACADEMY FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. Mayo 2012. Citado por ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, agosto 2012. p. 65.
 - 4 ECHOING GREEN'S PORTFOLIO OF SOCIAL ENTREPRENEURS. Mayo 2012. Citado por: ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con La economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, agosto 2012. p. 65.



Los empresarios sociales pilotan la innovación y transformación social hacia varios campos incluyendo: educación, salud, medio ambiente y desarrollo empresarial. Persiguen aliviar la pobreza con celo emprendedor, métodos empresariales y el coraje de innovar y superar las prácticas tradicionales. Un empresario social, igual que cualquier otro emprendedor, construye organizaciones sólidas y sostenibles que pueden estar constituidas tanto sin ánimo de lucro como con él. El emprendedor social aplica acercamientos prácticos, innovadores y sostenibles que benefician a la sociedad en general, con énfasis en los pobres y marginados.⁵

Los emprendedores sociales son agentes de cambio en la sociedad, creadores de innovaciones que trastocan el statu quo y transforman nuestro mundo a mejor. Al identificar las personas y los programas que ya están trayendo cambios positivos en el mundo, los fortalecemos para que extiendan su alcance, profundicen su impacto y fundamentalmente mejoren la sociedad.⁶

Las definiciones antes planteadas por Santocildes et al., de las fundaciones: Schwab Foundation, Skoll Centre For Social Entrepreneurship, Ashoka'S Global Academy For Social Entrepreneurship y Echoing Green Portfolio Of Social Entrepreneurs, llevan a precisar la construcción de la categoría: El comerciante informal como emprendedor social, convirtiéndose esta en principal punto de la unidad de análisis.

En este contexto, la prioridad del emprendimiento social apunta a convertirse en alternativa de cambio, dentro de las oportunidades que ofrece la lectura de la realidad. Finalmente, se debe resaltar que en el tratamiento del desarrollo local se hace indispensable involucrar el impacto que tiene el emprendimiento informal en la economía sin desconocer a este, como medio productivo y como una alternativa inherente al desarrollo humano.

Una sociedad necesita transformarse y lograr mejores condiciones de vida y cimentar propuestas incluyentes en un Estado participativo y en el reconocimiento de los derechos de los ciudadanos, es desde esta perspectiva que adquiere

5 SCHWAB FOUNDATION. Mayo 2012. Citado por: ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, agosto 2012. p. 65

6 SKOLL CENTRE FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. Mayo 2012. Citado por: ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: Una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, agosto 2012. p. 65



sentido y valor una propuesta de fomento a la Cultura del Emprendimiento, que convoque energías, y avale espacios de creación e innovación, materializados en oportunidades reales para los seres humanos como protagonistas de las propias transformaciones y el mejoramiento de sus contextos.⁷

Por lo anterior, se puede comprobar que la innovación no es solo una buena y nueva idea, sino también, es la relación de ésta con el emprendedor cuando es capaz de llevarla de la los sueños a la realidad. Por otro lado, el emprendimiento está unido a la innovación siendo la clave del éxito, aunque muchos han expresado la responsabilidad de los emprendedores. La innovación social, seguramente es la característica principal que resalta la definición del Emprendedor Social. Para esto es importante pensar en la sociedad como el resultado de un conjunto de comportamientos y motivaciones complejas, fuerzas económicas, políticas, creencias religiosas, etc.

• **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:**

Peláez León (2014)⁸, establece que en Colombia, la Responsabilidad Social ha evolucionado de tal manera que ha pasado de esfuerzos caritativos hacia la inversión social y, en los últimos años, a un enfoque más estratégico, donde se ponen en evidencia los diferentes modelos de inversión de las empresas en la sociedad (Gutiérrez et al., 2006).

Como parte de esta evolución han existido diversas definiciones de RSE que responden a iniciativas de entidades especializadas y de las mismas empresas (Vives, 2007). Una de las definiciones generadas y promovidas en Colombia, atañe a la definición registrada por el ICONTEC (2008), quien define la RSE como: El compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas, y que partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico.

7 DUARTE, Tito y RUIZ TIBANA, Myriam. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia Et Technica. Colombia. vol. XV. N°. 43. diciembre, 2009. p. 327.

8 GUTIÉRREZ, R., AVELLA, L.F. & VILLAR R. (2006). Aportes y Desafíos de la Responsabilidad Social en Colombia. Fundación Corona. Bogotá citado en PELÁEZ LEÓN, Juan David. La Responsabilidad Social Empresarial y La Gestión Humana En Colombia: Desafíos Para Fortalecer Una Relación Estratégica. Revista Ciencias Estratégicas. ISSN 2390-0024. Enero - Junio 2014, pp. 83-99 Revista Ciencias Estratégicas, Medellín – Colombia.



Actualmente, este enfoque en el país es un tema cada vez más importante, al ser los empresarios conscientes del vínculo existente entre la sostenibilidad y la competitividad en las empresas (ANDI, 2013), aumentando el número de compañías que cuentan con políticas de RSE establecidas en sus lineamientos estratégicos. Sin embargo, como aseguran Toca y Carrillo (2013)⁹, el concepto de RSE sigue siendo malinterpretado o distorsionado en Colombia, de allí, que deban seguir existiendo esfuerzos para ampliar la comprensión de la RSE, tanto de los empresarios como de todos aquellos actores que puedan seguir emitiendo juicios sin fundamentos, con el fin de evitar confusiones o pérdidas de vínculos potenciales.

• EMPRENDIMIENTO INFORMAL.

No existe aún una definición clara y precisa sobre qué es el emprendimiento informal; sin embargo Montoni Mago (2013)¹⁰ referencia los conceptos que han evolucionado del Sector Tradicional al Sector Informal, y de este último a Economía Informal (ILO, 2011a; ILO 2002b; Galli y Kucera, 2008; ILO 2007) que es el concepto de mayor aceptación en la actualidad y considera tanto la relación laboral no cubierta por la legislación que rige la materia como las diversas formas de relación entre el sector formal y el informal.

También se puede decir que son personas que están iniciando su emprendimiento, no tienen experiencia de negocios y tal vez ni siquiera se considera emprendedores. Son emprendedores sin un plan de negocio definido, solo posee una idea o concepto de negocio y es de esta manera que inician con sus propios recursos. La mayoría de emprendedores informales son desempleados, amas de casa, desplazados y personas con un bajo nivel de educación y por falta de experiencia fracasan y no buscan otras alternativas para poder surgir, solo les interesa buscar su sustento diario y el de su familia.

La informalidad, genera una situación complicada en las calles de las ciudades, porque las personas que viven del rebusque viven un constante conflicto con las autoridades, ocupan los espacios peatonales, entorpecen el paso vehicular y lo que es peor, se convierten en competencia desleal para el comercio formal.

9 MEDINA, Paula. (2013, 12 de Marzo) “En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables” en La Republica.

10 MONTONI Mago, I. D. (2013, Agosto) Modelo Integral de Apoyo al Emprendedor Informal y los Resultados de su Implementación. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) “Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity” August 14 - 16, 2013 Cancun, Mexico. Consultada el 15 de marzo de 2016. <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP241.pdf>



Luis Guillermo Gómez Naranjo., en su investigación resalta: La economía colombiana es ejemplo de esta situación, donde la economía productiva del país es desarrollada en más de un 50% por micro y pequeñas empresas. En esas condiciones la economía y la sociedad van entrando en una creciente informalidad, útil al capitalismo, y lo único que le faltaría al sistema para la mayor explotación de la informalidad es organizarla formalmente, no legalizarla. Este conjunto de actividades desarrolladas por los informales constituye un sector, que hoy se discute en definirlo como informal y cuya economía sería informal, pero que existen y comparten lo formal.¹¹

• **EXCLUSION SOCIAL:**

En Colombia se conoce la exclusión social como las situaciones que impiden la satisfacción de las necesidades básicas como trabajo, vivienda, educación, acceso a salud, y su participación en la sociedad. En esta situación se encuentran las personas que no tienen hogar, que tienen problemas de racismo, ancianos con nada o poca pensión, personas sin seguridad social, las personas que no tienen trabajo y están en situación de pobreza, etc., la sociedad colombiana adolece de una gran exclusión social hoy en día.

ROCA REY, Iris y ROJAS, Belissa afirman como la pobreza juega un papel importante dentro de la exclusión social: La exclusión social es la parte de la trampa o círculo vicioso de la pobreza e implica altas posibilidades de distorsión dentro de la pobreza. Así, un individuo puede ser excluido sin estar contabilizado como pobre. Probablemente personas sin un apellido “importante” o con costumbres distintas, marginados por estas razones no económicas. Sin embargo, es cierto que los grupos más pobres son más susceptibles a ser excluidos.

Resulta muy importante diferenciar los conceptos claramente. En efecto, ¿cuáles la diferencia entre pobreza y exclusión? Los conceptos de pobreza y exclusión social están relacionados, pero es importante señalar que no son lo mismo. Las personas pueden ser pobres sin estar o sentirse socialmente excluidas y viceversa. La exclusión social tiene un impacto no sólo en el nivel de vida o la Calidad de vida de las personas que pertenecen a una sociedad que los margina sino un efecto psicológico sobre las mismas.¹²

11 GÓMEZ NARANJO, Luis Guillermo. La informalidad en la economía, algo incuestionable. *Semestre Económico*, Enero-Junio 2007. p. 51.

12 OCA REY, Iris y ROJAS, Belissa. Pobreza y exclusión social: una aproximación al caso peruano. *Bulletin de l'InstitutFrancaisd'ÉtudesAndines*, vol. 31, núm. 3, 2002, p.



METODOLOGÍA:

La perspectiva metodológica, partió de la investigación de corte cualitativo, concretamente fue un estudio etnográfico, llevado a cabo con adultos mayores que se encuentran en situación de pobreza y que han generado procesos emprendedores en la ciudad de Popayán, emprendedores informales localizados en diferentes lugares estratégicos de la ciudad como, zona centro, Esmeralda, barrio Bolívar, sector del terminal, individuos que ofrecían diferentes productos con los cuales, se buscó tener una mayor relación con la realidad y el impacto en sus vidas. Es importante tener en cuenta que se analizó el comportamiento de los sujetos desde una esfera individual y general, en lo que tiene que ver en cómo los procesos emprendedores ha afectado a los entornos internos y externos, y de igual forma conocer el caso de algunos emprendedores informales que con el tiempo y dedicación han logrado formalizarse.

Para avanzar en el proceso se creó espacios de diálogo y tejido de lazos de confianza, esto con el objetivo de no irrumpir abruptamente en su modo de vida, se construyeron los instrumentos necesarios para la recolección de información como: Entrevista semiestructurada, observación no participante y la revisión documental. Con la información recolectada se procedió a sistematizar bajo la agrupación por categorías, donde a través de la relación de la información, los fundamentos teóricos y el grupo de antecedentes identificado, se construyeron los hallazgos que permitieron concluir y dar respuesta a la investigación.

RESULTADOS:

En la ciudad no se encuentra mucha industria, en su mayoría la actividad económica es comercial y son de PYMES o empresas familiares que no aplican mucha responsabilidad social; las que lo hacen se dedican en su mayoría a la ayuda de niños, no se han preocupado por los adultos mayores, quienes deben dedicarse al rebusque para subsistir, no hay preocupación por lograr un mejoramiento social. Popayán en los últimos años, ha tenido los índices de desempleo más altos del país, en el año 2015 baja su nivel de desempleo, para el mes de Marzo es del 12.5 %¹³ pero esto no se evidencia en las calles, debido a que la informalidad sigue en ascenso y la realidad del plantea, que las fuentes de empleo no son suficientes.

13 DEPARTAMENTO DE Administración NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE). Disponible en:<https://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>. Fecha de acceso: marzo 5 2015.



Cabe destacar que estos individuos a pesar de su bajo nivel escolar, tienen claro que al ocupar el espacio público están incumpliendo normas municipales, pero también tiene el deseo de estar debidamente organizadas y evitar las circunstancias a las que están expuestos diariamente que son peligrosas. Es por esta razón que las personas anhelan soluciones efectivas las cuales les brinden un bienestar laboral. Esto se ve reflejado en la ciudad de Popayán, donde a pesar de su alto índice de desempleo, el emprendimiento informal es quien apalanca la economía de la ciudad mediante la venta de todo tipo de productos en distintas zonas de la ciudad. En la investigación se logró sacar unas categorías entre los emprendimientos informales:

- **EMPRENDEDOR: UNA HISTORIA DE VIDA.**

Se hace importante comprender el medio de vida de las personas que emprenden de manera informal, ya que a partir de su día a día se logró evidenciar como su entorno hace que sea una persona emprendedora. Como lo afirma Stevenson¹⁴, “El entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución”. Consecuentemente con este argumento, se puede plantear la forma de pensar y sentir de estos individuos, se va formando con el transcurso de su socialización a lo largo de su vida y la mayoría de ellos adquiere conocimientos de manera empírica.

Las condiciones de vida de un emprendedor no son tan favorables, ya que los lugares donde viven son catalogados como barrios de alto nivel de delincuencia, los grupos familiares son numerosos, habitan en una sola casa de arriendo y a pesar de que los adultos se dan sus formas de trabajar en el medio informal como vendedores ambulantes lo que ganan no es suficiente para cubrir lo que ellos necesitan para vivir.

- **NECESIDADES: RAZONES QUE LLEVAN A LA INFORMALIDAD.**

La necesidad es todo aquello que se precisa para que un individuo pueda vivir dignamente, así como Diego Jesús Luque Parra resalta que se entiende por necesidades “Las condiciones sin las cuales la existencia humana no puede

14 STEVENSON (2000) citado por: DUARTE, Tito, et al. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Colombia. diciembre, 2009. vol. XV, núm. 43, p. 328.



desarrollarse satisfactoriamente, corriendo riesgos de daños graves para la persona como la alimentación, atención sanitaria, educación, libertad de expresión, autonomía, entre otros”¹⁵. A partir de este concepto y en los resultados de la investigación, entendiéndose una vez más como personas adultas en situación de pobreza que han tenido un proceso emprendedor informal, se encontró múltiples agentes que apuntan a que las necesidades de esta población son considerables. Las necesidades que intentan cubrir estos individuos, son mediante los ingresos de sus negocios informales, pero que en su mayoría no alcanzan a ser cubiertos, bien sea por los ingresos poco constantes diariamente, por el bajo nivel educativo que les impide optar por oportunidades laborales o simplemente por no tener una visión de cómo administrar bien su negocio, por la precaria salud que reciben o estrictamente porque es tal su exclusión que utilizan una vía, un andén, día a día tiene que huir de los que ellos simplemente llaman “Espacio Público”.

Como se da en general entre los desplazados, en Popayán se encuentran grupos procedentes de diversos lugares del departamento, muestran como homogeneidad el de ser campesinos dedicados al cultivo de la tierra y por lo tanto con un referente semejante en cuanto a organización y participación pero por su escasa capacitación, no encuentra más forma de ubicarse en la ciudad que como auxiliares en la construcción, vendedores ambulantes, cotereros, trabajo puerta a puerta y en el servicio doméstico principalmente las mujeres. La diferencia más sobresaliente entre hombres y mujeres desplazados se puede observar en la forma como se insertan en la economía de la ciudad: las mujeres por medio de la microempresa familiar, hacen y venden diferentes alimentos, y al menudeo artículos de consumo doméstico.

• POBREZA Y VULNERABILIDAD.

La realidad que presenta la ciudad de Popayán, hace necesario crear un concepto más claro acerca de las actividades que se realizan en la calle y que son comúnmente llamadas ventas o actividades ambulantes, claro está que cada individuo puede tener una percepción propia de estas, pero es aquí donde el concepto de emprendimiento informal debe empezar a tomar su lugar, y de esta forma las personas podrán entender de una manera más clara los obstáculos que se presentan en el diario vivir de los actores involucrados en estas actividades de emprendimiento informal, para Santocildes, Gómez Urquijo, y Elorriaga, Aitziberen su estudio denominado “La iniciativa comunitaria en favor del

15 LUQUE PARRA, Diego Jesús. Las necesidades educativas especiales como necesidades básicas. Una reflexión sobre la inclusión educativa. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. México, 2009. vol. XXXIX, N° 3-4. p. 204.



emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual”: Los emprendedores sociales son individuos con soluciones innovadoras para los problemas sociales más acuciantes. Son ambiciosos y persistentes, abordando las principales cuestiones sociales y ofreciendo nuevas ideas para un cambio a gran escala. Más que dejar las necesidades sociales a los gobiernos o al sector empresarial, los emprendedores sociales identifican lo que no está funcionando y resuelven el problema cambiando el sistema extendiendo la solución y persuadiendo a sociedades enteras para que avancen.¹⁶

Se puede evidenciar de una manera clara que este tipo de actividades de emprendimiento informal por su condición presentan un obstáculo muy marcado, como lo es la intervención de los funcionarios de espacio público y la policía, reclamando el sitio que estas personas ocupan en el desarrollo de su actividad diaria pero también se hace evidente la decisión y la capacidad de la solución a este problema por parte de los emprendedores informales. Otro tipo de obstáculos es el desplazamiento por la violencia.

La falta de oportunidades de trabajo, de ayudas o programas que brinde los entes gubernamentales y el bajo nivel de oferta de empleo, para los habitantes de Popayán son factores que causan un efecto negativo para que se dé la pobreza y vulnerabilidad.

• EMPRENDIMIENTO INFORMAL HACIA UNA NUEVA ECONOMÍA.

Las actividades del emprendimiento informal en las calles de la ciudad de Popayán constan de la venta de distintos artículos, mediante los cuales estos individuos captan sus recursos económicos y sostiene sus familias, así como Luis Guillermo Gómez Naranjo lo resalta en su investigación “El economía informal está constituida por individuos cuyas actividades tienen características similares, así sus productos y servicios sean diferentes. Es simplemente un sector que no se ajusta a un modelo estructural formal y surge como un sector alternativo a una población realmente excluida de la formalidad social, productiva y económica. Sector en el cual gran número de personas buscan su propia subsistencia”¹⁷.

16 ASHOKA'S GLOBAL ACADEMY FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. Mayo 2012. Citado por: SANTOCILDES, Marta Enciso; URQUIJO, Laura Gómez y ELORRIAGA, Aitziber Mugarra. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriéc- España, revista de economía pública, social y cooperativa, N° 75, Agosto 2012. p. 65

17 GÓMEZ NARANJO, Luis Guillermo. La informalidad en la economía, algo incuestionable. *Semestre Económico*, Enero-Junio 2007. p. 47-67.



Subsistencia en la que estos individuos optan por utilizar su creatividad, bien sea en la fabricación de sus productos o en la forma de venta de los mismos. Estas personas se caracterizan por no querer formalizar su emprendimiento ya que las oportunidades que les brinda la ciudad de Popayán son prácticamente nulas y por si fuera poco, las oportunidades existentes son mal remuneradas y denigrantes, además requieren un alto grado de esfuerzo físico. Las múltiples actividades que contiene la informalidad la convierten en un término de una relativa complejidad, se hace necesario un análisis más detallado y una descripción de sus distintas manifestaciones; en esta forma de emprender informalmente se debe tener en cuenta que son muchas razones las que impulsan a las personas a tomar la decisión de incursionar en esta modalidad de empleo.

La investigación permitió constatar que las personas toman la decisión de emprender en lo informal, por varias razones entre ellas la falta de fuentes de empleo, la baja oferta laboral y el punto de vista de otros emprendedores es que con su propio negocio no tienen que cumplir horarios y manejan su tiempo de la mejor manera, también aclaran que entre las ventajas que tienen para conseguir sus recursos económicos también lo pueden hacer realizando ventas por fuera de su local con conocidos y allegados a sus familias, porque tienen la libertad de poder llevar sus productos donde ellos deseen, otra oportunidad que tienen es la de poderse capacitar por medio del Sena y otras entidades.

• EXCLUSIÓN SOCIAL.

En un contexto en el que la presencia de las actividades de carácter informal está tan marcado y presente en muchas formas en el mercado, se pudo encontrar que llevan a situaciones de exclusión por los distintos factores que conlleva la realización de este tipo de actividades informales, y es muy evidente en una sociedad en la que el concepto del emprendimiento informal es muy pobre o simplemente no se tiene o no se considera una actividad real, o que se deba tener en cuenta como un generador de empleo, para Vanessa Campos Climent¹⁸ La exclusión socio laboral es una de las consecuencias del desempleo que afecta a aquellos colectivos que presentan mayores dificultades para acceder al mercado de trabajo. Si en situaciones de estabilidad e incluso crecimiento económico, la exclusión es patente, en situaciones de crisis económica se acentúa aún más. A través de las empresas tradicionales, no es posible resolver el problema de la exclusión, ya que éstas desarrollan sus negocios mediante criterios de viabilidad puramente financieros y de mercado. Se puede justificar que la exclusión social en Popayán, se presenta en muchas situaciones

18 CAMPOS CLIMENT, Vanessa. Emprendimiento, economía social y empleo. Colombia. 2010. p. 45.



como es la falta de dinero, de educación, servicio de salud, la edad y por estos motivos se sienten que son excluidos de la sociedad y es de vital importancia conocer el marco social; en el que se encuentran muchas familias de esta ciudad, que motivados por mejorar un poco su situación han tomado la decisión de laborar en las calles.

- **EMPRENDIMIENTO DE LA INFORMALIDAD A LA FORMALIDAD.**

Los payaneses dan un gran paso hacia la formalización de sus unidades productivas 16 entidades que hacen parte del proceso de formalización empresarial, laboral y de producto acompañaron a los empresarios patojos en el fortalecimiento de sus planes de negocio.

Es importante resaltar como en la ciudad de Popayán, una parte de los emprendedores informales han logrado formalizarse con el paso del tiempo, pero también teniendo en cuenta lo que para ellos representa pertenecer a este nuevo medio de emprendimiento; el cual les brinda más posibilidades de crecer, reconocimiento en el comercio y a su vez adquieren una serie de obligaciones. A pesar de que en esta ciudad la falta de oportunidades laborales, por la escasez de empresas que generen empleo y ayudas por parte de organizaciones que fomenta el emprendimiento no se hace notorio en este gremio de emprendedores; cabe destacar como la perseverancia, dedicación, buen manejo de sus ganancias que les ha brindado su actividad económica les ha otorgado nuevas oportunidades en la formalidad.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:

La realidad de Popayán, esta sesgada por los altos índices de desempleo, y muchos de los habitantes emprenden de manera informal para tener un medio de supervivencia diaria, y como consecuencia se ven desplazados por la sociedad en general, ya que ocupan el espacio público de la ciudad. Se sugiere el reconocimiento por parte de la sociedad y el estado, de los actores involucrados en las actividades informales, como personas que emprenden de manera informal y que a su vez generan ingresos y fuentes de empleo en la sociedad, generando así dinámicas económicas más sanas entre las empresas formales y estos individuos informales. Fortalecer desde la responsabilidad social de las empresas los mecanismos de ayuda en este tipo de personas que deben optar por el emprendimiento informal, ya que las empresas no están en la capacidad de generar más empleos en la ciudad.



Las múltiples necesidades básicas insatisfechas sumadas a la falta de dinero de estos individuos, obligan a buscar distintas formas de salir adelante para poder solventar las necesidades de vivienda, alimentación entre otras. Según Stevenson¹⁹ el entorno es importante, pero no se tiene en cuenta el entorno de personas como éstas que recurren a los emprendimientos informales.

Según Luque Parra, “El análisis del término de necesidades básicas se sitúa entre dos extremos: uno individual o de carácter psicológico, que representa las necesidades y el progreso personales, y otro contextual o político-social, en el que las necesidades básicas han de considerarse como algo común a todas las personas, constituyéndose en un principio o derecho humano”²⁰. De acuerdo con el autor se puede concluir que los emprendedores informales asumen el concepto de necesidad desde diferentes dimensiones, como las que se manifiestan a través de sus relatos.

El análisis y evaluación del impacto de la investigación frente a las modalidades de emprendimiento que se presentan en la ciudad. Se logra observar que el desarrollo empresarial está aislado de la sociedad, y que las universidades son las fuentes de generación de posibles nuevos empresarios que por su formación pueden brindar proyectos de mayor contenido tecnológico y eficacia, se deberá profundizar la motivación para emprender desde la preparatoria para ejercer el desarrollo de Popayán. Además se hace necesario tener un concepto claro sobre los emprendimientos informales, aunque pueden existir diferentes percepciones sobre esta labor, es importante que éste tipo de emprendimiento tome un lugar en la sociedad y así las personas puedan tener mejores condiciones de vida, es necesario tener en cuenta el concepto de emprendimiento informal para Santocildes, Gómez Urquijo, y Elorriaga, quienes consideran que los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras para los problemas sociales más acuciantes, el perseguirlos solo hace que se ahonde más en los problemas que se viven actualmente.

Popayán ocupa hoy en día los primeros lugares de desempleo y por ello que las familias buscan salir de la ciudad o trabajar como emprendedores informales para obtener ingresos que de alguna manera ayuden a su sustentación y supervivencia. Además la ciudad presenta un alto nivel de desplazamiento y las consecuencias son las que vemos actualmente en las calles donde encontramos las diferentes modalidades de emprendimiento. Estos emprendedores

19 STEVENSON (2000) citado por: DUARTE, Tito, et al. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Colombia. diciembre, 2009. vol. XV, núm. 43, p. 328.

20 LUQUE PARRA, Diego Jesús. Las necesidades educativas especiales como necesidades básicas. Una reflexión sobre la inclusión educativa. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. México, 2009. vol. XXXIX, N°. 3-4. p.210



informales tienen características similares, pueden vender diferentes artículos, pero su problemática familiar, económica y social es muy similar, como lo describe Luis Guillermo Gómez Naranjo lo resalta en su investigación.²¹

La informalidad de estos negocios, puede llevar a las personas a una exclusión social por diversos factores, puesto que se hace evidente en una sociedad dónde el emprendimiento informal no se considera una actividad lícita, generadora de empleo y no se tiene en cuenta cómo afecta la economía de la ciudad. Vanessa Campos Climent²² considera que la exclusión socio laboral es una de las consecuencias del desempleo que afecta a aquellos colectivos que presentan mayores dificultades para acceder al mercado de trabajo.

La alcaldía municipal por medio de su oficina de desarrollo empresarial, está en la capacidad de crear programas de ayuda para estas personas y sus emprendimientos, la solución no es perseguirlos por las calles como delincuentes, ni quitarles su mercancía, ellos volverán a las calles una y otra vez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- CAMPOS CLIMENT, Vanessa. Emprendimiento, economía social y empleo. Colombia. 2010. p. 45.
- DEPARTAMENTO DE Administración NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>. Fecha de acceso: marzo 5 2015.
- DUARTE, Tito y RUIZ TIBANA, Myriam. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia Et Technica. Colombia. vol. XV. Nº. 43. diciembre, 2009. p. 327.
- ENCISO SANTOCILDES, Marta; GÓMEZ URQUIJO, Laura y MUGARRA ELORRIAGA, Aitziber. La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. Ciriec- España, revista de economía pública, social y cooperativa, Nº 75, agosto 2012. p. 64

21 GÓMEZ NARANJO, Luis Guillermo. La informalidad en la economía, algo incuestionable. *Semestre Económico*, Enero-Junio 2007. p. 47-67.

22 CAMPOS CLIMENT, Vanessa. Emprendimiento, economía social y empleo. Colombia. 2010. p. 45.



- GÓMEZ NARANJO, Luis Guillermo. La informalidad en la economía, algo incuestionable. **Semestre Económico**, Enero-Junio 2007. p. 51.
- GÓMEZ NARANJO, Luis Guillermo. La informalidad en la economía, algo incuestionable. **Semestre Económico**, Enero-Junio 2007. p. 47-67.
- GUTIÉRREZ, R., AVELLA, L.F. & VILLAR R. (2006). Aportes y Desafíos de la Responsabilidad Social en Colombia. Fundación Corona. Bogotá citado en PELÁEZ LEÓN, Juan David. La Responsabilidad.
- LUQUE PARRA, Diego Jesús. Las necesidades educativas especiales como necesidades básicas. Una reflexión sobre la inclusión educativa. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. México, 2009. vol. XXXIX, N^o. 3-4. p. 204.
- MEDINA, Paula. (2013, 12 de Marzo) “En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables” en La Republica.
- MONTONI Mago, I. D. (2013, Agosto) Modelo Integral de Apoyo al Emprendedor Informal y los Resultados de su Implementación. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity" August 14 - 16, 2013 Cancun, Mexico. Consultada el 15 de marzo de 2016. <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP241.pdf>
- ROCA REY, Iris y ROJAS, Belissa. Pobreza y exclusión social: una aproximación al caso peruano. Bulletin de l'Institut Francaisd'Études Andines, vol. 31, núm. 3, 2002, p
- STEVENSON (2000) citado por: DUARTE, Tito, et al. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Colombia. Diciembre, 2009. vol. XV, núm. 43, p. 328.
- Una Relación Estratégica. Revista Ciencias Estratégicas. ISSN 2390-0024. Enero - Junio 2014, pp. 83-99 Revista Ciencias Estratégicas, Medellín - Colombia.



PONENCIA 38

**38- LA ORIENTACIÓN EXPORTADORA Y EL FINANCIAMIENTO DE LOS
EMPREDIMIENTOS EN ETAPAS TEMPRANAS EN COLOMBIA.**



TÍTULO:

LA ORIENTACIÓN EXPORTADORA Y EL FINANCIAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ETAPAS TEMPRANAS EN COLOMBIA.

AUTOR:

Francisco Matiz:

Universidad EAN Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación. Bogotá-Colombia.
Correo electrónico: fjmatiz@ean.edu.co

Jairo Orozco Triana:

Universidad EAN Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación. Bogotá-Colombia.
Correo electrónico: jaorozco@ean.edu.co

Leon Dario Parra:

Universidad EAN Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación. Bogotá-Colombia.
Correo electrónico: ldparra@ean.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Comercio Internacional.



LA ORIENTACIÓN EXPORTADORA Y EL FINANCIAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ETAPAS TEMPRANAS EN COLOMBIA.

RESUMEN:

De acuerdo con Postigo (2012) las dos problemáticas a las que más se enfrentan los emprendedores en etapas tempranas son los problemas de financiamiento y la consecución de clientes. Por otro lado, Shane y Cable (2002) indican una empresa que participe en el mercado internacional es un aspecto positivo para mejorar su competitividad. Además, la teoría de las empresas *Born Global* sugiere que algunas empresas se crean con la intención de tener desde sus inicios clientes en el exterior. Utilizando la base de datos del GEM, este trabajo describe y analiza los emprendimientos en etapas tempranas con orientación exportadora en términos de su financiamiento e impacto en la generación de empleos y la forma como se están financiando. Como resultado, aunque las fuentes de financiamiento son similares, los montos de inversión son evidentemente mayores en las empresas con orientación exportadora, igualmente el potencial de estos emprendimientos es significativamente mejor que el potencial de los emprendimientos que no están orientados internacionalmente. En conclusión, los emprendimientos *born global* requieren de vehículos de financiamientos específicos con el objetivo de hacerlas crecer aceleradamente y capitalizar su potencial.

PALABRAS CLAVES:

Emprendimientos, orientación internacional, global entrepreneurship monitor.

INTRODUCCIÓN:

La capacidad para superar los principales obstáculos que se presentan en la gestación de un emprendimiento se podría considerar como la relación de la organización con aquellos factores claves para asegurar la supervivencia empresarial y por ende su éxito. Postigo (2002) analizó los principales problemas a los que se enfrentan los emprendedores



argentinos, evidencia tal y como se puede observar en la Tabla No. 1, es en la posibilidad de tener acceso efectivo a los mercados y en la correcta financiación de su gestión donde se concentran los principales retos para los emprendedores, retos que pueden entonces ser determinados como factores claves o críticos de éxito.

Tabla No.1 Factores clave asociados al éxito empresarial
Principal Problema

Información del Mercado	31%
Obtener Clientes	72%
Conseguir Proveedores Adecuados	44%
Contratar Gerentes	16%
Contratar Trabajadores Calificados	52%
Tener un Equipamiento Adecuado	41%
Gerenciar la Empresa	44%
Financiar y Manejar el Flujo de Caja	68%
Manejar las Operaciones de la Empresa	32%
Certificar Estándares de Calidad	30%
Adaptar el Producto/Servicio a las Necesidades del mercado	42%
Manejar las Relaciones con Grandes Clientes	37%

Fuente: Postigo 2012

Este trabajo desarrolla un análisis descriptivo reflexivo sobre los factores claves relacionados con la orientación exportadora de los nuevos emprendimientos en etapas tempranas en Colombia y su financiamiento comparando con los emprendimientos tradicionales. Las variables aproximadas para lograr el objetivo de la investigación parten del estudio Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2013, que se constituye como la investigación en emprendimiento más importante en el mundo y mide la actividad empresarial de los países.



MARCO TEÓRICO:

La orientación al mercado exterior como aquella posibilidad de consolidar una propuesta de producto o servicio en mercados internacionales está directamente relacionada con el planteamiento de que crear una imagen propia y a conseguir parte del mercado en que desea competir como variables que valoran positivamente el desempeño de las organizaciones en su proceso de desarrollo empresarial (Shane y Cable, 2002); de la misma forma una adecuada estrategia de financiación que provea recursos suficientes tanto para las inversiones necesarias como para el capital de trabajo requerido hasta lograr el punto de equilibrio, son situaciones claramente mucho más relacionadas con aquellas iniciativas empresariales generadas a partir de la identificación de oportunidades en el mercado.

Durante mucho tiempo se pensó que las empresas que se internacionalizaban debían seguir el modelo tradicional llamado “Modelo de Uppsala”, propuesto por Johanson y Vahlne (1977) y Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). Este modelo plantea que el proceso de internacionalización de las empresas se realiza de una forma lenta y gradual, siguiendo una serie de etapas deliberadas, encaminadas, en principio, a la venta de bienes y servicios en los mercados domésticos y luego, con la experiencia y los recursos generados, incursionar en otros mercados extranjeros, iniciando en aquellos que tienen mayor similitud cultural. (Leiva y León, 2008).

Sin embargo, dado el proceso acelerado de globalización las empresas pequeñas comenzaron a internacionalizarse de forma diferente y fueron estudiadas por Oviatt y McDougall (1994) que definen a la nueva empresa internacional como “una organización de negocios que, desde su inserción, busca obtener una significativa ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la venta de sus productos en múltiples países”. Esta definición se enfoca en que los emprendimientos en etapas tempranas llegan a ser internacionales si tener en cuenta los aspectos del modelo tradicional (Iborra et al. 1998).

De acuerdo con Knight y Cavusgil (1996) las born global son “pequeñas compañías orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento”, dejando al margen empresas en sectores tradicionales y teniendo en cuenta dos aspectos: el primero consiste en definir el porcentaje de producción que vende en el exterior y el segundo se refiere al período transcurrido entre el establecimiento de la empresa y el inicio de la actividad exportadora, por lo tanto, se observa que el interés radica en tratar de operacionalizar el concepto. (Leiva y León, 2008).

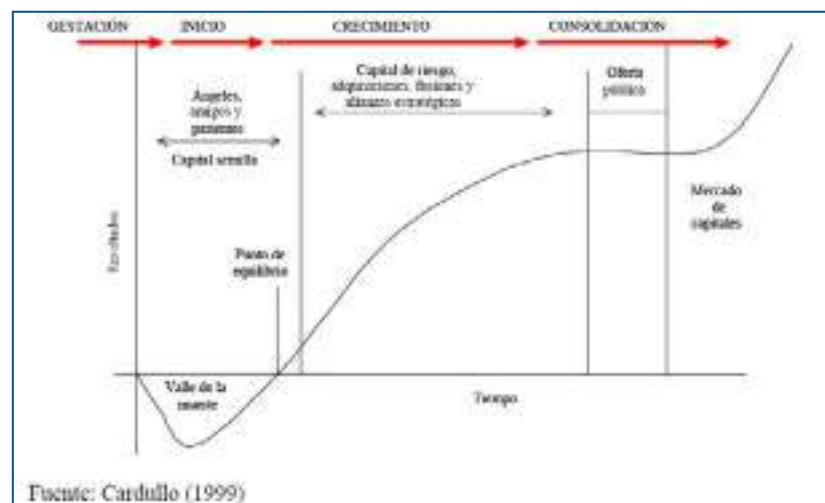


En el mismo sentido, Rialp et al. (2005) las describen como los emprendimientos cuyos fundadores perciben el mundo entero como su mercado desde su nacimiento. Estas se crean con una proyección comercial y empresarial no limitada por fronteras locales ni nacionales; su ámbito producto/mercado tiene una dimensión internacional ya desde la propia concepción de la empresa.

Por otro lado, la financiación de organizaciones en etapas tempranas es una variable de considerada como crítica para lograr la sostenibilidad de la empresa (Matiz y Parra, 2012; Kantis, Ishida y Komori, 2002; Athuane-Gima, 1995). Por tal razón, es importante entender el proceso de financiación empresarial y su relación con la evolución de las empresas, es decir, la cadena de financiación como una serie de vehículos de financiamiento asociados a las etapas de crecimiento de la empresa, así como de las condiciones y necesidades de la empresa y sus gestores (Matiz y Mogollón 2008).

Cardullo (1999) el proceso de desarrollo empresarial se concentra en cuatro etapas: las de Gestación, Inicio, Crecimiento y Consolidación respectivamente. Estas definen el crecimiento de las organizaciones, además, a medida que las empresas evolucionan los vehículos de inversión se ajustan a las necesidades de las empresas de acuerdo con su nivel de evolución (ver Gráfica No.1 desde fuentes de financiación con recursos propios, a la financiación particular y terminando con la financiación externa (Matiz y Mogollón 2008).

Gráfica N°1 La Cadena de Financiación



En la etapa de gestación los recursos propios y de fuentes particulares cercanas al equipo emprendedor, tales como: familiares y amigos son los de mayor uso. Esta financiación se presenta como un capital semilla y primer eslabón como una modalidad preliminar enfocada al desarrollo de un producto o innovación (Matiz y Mogollón 2008) y sortear los primeros momentos de la empresa. El uso de este capital, generalmente es para adquirir equipos, capital de trabajo, desarrollar de prototipos, lanzar un producto o servicio al mercado o para la protección intelectual, entre otras acciones (Fracica, et al., 2011). Es así que la inversión de los fondos de capital semilla apoya en la etapa de creación de las empresas hasta que logren generar su propio flujo de caja (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011; Fondo Multilateral de inversiones, 2001).

Otro de los vehículos de inversión en capital semilla son los Ángeles Inversionistas quienes de acuerdo con Mason y Harrison (2008) “son individuos con alto poder adquisitivo que invierten capital de manera individual o en conjunto, en un proyecto empresarial con el que no tiene ningún vínculo familiar, y una vez realizada la inversión adoptan el rol de mentores de la nueva empresa, aportando su conocimiento previo de la industria y una amplia red de contactos”. Por otra parte y también considerados como parte del Capital Semilla se pueden contemplar los recursos provenientes de las subvenciones públicas y privadas. (Finbatec, 2007).

Seguidamente en la línea de desarrollo empresarial están los Fondos de Capital de Riesgo quienes ejercen una actividad financiera que ofrece una financiación, generalmente de forma temporal con el ánimo de favorecer su nacimiento o expansión, siendo el objetivo del inversor obtener plusvalías que pudiesen originarse al vender su participación (Longenecker et al., 2007).

Por otro lado, los Fondo de Capital Privado o (Private Equity) están orientados a empresas maduras y en expansión con más de 5 años de operación, las cuales tienen un producto o servicio ya probado en el mercado, un equipo de trabajo consolidado y superior en número al de las empresas en etapa de crecimiento y flujos de caja positivos sostenidos en el tiempo. Generalmente el capital aportado es usado para capital de trabajo en general, inversiones, pero sobre todo expansión del negocio. (Bancoldex 2011).



METODOLOGÍA:

Se realizó un análisis de los emprendimientos en etapas tempranas con orientación exportadora y su relación con el financiamiento en Colombia desde una perspectiva descriptivo – reflexiva. Para ello se trabajó con la base de datos a nivel de individuos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para Colombia en 2013.

La base de datos Adult Population Survey se realiza a población adulta con edades comprendidas entre los 18 y 64 años de edad, con el fin de capturar el potencial emprendedor de un país a partir de su espíritu emprendedor y su actividad emprendedora (Kelley, Singer and Herrington, 2011). En este sentido, el GEM tiene representatividad nivel de países con una muestra de más de diez mil de la población adulta. El principal indicador del GEM es la actividad emprendedora que se mide a partir de la TEA (Total Early Stage Entrepreneurial Activity) o tasa de actividad emprendedora de un país, la cual incluye tanto a los empresarios nacientes, es decir aquellos que están involucrados en un proyecto empresarial pero aún no han erogado algún costo de producción, y los nuevos empresarios, que son empresas con menos de dos años de creación (Kelley, et.al. 2011).

El estudio GEM diferencia los emprendimientos con varios factores entre ellos, la motivación del emprendedor en dos tipos: emprendimientos por necesidad, en los que se clasifica a los emprendedores que optaron por dicha alternativa al no tener otra opción de trabajo, y los emprendedores por oportunidad, como aquellos que emprendieron a razón que identificaron una oportunidad de negocio en el mercado (Kelley, et.al. 2011).

Por otro lado, el GEM define la orientación exportadora de un emprendimiento, al preguntar sobre el porcentaje de clientes en el exterior, a la cual si el emprendimiento en etapa temprana posee más del 25% de sus clientes en el exterior, se podría decir que tiene un potencial de internacionalización importante. También, se toma la información de sus fuentes de recursos para emprender y otras variables similares con el objetivo de encontrar como las empresas con carácter internacional se están financiando.

RESULTADOS:

La tasa de actividad empresarial TEA en Colombia para el año 2013, fue de 23.7%, es decir, el porcentaje de personas adultas están involucradas en emprendimientos en etapas tempranas. El porcentaje de la TEA cuyos emprendimientos



tienen una fuerte orientación exportadora, es del 15%, frente al 85% de actividad empresarial no orientadas hacia exportar, esta orientación exportadora se define como tener más del 25% de sus clientes en el exterior.

Gráfica No.2. Porcentaje de la Tasa de Actividad Empredarial orientada o no a la exportación.

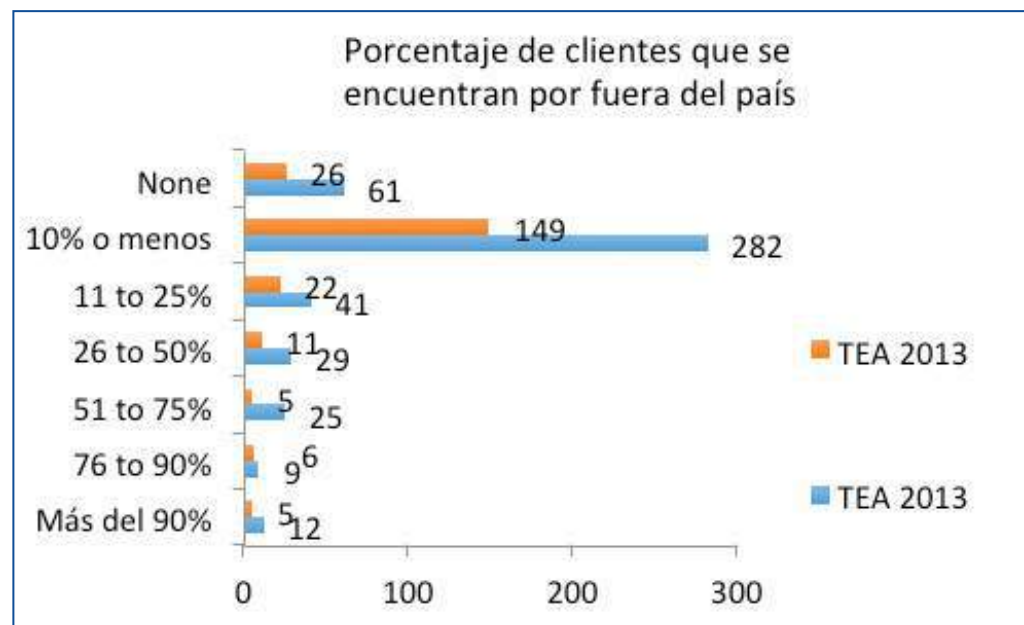


Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Sin embargo, de acuerdo con los resultados presentados en la gráfica No. 3, la mayor parte de los emprendimientos tienen clientes en el exterior, principalmente en el rango de 10% o menos. Cabe anotar, los emprendimientos nacientes se crean más con orientación internacional pero al consolidarse como empresas nuevas baja un poco la tendencia a tener clientes en el exterior. Es posible que muchos emprendedores tienen una alta intención de tener al menos el 10% de los clientes en el exterior, no obstante dadas algunas barreras para hacerlo, incluyendo trámites disminuyen las expectativas y por eso el resultado para los emprendedores nuevos es menor. (Gráfica No.3)



Gráfica No. 3. Clientes en el exterior



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Como se ha mencionado, los motivadores para emprender se convierten en una medida del tipo de emprendimiento que se está creando. EL GEM discrimina entre motivos por oportunidad y por necesidad. Al analizar las motivaciones encontramos que alrededor del 80% de los emprendedores lo hace por oportunidad y el 19% por necesidad (Gráfica No. 4). Si se realiza la comparación con los emprendimientos en etapas tempranas con fuerte orientación internacional (Gráficas No. 5 y 6) se encuentra que existe una proporción similar los emprendedores con orientación exportadora alrededor del 80% también lo hace por oportunidad o parcialmente por oportunidad. Por este lado no existen diferencias entre las motivaciones de los emprendedores con fuerte orientación a exportar con los emprendedores que no lo tienen.

Gráfica No. 4. Motivos para emprender



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Gráfica No.4. Motivación para emprender



Gráfica No.5. Motivación para emprender



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

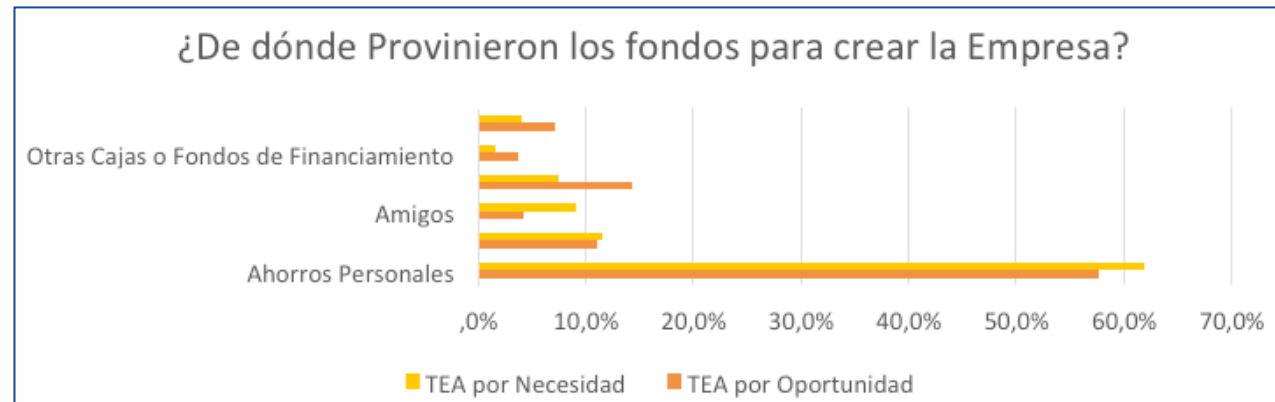


El análisis con datos GEM permitió establecer a nivel nacional como se comporta la demanda de recursos de financiamiento en las empresas, es decir, cuales son las fuentes principales a las cuales recurren los emprendedores en etapa tempranas hasta que sean empresas consolidadas. Complementariamente, se realizó el análisis discriminando las empresas por tipos de motivadores, las que estaban motivadas por necesidad y por oportunidad. También se realizó el análisis teniendo en cuenta la orientación exportadora de las emprendimientos para responder como se fondean los emprendedores en etapas tempranas tipo *born global*.

El análisis se inicia indagando sobre la fuente de los recursos para financiar la creación y puesta en marcha de la empresa, utilizando el indicador TEA que muestra una predisposición de los empresarios por utilizar cierto tipo de recursos a la hora de crear empresa, lo cual podría ser explicado porque no se logró acceder a otra fuente de financiamiento empresarial, o simplemente por de decisión personal.

En la gráfica No. 7 se muestran las fuentes de financiación empresarial que utilizan los emprendedores para la creación sus nuevas empresas diferenciadas entre emprendimientos por necesidad de aquellos motivados por la oportunidad. Para resaltar, ambos tipos de emprendimientos los ahorros personales o de trabajos previos fueron la principal fuente para crear el nuevo negocio, dejando muy baja participación a las fuentes externas de financiación formal como lo son los bancos y otras o fondos de financiamiento.

Gráfica No 7. Origen de los Recursos para la Creación de Empresa en nuevos emprendimientos



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013



Gráfica No.8. Origen de los Recursos para la Creación de Empresa en nuevos emprendimientos con orientación a exportar



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

En el mismo sentido, las empresas con orientación exportadora también poseen una fuente de financiamiento prevaleciente, los ahorros personales. Cerca del 52% de estos emprendedores se financia con sus propios recursos, continuando con los recursos bancarios con una participación del 19%.

De acuerdo con algunos estudios, la baja utilización del sistema financiero formal y de los recursos otorgados por el Estado está asociado a las barreras existentes para este tipo de financiamiento, como por ejemplo, los requerimientos solicitados por el sistema para acceder a un crédito, la tasa de interés, incluyendo las condiciones de pago de la entidad oferente (Matíz y Parra, 2012) (Orozco y Arraut 2013). Otra explicación puede ser un desconocimiento de las fuentes de financiación formal por parte de los empresarios. (Parra y Argote, 2015).

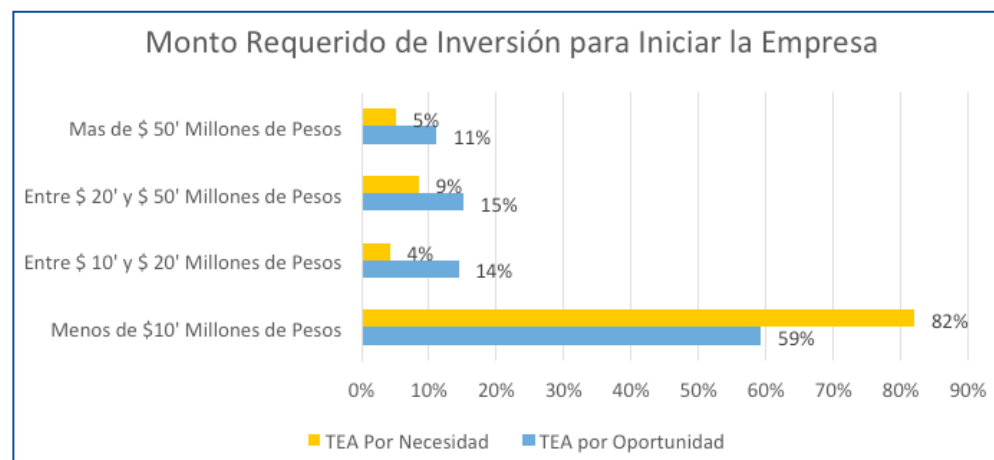
Por otro lado, si se tiene en cuenta la estructura empresarial colombiana y el monto inicial de inversión realizado para constituir las, se observa que el mayor porcentaje de las nuevas empresas nacen como empresas unipersonales o micro empresas y un capital inicial de inversión que no supera los tres mil dólares.

En la gráfica No. 9, se observa que cerca de 82% de los nuevos emprendimientos creados por necesidad se iniciaron con menos de 10 millones de pesos colombianos, porcentaje que baja al 60% para el caso de los emprendimientos por



oportunidad. De forma paralela, tan solo el 10% de los emprendimientos por oportunidad se crearon con un capital superior a los 50 millones de pesos, guarismo que se reduce a menos del 5% de los emprendimientos por necesidad.

Gráfica No. 9. Monto requerido de Inversión para crear la empresa en Nuevos Emprendimientos.



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013.

Gráfica N° 10. Monto requerido de Inversión para crear la empresa en Nuevos Emprendimientos con orientación internacional.



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Al observar la situación para el caso de los empresarios con orientación exportadora en la gráfica No. 8, la situación cambia significativamente, dado que cerca del 50% de las empresas que fueron creadas con miras a exportar se constituyeron con menos de 10 millones de pesos. Teniendo en cuenta que para exportar se requieren de algunas inversiones adicionales como licencias, mayor capital de trabajo o gastos incurridos para la consecución de los clientes, el resultado muestra que el 23% de estos emprendimientos, requieren más de 50 millones de pesos, lo cuales son el doble de los emprendimientos que son creados por oportunidad.

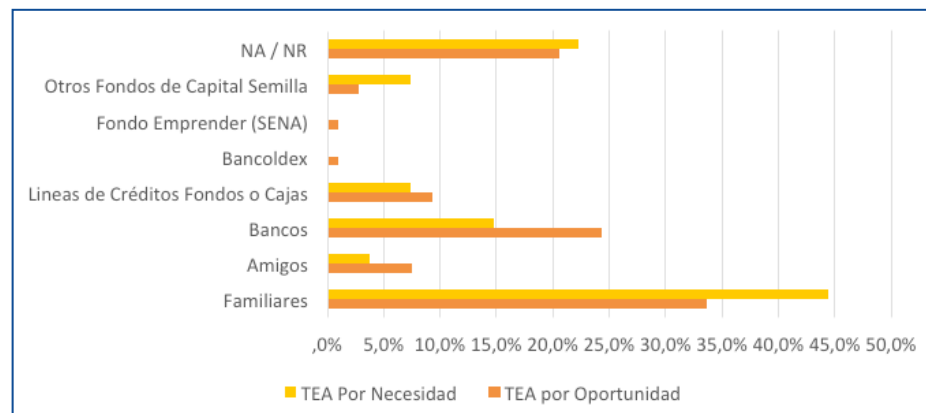
La anterior situación permite reflexionar sobre dos aspectos fundamentales: El primer tema radica en el hecho de conectar y adecuar la oferta de crédito y financiación empresarial existente en el mercado con las necesidades de la demanda del tejido empresarial colombiano. En este sentido, se podría pensar que más que robustecer los canales de financiación y las condiciones sistémicas de los mismos, se debe incrementar el número de redes de ángeles inversionistas o fondos de capital de riesgo en la economía. Los datos observados en la demanda indican que se requiere adecuar el sistema existente a las características y requerimientos del tejido productivo nacional, el cual en su mayoría se encuentra conformado por micro y pequeñas empresas de base tradicional, las cuales han iniciado con bajos niveles de inversión (Parra y Argote, 2013 y 2015).

El segundo tema radica en establecer si el acceso y utilización de fuentes de financiamiento empresarial formal en las empresas tanto al momento de crearse como en etapas posteriores de su ciclo de vida o si tienen algún tipo de orientaciones específica es una de las principales prioridades para que puedan ser sostenibles y escalables en el mediano o largo plazo.

Por el lado de las fuentes empresarial e institucional que utilizan los emprendedores para en su actividad empresarial se observó que las empresas en etapas tempranas acuden a sus familiares como su principal mecanismo de financiación por fuera de sus ahorros. Para las empresas que se orientan a exportar, la siguiente fuente es la bancaria con una participación del 19% y recursos provenientes de amigos con un 10%.



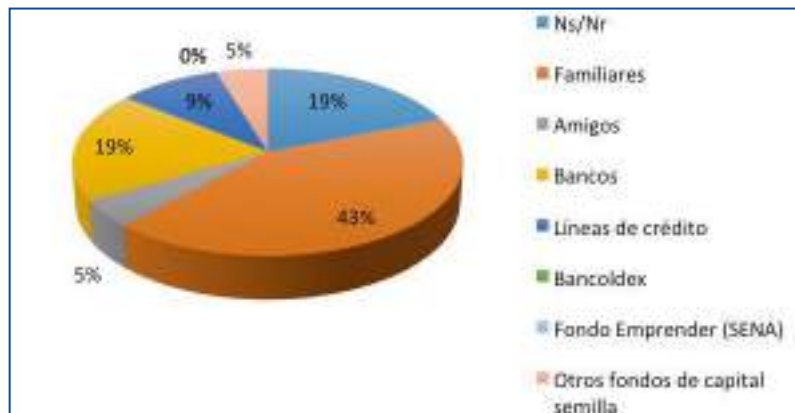
Gráfica N° 8. Fuentes de Financiación empresarial en Nuevas Empresas.



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Para el caso de los emprendedores orientados a exportar la situación es similar. En la gráfica No.10 se observa que estos son propensos a utilizar a los amigos y familiares y la banca junto con otras líneas de crédito como principales canales de financiamiento empresarial, con un 48 %.

Gráfica No.10. Fuentes de Financiación empresarial Emprendimientos con orientación internacional



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013



De acuerdo con lo anterior, los datos observados en la demanda reflejan una predisposición de los empresarios por financiar su actividad empresarial con recursos propios o de su núcleo social cercano, máxime en las primeras fases de crecimiento de las empresas. Al indagar sobre dicha situación algunos estudios reafirman las barreras de entrada para el acceso al financiamiento formal en las primeras etapas del ciclo empresarial (Cardullo, 1999; Fracica, 2009; Postigo 2002), situación que cambia de forma significativa en etapas maduras del ciclo empresarial.

Finalmente, se analiza el potencial de crecimiento las emprendimientos con fuerte orientación exportadora, tomando como variable las expectativas de generación de empleo, comparandolo con las expectativas de crecimiento de las empresas no orientadas a exportar. Las gráfica No.11 y No.12 muestran que el 67% de las empresas con orientación tradicional tienen expectativas de crecimiento principalmente en el rango de 1 a 19 empleos en los próximos 5 años, frente las orientadas a exportar las cuales el 57% generarán el mismo rango de empleos. Sin embargo, se puede observar que las empresas con orientación exportadora tiene un potencial de crecimiento con una aporte a la generación de empleo mayor, ya que 38% generarán más de 20 empleos y las que no están orientadas a exportar representan en un 29%.

Gráfica No. 11. Generación de Empleos emprendimientos en etapas tempranas



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013



Gráfica No. 12. Generación de Empleos emprendimientos en etapas tempranas con orientación internacional.



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Al analizar las expectativas crecimiento se encuentra que las empresas establecidas con orientación exportadora tienen un significativo mayor potencial de crecimiento que las empresas que no lo hacen. El 71% de las empresas orientadas a la exportación generarán más de 6 empleos en los próximos años, frente a 61% de las empresas que no exportan. (Gráfica No. 13 y 14)

Gráfica No. 13. Expectativas de generación de empleos empresas establecidas no exportadoras



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

Gráfica No.14. Expectativas de generación de empleos empresas establecidas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia con base en datos GEM 2013

CONCLUSIONES.

Definitivamente las empresas orientadas a la exportación tienen los mecanismos de financiación muy similares a las empresas que no exportan, aunque los recursos necesarios para su puesta en marcha son mayor. El estudio arroja que los ahorros personales y dinero de los familiares son el vehículo más utilizado por los emprendedores de este tipo, teniendo en cuenta la cadena de financiación mecanismos como los ángeles inversionistas, están ausentes como financiadores de estos emprendimientos. Es decir, las fuentes de financiación informal priman sobre la financiación formal. A su vez, al indagar sobre la utilización de recursos para financiar la sostenibilidad de la empresa, las fuentes informales vuelven a estar en los primeros lugares, dejando menor participación al sector financiero formal y a los recursos del Estado. Otro de los aspectos encontrados es que los emprendimientos exportadores tienen un mayor potencial de crecer aceleradamente. Por esto se hace necesario que el ecosistema a través de las diferentes entidades y el Gobierno mejore la oferta de financiamiento para estas empresas.

- Este panorama muestra una inadecuada estructura del ecosistema de financiación de nuevas empresas en general y a las orientadas a exportar, frente a las necesidades de la demanda de recursos por parte las compañías,

lo cual si bien podría ser visto como un obstáculo para el proceso de emprendimiento y sobre todo en el crecimiento empresarial en Colombia, presenta desafíos importantes en el diseño de política pública y la articulación interinstitucional. Algunos de los desafíos y preguntas que pendientes por responder en términos de financiamiento empresarial en Colombia para empresas en general y en son:

- En nuestro tejido productivo se da una prevalencia en la creación de unidades empresariales de pequeño tamaño y bajo nivel de inversión. En torno a ello más fuentes y recursos no implica necesariamente un mayor acceso a los mismos, ni cambio en el tipo de empresas que se generan en la economía.
- El financiamiento de los emprendimientos en etapas tempranas en Colombia se da más por vías informales que formales.
- Algunos de los interrogantes pendientes por responder son:
 - ¿Mejorar las condiciones sistémicas del ecosistema de emprendimiento?, o ¿Reorientar las políticas económicas para promover los sectores difusores de conocimiento?
 - ¿Desarrollar e incrementar las redes de ángeles inversionistas y fondos de capital de riesgo en el país, o consolidar un Sistema de Microfinanzas y Crowdfunding adecuado a la estructura productiva nacional?
 - ¿Crear mecanismos enfocados a financiar a las empresas enfocadas a las exportaciones?

REFERENCIAS:

- Athuane-Gima, K. (1995). Market Orientation and Innovation. Journal of Business Research.
- Cardullo, M. (1999). Technological Entrepreneurism: Enterprise Formation, Financing and Growth. Baldock, Reino Unido: Research Studies Press Ltd.



- Finbatec (2007). Las empresas de base tecnológica e innovadora y su relación con los fondos de inversión en capital. Bogotá: Colciencias.
- Fracica, G, Matíz, F. Hernández, G. Mogollón, Yida. (2011). CAPITAL SEMILLA PARA LA FINANCIACIÓN DE START UPS CON ALTO POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN COLOMBIA. Revista Escuela de Administración de Negocios
- Iborra, M, Menguzzato, M y Ripolles, M. (1998). Creacion de empresas internacionales: Redes informales y obtencion de recursos. Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa. Vol. 7, num.3, pp. 147-160.
- Johansson. J. & Vahlne. J. E. (1977). The internationalization process of the firm-A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies. 8 (1).23-32
- Johanson, J y Wiedersheim, F. (1975). The Internationalization process of the firms: four Swedish Case studies. Journal of Management Studies. 305-322.
- Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M. (2002). Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Knight, G. y Cavusgil, T. (2005). A Taxonomy of Born-global Firms. Management International Review. Vol.45. Special Issue, 2005, pp. 15-35.
- Leiva, G. y León, F. (2008) Las born Global Empresas de Acelerada Internacionalización, Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 2, N° 2, 2008, págs. 9-19
- Longenecker Justin, (2007) Administración de Pequeñas Empresas un Enfoque Empresarial. Ediciones Paraninfo.
- Matiz, F. y Mogollón, Yida. (2008). La cadena de financiación: Una necesidad para el desarrollo económico y social a partir del emprendimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Matiz, F. J. ., & Parra, L. D. . (2012). La orientación al mercado y la financiación en etapas tempranas como factores ausentes en la empresarialidad por necesidad. Perfil de Coyuntura Económica, (20), 177.



- Mason Colin y Harrison Richard. (2008) Measuring business angel investment activity in the United Kingdom: a review of potential data sources. *International Perspectives*.
- Orozco, J. y Arraut, L. (2013) Entorno competitivo para el emprendimiento en el Caribe Colombiano: Caso Barranquilla, Cartagena, Sincelejo y Santa Marta. *Revista EAN* No. 74
- Oviatt, B y McDougall, P. (1994). Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Issue 1, pp. 45-64.
- Parra, L. y Argote, M. (2013). La gestión en el proceso de creación empresarial: el caso de IN3 de la Universidad EAN de Colombia. In R. Zarate, D. Arguelles, L. Parra, F. Matiz, & M. Argote (Eds.), *Emprendimiento: diferentes aproximaciones*. Bogotá: Universidad EAN.
- Parra, L. y Argote, M. (2015) Una mirada a las empresas de los estudiantes y egresados: el caso de La Universidad EAN. *Estudios Gerenciales* 31. P. 122 – 134. Ed. Universidad ICESI, Cali Colombia.
- Postigo, S. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. Presentado en: RENT XVI Conference, Barcelona, España
- Rialp, A; Rialp, J; Urbano, D y Vaillant, Y. (2005a). The Born Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3, pp. 133-171.
- Shane, s. y Cable, d. 2002. "Network ties, reputation, and the financing of new ventures". *Management Science*, 48(3): 364-381.
- World Bank. 2007. *Informality in LAC – A Barrier to Growth and Social Welfare*, World Bank Publications, Washington 2007.



PONENCIA 39

39- LAS REDES INTERORGANIZACIONALES Y EL MANEJO DE HERRAMIENTAS TIC.



TÍTULO:

LAS REDES INTERORGANIZACIONALES Y EL MANEJO DE HERRAMIENTAS TIC.

AUTOR:

Manuel de Jesús Ahumada Rodríguez:

Institución Universitaria UNIAGUSTINIANA, Colombia.

Bogotá Colombia.

Correo electrónico: manuel.ahumada@uniagustiniana.edu.co

Zulma Avellaneda Avellaneda:

Institución Universitaria UNIAGUSTINIANA, Colombia.

Bogotá Colombia.

Correo electrónico: @uniagustiniana.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de investigación.

Modelos de Gestión.



LAS REDES INTERORGANIZACIONALES Y EL MANEJO DE HERRAMIENTAS TIC.

RESUMEN:

En necesario desarrollar estrategias para lograr la asociatividad si se desea ser una organización competitiva, asociarse genera una cooperación entre un determinado grupo de organizaciones de similares características, su principal condición es la de identificar cuáles son los objetivos comunes en un gremio determinado y de esta manera aprovechar mejor las oportunidades en un mercado cada vez más complejo y dinámico pero que estableciendo redes interorganizacionales pueden solucionar problemas en sus prácticas de gestión.

Cabe agregar que las cifras sobre asociatividad en la PYMES no suelen ser las mejores, y es que de acuerdo al diagnóstico realizado a 30 organizaciones con la matriz MMGO y en su diferentes áreas funcionales, arrojó como resultado la falta de asociación que llevan a que su quehacer sea más complejo ya que realizan muchas de sus actividades de manera individual, y es que es necesario manejo de redes empresariales para ser competitivas y mantenerse en este mundo globalizado.

En ese mismo sentido con los resultados que se obtuvieron, se realizó una propuesta para que las PYMES tengan una guía que les permita realizar asociatividad indicando cuales son los principales beneficios que les pueden traer a las estas organizaciones.

PALABRAS CLAVE:

Rede Interorganizacional, Tecnologías de Información, Diagnóstico.



Teniendo en cuenta que en la actualidad las organizaciones deben tener presente de primera mano temas como la globalización, la tecnología y el medio ambiente para garantizar su productividad y establecer estrategias que le permitan controlar la falta de información, la variación y el desorden que se presentan de manera permanente, la globalización se debe comprender como un cambio constante y cada vez más rápido, particularmente en los mercados y las condiciones de los mismos hay que interesarse por pertenecer a las redes interorganizacionales.

En efecto, concentrarse en redes de apoyo permite mejorar muchos de los procesos de la PyMEs, sin embargo y de acuerdo a la investigación realizada no se tiene claro cuales son las ventajas y los beneficios de pertenecer a una red, y es que de acuerdo a (Fountain, 2014), las redes interorganizacionales han surgido en respuesta a cambios tecnológicos, económicos, sociales y políticos en gran escala pero también a que las relaciones económicas están inmersas en estructuras sociales o relaciones profesionales vigentes, en las cuales los actores suelen beneficiarse de la credibilidad, confiabilidad y flexibilidad de sus asociados profesionales.

En ese mismo sentido las PyMEs deberían pertenecer a una red interorganizacional, hoy día no se pueden garantizar su funcionamiento sin tener presente la tecnología que bien aplicada establece la interacción con la globalización, por ejemplo (Fountain, 2014), indica que el internet actúa como catalizador para la formación de dichas redes, al proporcionar una infraestructura barata y poderosa para la comunicación y la información compartida.

Resulta oportuno indicar que asociarse en redes interorganizacionales no suele ser tan complejo como se cree, sin embargo existen algunos aspectos importantes que bien se tienen que tener en cuenta.

Entendiendo la Red como una modalidad de cooperación entre empresas independientes, que conforman un grupo de unidades productivas con objetivos en común y que cada una cumple una función específica, es importante establecer su caracterización a saber:



Ilustración 1 Caracterización de una red empresarial



Fuente: Fundes Colombia 2010

Es importante que se realice el proceso de creación de la red y la participación de cada PyMEs siguiente una ruta con las siguientes etapas de desarrollo en el término de 12 a 133 meses:

Ilustración 2 Etapas para el desarrollo de una red empresarial



Fuente: Fundes Colombia 2010

De acuerdo a (Correa, Durán, & Segura, 2010) que siguiendo su misión ha promovido e impulsado el desarrollo competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME las etapas deben tener clara, la duración, su objetivo y el resultado a saber:

Ilustración 3 Descripción de las etapas para el desarrollo de una red empresarial

Etapa	Duración	Objetivo	Seguimiento
Etapa 1 Promoción de la red empresarial	2 meses	Presentar el proyecto a empresas con potencial de responder a una demanda identificada en mercados, buscando generar	Socialización del alcance del programa y trámite de inscripción del grupo de empresas.
Etapa 2 Conformación del grupo de trabajo	2 meses	Generar un espacio de reconocimiento entre los empresarios y establecer acciones iniciales para la generación de confianza.	Identificación del perfil inicial del grupo. Resultados de las jornadas de sensibilización. Proyección de expectativas dentro del proyecto. Conformación de los comités de trabajo interno. Definición y alcance de las funciones de los integrantes del Comité y presupuestos. Presentación de cada empresa en términos de fortalezas como aporte a la Red. Identificación de oportunidades de mejora individuales y grupales Visitas Inter-empresariales como generación de confianza.
Etapa 3 Elaboración del proyecto de red empresarial	5 meses	Construir un modelo de negocio sostenible y competitivo que pueda ser implementado bajo los conceptos estructurados durante el proceso de conformación de la Red.	Plan estratégico y plan operativo. Plan de negocios internacional (con énfasis en la construcción de una estrategia comercial). Operativización del alcance de los Comités. Proyecciones financieras de acuerdo al modelo de negocio establecido. Definición de Parámetros para la vinculación de un gerente general para la red. Construcción de parámetros para la implementación de un Gobierno Corporativo. Desarrollo de una Misión Comercial Exploratoria. Generación de imagen corporativa.
Etapa 4 Puesta en marcha	2 meses	Formalizar la nueva empresa y establecer acciones para iniciar actividades dentro de esta nueva empresa.	Constitución y formalización de una nueva empresa Construcción de planes de acción definitivos como resultado de las acciones realizadas en las anteriores etapas
Etapa 5. Seguimiento	2 meses	Permitir que la nueva empresa inicie sus acciones y que el operador sirva de apoyo a fin de identificar los procesos que quedaron	Identificación de los logros y dificultades Plan de acciones de refuerzo

Fuente: Adaptado de Fundes Colombia 2010



Entendiendo que existen unas etapas para crear y pertenecer a una Red Interorganizacional, es importante tener presente que unos de los principales sentidos de pertenecer a ella es el de la comunicación, que bien lo define la Real Academia de la Lengua Española como la transmisión de señales mediante un código común entre emisor y receptor, pero que a su vez es un fenómeno de carácter social en el que las personas se comunican con sus semejantes para transmitir e intercambiar información, siendo un proceso que implica dar y recibir información, entonces, al pertenecer a una Red se comunican de manera permanente los miembros de ella y con los stakeholders, que son todas las partes interesadas en el proceso.

Ahora bien haciendo nuevamente referencia a la importancia de las TICs en las Redes Interorganizacionales, es importante indicar que se debe administrar el manejo de este grupo de manera organizada, como lo indica (Robbins, 2005), la administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades laborales de otros, para que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz, y que con la eficiencia obtienen los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos, y con la eficacia se logran los objetivos de la organización, todo esto se puede desarrollar de mejor manera desde una perspectiva gerencial.

Esta gerencia de la red se debe establecer por existe la incertidumbre, es decir no está garantizado que pertenecer a una red de como resultado el beneficio empresarial ya que depende de diferentes actores, sus interacciones, los recursos y las reglas.

DIAGNÓSTICO:

En las últimas décadas el número de microempresas y pequeñas empresas en la ciudad de Bogotá se ha incrementado considerablemente. Es así, que según la Cámara de Comercio de Bogotá establece que, el 87% de las empresas registradas y con renovación de matrícula mercantil a 31 de diciembre de 2015 en la ciudad de Bogotá, son microempresas y el 9% pequeñas empresas.

Cabe agregar que las microempresas y pequeñas empresas son producto de la innovación y emprendimiento de personas naturales, que ven en su creación una oportunidad de ingreso y crecimiento económico familiar. Sin embargo, en el ejercicio de su actividad económica, se evidencia deficiencia en la planeación y control de recursos,



estructura organizacional y administración de la información actualizada y veraz. Esta situación puede generar en las empresas estancamiento, pérdida de participación en el mercado, pérdidas financieras y económicas, e incluso su cierre definitivo.

Por las consideraciones anteriores existen múltiples estrategias que las microempresas pueden aplicar para solidificarse y lograr mayor desarrollo organizacional, una de ellas es la asociatividad y participación en redes interorganizacionales. Entendiendo la Asociatividad como la capacidad para hacer alianzas con otras empresas, buscando fortalecer las líneas de producción y prestación de servicios, así como también, lograr ser competitivos en mercados nacionales y extranjeros, satisfaciendo las necesidades de los clientes con Calidad, cantidad, oportunidad y precio.

En ese mismo sentido se realizó un diagnóstico con la aplicación del Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO), y se hizo énfasis en el componente de asociatividad para analizar el estado actual de las PyMEs de diferentes sectores, como lo son el industrial, comercial y servicios, frente a la asociatividad y participación en redes interorganizacionales.

Precisando de una vez de que el MMGO, fue propuesto por la Universidad EAN de Colombia, a partir del desarrollo investigativo acerca del funcionamiento sistémico de las PyMEs en el contexto colombiano. Según (Pérez et al., 2004), el modelo es una propuesta para las empresas que buscan crecer y construir un futuro promisorio, aprovechando el conocimiento, innovación e incorporación tecnológica y generando valor en cada miembro de los grupos de interés involucrados.

Con referencia a lo anterior la MMGO, permite evaluar interna y externamente la empresa en factores como el entorno económico, dirección estratégica, gestión del conocimiento, comunicación e información, gestión de mercadeo, importaciones y exportaciones, gestión financiera, gestión de operaciones, estructura y cultura organizacional, responsabilidad social y gestión ambiental, gestión humana y asociatividad.

En efecto el componente asociatividad de acuerdo a (Pérez et al., 2004), permite estimar el potencial asociativo de las PyMEs en diversas modalidades de asociatividad a través de la conformación de redes empresariales. Es así, que el modelo evalúa variables como gestión en el sector y/o cadena productiva, confianza que genera la empresa, factores



de compromiso, perfil gerencial para la asociatividad y factores también importantes de éxito en la asociatividad, como se puede apreciar en la Ilustración No. 4.

Ilustración 4 Componente asociatividad modelo MMGO



Fuente: Adaptado modelo MMGO

En este orden de ideas se puede indicar que cada variable se divide en descriptores, que son evaluados de acuerdo al estadio en el que se encuentre la empresa, considerando si está en inicio, desarrollo o madurez. Por ejemplo, en la variable gestión en el sector y/o en la cadena productiva, la MMGO evalúa la gestión de alianzas en el sector y/o la cadena, se encuentra compuesta con categorías en 4 estadios considerando que en el estadio 1, la empresa no reconoce el sector, ni la cadena productiva; en el estadio 2, reconoce el sector y la cadena productiva y se plantea posibles proyectos de cooperación con otras empresas; en el estadio 3, conoce el sector y la cadena productiva y su influencia dentro de los mismos, le dan la posibilidad de generar cooperación y en el estadio 4, tiene la cooperación como una gran estrategia de gestión de alianzas de la cadena productiva.



ANÁLISIS DE LA ASOCIATIVIDAD EN LAS PYMES:

En la investigación se aplicó la MMGO a una muestra de 11 empresas cuya actividad económica está en los sectores servicios, comercial, industrial y producción audiovisual, los resultados sobre asociatividad se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1 Distribución de empresas por actividad

Sector	Número	%
Servicios	5	45%
Comercial	1	9%
Manufactura	4	36%
Producción audiovisual	1	9%
Total	11	100%

Fuente: propia

Ante la situación planteada y para comprender el resultado del diagnóstico realizado a las PyMEs, se le asignó una letra a cada empresa de la A a la K, y en el análisis a la variable gestión en el sector y/o en la cadena productiva se pone de manifiesto que tan solo tres de las once empresas analizadas se encuentran por encima del 50% de su cumplimiento, como se aprecia en el Gráfico No. 1. Es así, que en mayor proporción las empresas aún están en la etapa de inicio o desarrollo, sus procesos no están completamente documentados y formalizados y aunque existen los recursos para lograr la asociatividad, también presentan inexperiencia y desconocimiento de los beneficios que ofrece la participación en redes interorganizacionales.

En el descriptor gestión de alianzas en el sector y/o la cadena, predomina la ubicación de las empresas en el estadio 2, porque reconocen el sector al que pertenecen y plantean proyectos de cooperación con otras organizaciones, pero aún no se logran acuerdos que permitan fortalecer y llevar a la práctica las alianzas. En cuanto a la capacidad para la asociatividad, se logra evidenciar que las empresas se ubican en mayor proporción en el estadio 3, porque cuentan con recursos para invertir en alianzas en el corto y mediano plazo.



El cumplimiento de acuerdos formales son Calificados en la mayoría de empresas en el estadio 2, aunque cumplen con requisitos de infraestructura, parafiscales, impuestos, constitución y legalización, aún falta definir una visión clara y establecer un plan estratégico que les permita fortalecer sus procesos, lograr el desarrollo organizacional y generar acuerdos de asociatividad.

Gráfica 1 Variable gestión en el sector y/o en la cadena productiva



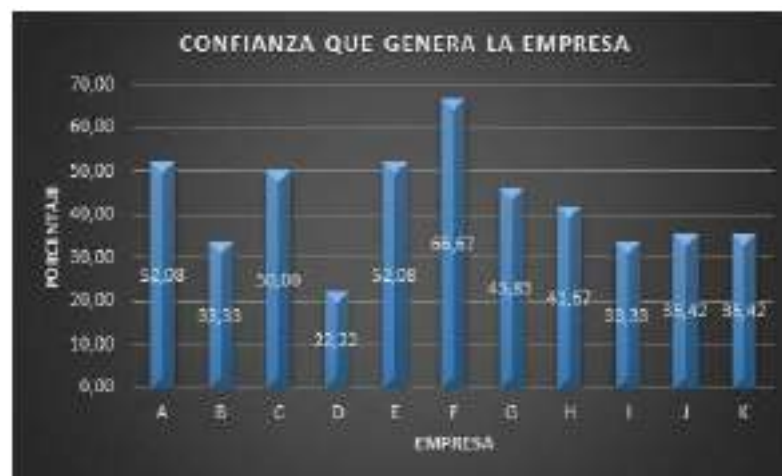
Fuente: propia

La capacidad para el crecimiento asociativo ubica a las empresas en el estadio 2, porque tienen potencial asociativo, gracias a su diversificación y especialización, pero carecen de experiencia frente al desarrollo de alianzas con otras empresas como clientes, proveedores y competidores en el mercado.

Por otra parte, en el componente asociatividad del modelo MMGO, también se evaluó la variable confianza que genera la empresa. Es así, que en mayor proporción, las empresas reconocen la competencia como algo necesario en el mercado, pero se reservan el derecho a compartir información y conocimiento con terceros, que les permita desarrollar proyectos y estrategias orientadas a fortalecer la asociatividad y redes interorganizacionales.



Gráfica 2 Variable confianza que genera la empresa



Fuente: propia

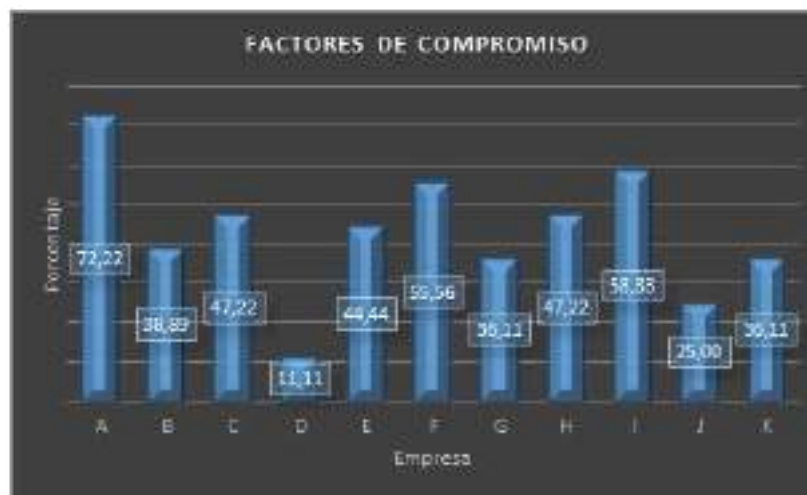
El descriptor competencia y cooperación, es evaluado por la empresa en mayor proporción entre el estadio 1 y 2, haciendo evidente la aceptación de la competencia en el mercado, el temor hacia establecer acuerdos de cooperación y el reconocimiento de las redes interorganizacionales como una línea de posible acción en el futuro.

Con respecto al conocimiento e información, predomina el estadio 2, poniendo de manifiesto que las empresas están abiertas a escuchar a los demás y prefieren compartir información que pueda ser de conocimiento público. En esta misma línea, se encuentra el descriptor construcción de relaciones, evaluado en el estadio 3, porque los empresarios confían en los gremios y asociaciones con otros empresarios, y conocen el marco legal e institucional que rigen los negocios. En el descriptor, fundamento de confianza evaluado en el estadio 2, se evidencia que las empresas buscan cumplir con sus compromisos hacia los grupos de interés internos como empleados y accionistas, mostrando poca preocupación por la competencia, comunidad, medio ambiente y gobierno local, situación que puede generar desconfianza hacia el impulso y desarrollo de procesos asociativos.



Otra variable analizada desde el modelo MMGO, es factores de compromiso. Se puede evidenciar que las empresas se concentran en mayor proporción por debajo del 50% del cumplimiento del factor. Es así, que las organizaciones buscan establecer acuerdos con clientes y proveedores, manifestando su negativa a crear redes interorganizacionales con terceros, por el temor a enfrentar riesgos y evaluando su capacidad productiva frente a otras empresas del sector. Así mismo, se puede identificar que algunos empresarios desconocen los proyectos apoyados por entidades del gobierno y que buscan fortalecer las micro y pequeñas empresas.

Gráfica 3 Variable factores de compromiso



Fuente: propia

El descriptor cumplimiento de normas, presenta una mayor Calificación en el estadio 3, considerando que la empresa cumple y respeta los acuerdos internos y externos, así como también las normas de ley que se establezcan con otros empresarios, como por ejemplo proveedores y clientes, con quien busca tener un comportamiento ético y legal. Sin embargo, no presenta mayor preocupación frente a celebrar acuerdos de asociatividad. En cuanto al descriptor acuerdos y compromisos gremiales, las empresas se ubican en mayor proporción en el estadio 2. Porque se comprometen con los acuerdos establecidos y desarrollan actividades que les permita fortalecer los lazos de



confianza con los grupos asociados. Aun así, no se evidencia un total interés en generar proyectos estratégicos que integren a futuro, compromisos de comercialización y sistemas de cooperación con la competencia.

El descriptor capacidad para compartir conocimiento es evaluado en el estadio 2, identificando que la empresa se compromete en investigaciones y experimentos que le pueden generar mejoramiento en su organización, reconociendo las limitaciones de su *Know how* frente a otras empresas del sector y presentando con claridad la negativa a enfrentar riesgos inherentes al mercado. La variable perfil gerencial para la asociatividad, es evaluada desde el modelo MMGO, tomando como referencia la actitud hacia el cambio, formación académica, trabajo en equipo y solución de problemas, comunicación, actitud hacia la asociatividad, conocimiento y aprendizaje de la empresa en general.

En la gráfica se observa que la mayoría de empresas superan el cumplimiento del 40% de esta variable. Esto se debe a que la gerencia cuenta con mayor preparación académica y está dispuesta a establecer canales de comunicación que le permita conocer con mayor precisión el desarrollo de las actividades empresariales, así como también realizar evaluación permanente de sus procesos con el fin de generar cambio y mejoramiento continuo.

Gráfica 4 Variable perfil gerencial para la asociatividad



Fuente: propia

El descriptor actitud hacia el cambio es evaluado en mayor proporción en el estadio 2, evidenciando que el empresario



aplica un estilo conservador en la administración, pero reconoce que para ampliar su mercado es necesario estar abierto al cambio. Esto se logra a partir de la formación académica de los gerentes, ya que la mayoría cuenta con un nivel técnico o profesional, conocimiento que le permite establecer de manera clara y estructurada los planes y procesos a desarrollar en la empresa. Así mismo, se ha identificado el nivel de importancia de realizar diagnóstico organizacional para conocer el estado de la empresa e incorporar propuestas de mejoramiento interno y externo, derivado del proceso comunicativo con los empleados, proveedores y clientes.

En cuanto al trabajo en equipo y la solución de problemas, se encontró que los empresarios se ubican en el estadio 2, porque integran grupos de trabajo formal e informal, los problemas son expuestos ante sus compañeros, pero al final cada uno resuelve la situación de manera individual. El descriptor comunicación, presentó Calificación en igual proporción en estadios 1, 2 y 3. Haciendo evidente que algunos empresarios no han establecido canales de comunicación con otras organizaciones o se comunican expresamente para tratar asuntos técnicos o de mercado, desconociendo la posibilidad de establecer redes de comunicación que les permita desarrollar acuerdos y proyectos a futuro. Frente a la actitud hacia la asociatividad, algunos empresarios no aceptan o desconocen la posibilidad de asociarse con otras empresas. Sin embargo, otro grupo de empresarios mostró interés por analizar y desarrollar estrategias a futuro que les permita integrar redes interorganizacionales, considerándolas una oportunidad para mayor cubrimiento del mercado, no sólo en Colombia, sino también a nivel internacional.

Por otra parte, en la variable factores también importantes de éxito en la asociatividad se evaluó la innovación, el comportamiento en el mercado, grados de desarrollo tecnológico, plataforma de información, influencia empresarial y reconocimiento de sus valores agregados. En la gráfica se observa como las empresas se ubican en mayor proporción en un cumplimiento superior al 44% de esta variable. Se pudo identificar que los empresarios se preocupan por la innovación y el desarrollo tecnológico, factores claves en la Calidad de la empresa. Sin embargo, presenta deficiencia en la sistematización de la información, pues aún no está claramente estructurada y disponible a través de manuales de políticas, procesos y funciones.



Gráfica 5 Variable factores también importantes de éxito en la asociatividad



Fuente: propia

El descriptor innovación es Calificado en el estadio 2, evidenciando el interés por desarrollar productos y procesos innovadores, sin embargo, no se estructuran desde una base sólida investigativa, que les permita integrar la innovación como una cultura organizacional en la empresa. El comportamiento en el mercado, está en el estadio 3, reconociendo que la empresa ha establecido su propio nicho de mercado y que se encuentra en crecimiento y expansión en el mismo. Pero no considera en el mediano plazo la incursión de productos o servicios en mercado extranjeros a través de la exportación.

En cuanto al grado de desarrollo tecnológico, se evidenció que en mayor proporción las empresas se encuentran en el estadio 2, porque han incorporado algún grado de automatización e información de procesos, sin embargo falta generar mayor desarrollo y reconocimiento a través de normas o estándares internacionales. Así mismo, la sistematización de procesos a través de plataformas de información, se encuentra en el estadio 2, porque en la mayoría de empresas la información no es sistemática, pertinente y oportuna, debido a que se encuentra en la memoria de los funcionarios. Es decir, no existen manuales administrativos claramente definidos.



En el descriptor influencia empresarial, se estableció que las empresas se encuentran ubicadas en igual proporción entre los estadios 2 y 3. Es así, que son reconocidas en el sector por la Calidad de sus productos o servicios, transparencia y honestidad, pero también presentan deficiencias en el cumplimiento. Sin embargo, desde la gerencia se establecen planes de acción para mejorar este aspecto a nivel organizacional y lograr el reconocimiento en los clientes, proveedores y empresas del sector. Por otra parte, el descriptor reconocimiento de sus valores agregados, es evaluado en el estadio 2 porque las empresas reconocen su valor agregado y trabajan para fortalecerlo, pero no tienen conocimiento de la competencia y sus aliados, situación que los pone en desventaja en el mercado.

Por último, en el diagnóstico se pudo establecer que el componente asociatividad aún no se encuentra claramente definido en las 11 empresas, conformadas por microempresas y pequeñas empresas, tomadas como muestra. Si bien es cierto, algunos gerentes desarrollan procesos tendientes al mejoramiento de sus productos y servicios, así como también a lograr mayor posicionamiento en el mercado, aún existe temor a compartir información y conocimiento de la empresa con otras organizaciones. Además se presenta reacción negativa frente a los cambios y los riesgos inherentes en su proceso. Por otra parte, el desarrollo tecnológico y la sistematización de procesos es deficiente frente a las demandas del mercado en un contexto de sociedad globalizada.

Resulta oportuno indicar que de los resultados anteriores se deben establecer planes estratégicos para que las PyMEs puedan realizar el proceso de integración a las diferentes Redes Interorganizacionales. Sin embargo es necesario considerar este propósito teniendo en cuenta las Tecnologías de Información y Comunicación, y como se ha mencionado con anterioridad establecer una cercanía con las nuevas TICs que resultan ser económicas, versátiles, incluso algunas son de libre utilización a través de la web, y ofrecen la oportunidad de generar, por medio de ellas estudios del futuro organizacional.

Las Organizaciones en la era virtual deben contar con una prospectiva estratégica totalmente identificada, sin anticiparse al futuro se corre el riesgo de desaparecer en el mercado, pero en primer lugar es necesario identificar cual es el significado de prospectiva, para (Godet, 2000), es una anticipación al servicio de la acción, difundándose en las empresas y las administraciones. La prospectiva hace referencia al futuro, y es el conjunto de análisis y estudios realizados con el fin de explorar o de predecir el mismo en una determinada materia.

Sin duda alguna las PyMEs han desarrollado su productividad y han existido mejoras significativas como lo son, entrenamiento de la fuerza laboral, fortaleza en el sector financiero, mejor ambiente macroeconómico, mayor



institucionalidad y atracción de la inversión, adicionalmente se deben tener en cuenta dos líneas de acción para avanzar en el camino de la competitividad, la primera es el fortalecimiento institucional y descentralización, este se encuentra en manos del gobierno el cual desarrolla campos de acción específicos, la segunda es el compromiso de la clase empresarial, y en unos de sus apartados indica que se debe enfocar la estrategia en sectores de clase mundial, hacia modelos asociativos, *claustrales*, redes, y ofrecer soluciones concretas que afecten la competitividad de los empresarios.

Significa entonces, que diferentes sectores consideran que aun en Colombia no se utilizan todos los elementos necesarios para planificar estratégicamente, de acuerdo la publicación del diario El Tiempo, un estudio realizado por The Economist, para el año 2008, Colombia ha avanzado en el establecimiento de una política general para el desarrollo de la tecnología, pero falla en los aspectos prácticos. El país, por ejemplo, sale bien librado al brindar un ambiente propicio para la generación de negocios tecnológicos y establecer un entorno legal claro para el avance del sector. No obstante, falla en puntos relevantes como capital humano, infraestructura y entorno de investigación y desarrollo.

A lo largo de los planteamientos hechos, se evidencia que existen algunos errores por corregir o acciones por realizar como deben ser las estrategias en las organizaciones para la asociatividad.

Adicionalmente a lo expresado con anterioridad, se vive un proceso de globalización, y este trae como consecuencia un creciente desnivel tecnológico entre los países que se preparan para este reto y aquellos que no, como indica (Oppenheimer, 2011), aquellos países que invierten en procesos innovadores y aquellos que por su situación económica no pueden designar suficientes recursos para favorecer la investigación y el desarrollo. Este desnivel tecnológico tiene efectos significativos, en el bienestar, dado que determinan las diferencias entre productividad y distribución del ingreso entre los países y dentro de ellos, y es que la educación busca el acceso al conocimiento a la ciencia, a la tecnología y a los valores de la cultura, este proceso permite al individuo la aprehensión de la realidad a través de la reestructuración y construcción del conocimiento, logrando así la transformación del hombre que requiere la sociedad.

Ahora bien las TICs en las organizaciones y su implementación, han dado origen a diversas formas de funcionamiento e interacción de las organizaciones, tanto interiormente como exteriormente, cambiando sus relaciones para el



cumplimiento de los objetivos organizacionales y su responsabilidad frente a las obligaciones estatales, se evidencia como el Cepal en el año 2007 indicó que la adopción de TICs es un importante determinante en el mejoramiento de la productividad total de los factores de América Latina entre los años 1960 y 2005.

Es necesario indicar que según (Katz, 2009), el impacto de las TICs en los sistemas socioeconómicos documenta en forma convincente varias características importantes de la relación entre TIC y desarrollo, se han identificado las condiciones específicas en las que el impacto económico de las TIC se materializa. Conceptos como externalidades de red han ayudado a dilucidar la necesidad de utilizarlas y asociarse para mejorar en los procesos organizacionales.

Si se piensa en los beneficios que tiene manejar las TICs se deben tener presente como se manejan los datos, para (Berumen & Ibarra, 2008), la implementación de TICs para el manejo y manipulación de datos es posible gracias a las facilidades de su almacenamiento y localización en pequeños espacios electrónicos y a un relativo bajo costo, todo ello ha permitido que los flujos de información sea más rápidos y tengan una aplicación prácticamente inmediata lo cual beneficia de mejor manera a una PyMEs si se encuentra en un red organizacional.

Para (Vallés, 2014), las TICs pueden ayudar a la estrategia empresarial a mejorar su eficiencia rentabilidad y competitividad mediante dos tipos de gestión: internas como comunicación electrónica, herramientas de gestión administrativas e Intranet y con gestión externa: sitios web para los clientes, realizar trámites electrónicamente con las Administraciones, con proveedores y socios y permitiendo el acceso externo de los empleados de la organización, todo esto se debe vincular a una Red Organizacional y seguramente se mejoraran los proceso productivos.

Cabe agregar que (Vallés, 2014), establece que una de las acciones que se suele destacar por parte de las organizaciones, es llegar a realizar su ventas o servicios a través de la red, lo que suele asociarse con el acceso a nuevos clientes imagen renovada frente a la competencia y demás. A pesar de todo muchas organizaciones desconocen una parte de las utilidades que puede aportar una red, pues las TICs no solo aportan utilidad, también pueden ayudar a resolver problemas de gestión habituales de sus actividades, lo que supone prever imprevistos habituales intrínsecos a disposición de las TICs en la empresa. En términos de trabajar bajo el esquema de la asociatividad se pueden conseguir de manera más fácil, la financiación para invertir en nuevos equipos, formación continua para sus integrantes, instalaciones y tecnologías y muchos beneficios más.



A lo largo del escrito se ha hecho énfasis en los profundos cambios que se experimentan por la globalización, y las relaciones de trabajo que se requieren hoy para ser productivos y que no se debería estar por fuera de una red interorganizacional, como lo indican (Sellens & Ficapal-Cusí, 2011), la globalización de la actividad económica, los procesos de deslocalización de la producción, la inmigración, la crisis económica, la introducción de las tecnologías digitales, la necesidad de innovación, los cambios en la demanda de capacitación a la fuerza de trabajo, y la necesidad de instaurar nuevas estructuras organizativas y nuevas políticas de la gestión de los recursos humanos, entre otras muchas, advierten de un acelerado y complejo proceso de cambio económico y social que se conviene en denominar proceso de transición hacia la economía y la sociedad del conocimiento. En vanguardia de estos procesos y cambios se puede situar una nueva manera de trabajar, lo que los académicos llaman el trabajo en red.

REFERENCIAS:

- Berumen, S. A., & Ibarra, K. A. (2008). Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento. Ecobook. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=0nytjTFCVIC>
- Correa, G., Durán, Y., & Segura, O. (2010). Redes empresariales para la internacionalización. FUNDES Internacional, Serie Nue(5), 44.
- Fountain, J. E. (2014). La construcción del Estado virtual: Tecnologías de información y cambio institucional. CIDE. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=ZJDtBQAAQBAJ>
- Godet, M. (2000). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. GERPA. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=fHnNtgAACAAJ>
- Katz, R. L. (2009). El Papel de las TIC en el Desarrollo. Fundación Telefónica. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=-PaSgi8M7n8C>
- Oppenheimer, A. (2011). ¡Basta de historias! (Bestseller): La obsesión latinoamericana con el pasado y las doce claves para el futuro. Penguin Random House Grupo Editorial México. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=oxOaSQ4ZFtgC>



- Pérez, R. E., Nieto, M. E., Velázquez, A., Castellanos, G., Garzón, M., Vargas, H., ... Palacios, M. (2004). Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones. (U. EAN, Ed.). Bogotá, D.C.
- Robbins, S. P. (2005). Administración. Pearson Education. Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=oVHIFmFi_ToC
- Sellens, J. T., & Ficapal-Cusí, P. (2011). TIC, conocimiento, redes y trabajo: . Editorial UOC, S.L. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=uRorheMm1IAC>
- Vallés, J. E. G. (2014). Redes sociales y lo 2.0 y 3.0: . ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=cKPKBAAAQBAJ>



PONENCIA 40

**40- LAS NUEVAS FUENTES DE PRODUCTIVIDAD EN LA ECONOMÍA DEL
CONOCIMIENTO: ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EN EL
USO DE FACTORES PRODUCTIVOS Y DESARROLLO ECONÓMICO.**



TÍTULO:

LAS NUEVAS FUENTES DE PRODUCTIVIDAD EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO: ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EN EL USO DE FACTORES PRODUCTIVOS Y DESARROLLO ECONÓMICO.

AUTOR:

Jhon William Pinedo López:

Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias administrativas, contables y afines. Montería Colombia.
Correo electrónico: Jhon.pinedol@campusucc.edu.co

Darío Quiroga Parra::

Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias administrativas, contables y afines. Montería Colombia.
Correo electrónico: darioquirogap@campusucc.edu.co

Iván Andrés Ordoñez:

Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias administrativas, contables y afines. Montería Colombia.
Correo electrónico: ivanordonezc@campusucc.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Gestión de la Innovación.



LAS NUEVAS FUENTES DE PRODUCTIVIDAD EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO: ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EN EL USO DE FACTORES PRODUCTIVOS Y DESARROLLO ECONÓMICO.

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como propósito determinar la incidencia de las instituciones en el uso intensivo de los factores capital humano (CH), Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) e Innovación; es decir, en los niveles de productividad y desarrollo económico. El problema de investigación se centra en la baja productividad de los países en los que predominan instituciones extractivas, a diferencia de las óptimas combinaciones de los nuevos factores de producción en las economías eficientes, en las que prevalecen las instituciones inclusivas. Entre algunos resultados, se muestra que en los países latinoamericanos los niveles de corrupción de sus instituciones superan ampliamente a los de Asia y OECD. Una de las conclusiones es que los países de bajos niveles de desarrollo son principalmente aquellos que constituyeron sus instituciones mediante imposiciones religiosas o políticas, que fomentaron la explotación, el fraude, el autoritarismo y la desconfianza, los cuales no permitieron lograr escenarios democráticos o de capitalismo favorable, para el aprovechamiento óptimo de sus factores productivos, incluidos el recurso humano, quien se encuentra con demasiadas restricciones para crear, emprender, innovar y generar riqueza de manera honesta.

PALABRAS CLAVES:

instituciones – desarrollo – factores



1. EL PROBLEMA:

El profundo dinamismo del proceso de transformación tecnológica digital, económica y social (Kranzberg, 1985; Mokyr, 1990; David, 1990; Freeman y Pérez, 1998; Castells, 2000; Torrent, 2002) de los países desarrollados en las últimas tres décadas, es atribuido a las TIC y al uso intensivo del capital humano (CH) - conocimiento- y a la innovación. La rápida transformación del sustrato tecnológico digital instalado en la economía global, ha acelerado en el tiempo y en el espacio la ampliación de los mercados globales.

Es así como a la par, en el contexto de los países desarrollados, adicional a los ya tradicionales factores de producción de capital productivo, tierra y mano de obra de la teoría neoclásica, han irrumpido nuevos factores de producción. Factores considerados cada vez más y más importantes, estos son: las capacidades humanas, señalados como CH (conocimiento), las TIC como la tecnología de uso general, las instituciones y la innovación. No obstante que la teoría neoclásica ya consideraba a la tecnología como un factor exógeno.

Ahora bien, a diferencia del significativo impacto de los nuevas fuentes de productividad en los países de la OCDE y algunos de Asia (Nordhaus, 2002a; Gordon, 2004; Torrent, 2004; Jorgenson et al., 2005 y 2005b; Torrent, 2006; Quiroga-Parra, 2013), en otros países no se hace uso intensivo de los nuevos factores de producción, como consecuencia de la persistencia de instituciones extractivas (Acemoglu y Robinson 2012). En este sentido, en el escenario de la economía del conocimiento denominada también “sociedad del conocimiento”, tecnologías de la información y comunicación” y “sociedad de la información” (Valenti, 2002), las instituciones se constituyen en un factor determinante para el desarrollo económico o el rezago de los países.

Expresado lo anterior, el problema de investigación se centra en la baja productividad de los países en los que predominan instituciones extractivas, a diferencia de las óptimas combinaciones de los nuevos factores de producción en las economías eficientes, en las que prevalecen las instituciones inclusivas (Acemoglu, et al., 2011), que dan paso a la innovación y al desarrollo económico y tecnológico. En este orden de ideas la pregunta orientadora es la siguiente: ¿cuál es la incidencia de las instituciones en el uso intensivo de los factores capital humano (CH), Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) e innovación; es decir, en los niveles de productividad y desarrollo económico de los países?.



2. OBJETIVOS:

- Establecer la literatura conceptual sobre las instituciones como fuente de productividad y desarrollo económico y tecnológico de los países; hasta la frontera del conocimiento actual.
- Determinar, mediante el análisis de literatura internacional, la incidencia de las instituciones en la productividad y desarrollo económico de los países.

3. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL:

Como esta ponencia surge del proyecto denominado “Las nuevas fuentes de la productividad en la economía y sociedad del conocimiento: un análisis teórico-analítico y empírico en américa latina” se considera oportuno manifestar que el marco conceptual teórico de referencia estará fundamentado en los siguientes temas: 1) Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su relación con la productividad, 2) El conocimiento como actividad económica y productiva, 3) La Innovación como fuente de eficiencia en las organizaciones y en los países (co-innovación), 4) Las Instituciones y su papel en la productividad e innovación de un país, esto en relación con la economía, política y el crecimiento productivo.

3.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC), Y LA PRODUCTIVIDAD.

Las TIC desde su nacimiento alrededor de los años setenta, se han convertido en el elemento central de los cambios en las estructuras sociales, tecnológicas y económicas a nivel mundial. Comprenden tecnologías de gran gama y son un conjunto convergente de aplicaciones y equipos en electrónica, microelectrónica, informática, telecomunicaciones, nanotecnología, optoelectrónica y biotecnología, de amplio uso industrial y social (Abbate, 1999; Torrent, 2009).

3.2. CAPITAL HUMANO (CH) – CONOCIMIENTO-.

Cuando se habla de CH, ya sea bajo la perspectiva de la escuela de Chicago, o el pensamiento de Schultz (1960; 1961) y Arrow (1962), se hace referencia a las capacidades humanas de generar conocimiento. Sin embargo,



tradicionalmente la actividad económica ha contado con el recurso conocimiento, como son los casos señalados por Schumpeter (1934) y el del CH por Schultz (1961); de hecho la economía del conocimiento dispone del recurso TIC, que actúa directamente sobre el uso de la información, que en términos de gestión del conocimiento tiene la capacidad de convertirse en nuevo conocimiento (Quiroga- Parra, 2013).

3.3. LA INNOVACIÓN COMO FUENTE DE EFICIENCIA.

En el contexto internacional, la hipótesis de que la innovación es el motor del crecimiento económico fue dada por Romer (1990) en la acumulación de capital fijo, CH y el progreso tecnológico como los factores explicativos del incremento de la productividad. Fue así como, los primeros modelos de crecimiento endógeno corresponden al esfuerzo investigativo empresarial (Romer, 1986), donde la inversión en CH (Lucas, 1988) posee un efecto positivo sobre el capital. De este modo, los procesos de innovación tecnológica actualmente conducen al estudio económico del conocimiento como un recurso, una mercancía y como la base de una nueva economía (Nordhaus, 2002b; Jorgenson, 2005) focalizada al crecimiento de la productividad.

3.4. INSTITUCIONES.

En el presente trabajo el concepto de instituciones es definido como las formas de organización política, económica o social establecidas dentro de un Estado, con el propósito de regular la interacción entre sus miembros y generar orden. Esta definición se sustenta en las propuestas por North (1995), quien considera que estas formas organizativas se constituyen para limitar las interacciones y crear orden, y Quiroga-Parra; Torrent-Sellens y Osorio (2012), quienes las definen como “organizaciones políticas, económicas o sociales que regulan los estados” (p. 2). Es oportuno anotar que la importancia del estudio de las instituciones en los contextos macroeconómicos radica en la capacidad de decisión que tienen éstas en los procesos de innovación y productividad, a través del uso intensivo, o no, del conocimiento y la tecnología en los procesos productivos, que finalmente determinan los ingresos per cápita de una población y de paso su Calidad de vida.



4. ANÁLISIS DE LITERATURA INTERNACIONAL SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS INSTITUCIONES EN LA PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES.

Acemoglu y Robinson (2012) consideran que el éxito económico de los países difiere debido a las asimetrías entre sus instituciones, a las reglas que influyen en cómo funciona la economía y los incentivos que motivan a las personas; es decir, los países que consiguen adoptar instituciones eficientes, alcanzan la prosperidad y aquellos en los que predominan instituciones ineficaces se sumirán en la miseria. Establecen dos tipologías de instituciones económicas: extractivas e inclusivas.

Las instituciones extractivas son definidas por ellos como aquellas que tienen por objetivo extraer rentas y riqueza de un grupo de la sociedad para beneficiar a un grupo distinto. Este contexto se caracteriza por altos niveles de pobreza, escasas oportunidades para desarrollar iniciativas empresariales, desaprovechamiento de talentos y creatividad de los jóvenes, educación ineficiente para formar personas calificadas y concentración del poder y la riqueza. En cambio, las instituciones inclusivas, son aquellas que fomentan la participación de la gran mayoría de las personas en actividades económicas, que aprovechan mejor su talento y habilidades y permiten que cada individuo pueda elegir libremente su profesión, ofrecen seguridad de la propiedad privada, sistema jurídico imparcial, servicios públicos eficientes y equitativos, estimulan la actividad económica, el aumento de la productividad y la prosperidad económica.

Acemoglu y Robinson (2008) encuentran que las asimetrías en el desarrollo de los países tienen su origen en la conformación inicial de las instituciones y sostienen que resolver el problema del desarrollo implica la reforma de estas instituciones, lo cual consideran difícil, por cuanto se requiere de reformas políticas. El origen al que hacen referencia se remonta al período colonial; en esta etapa, en algunas colonias las relaciones se sustentaron en el ejercicio del capitalismo y la democracia, mientras que en otras, prevalecieron el feudalismo, la codicia, el robo, engaño, injusticia, tiranía, crimen, ignorancia, masacres e instituciones de explotación como la encomienda y la mita (Acemoglu y Robinson, 2012).

Una evidencia de lo anterior se refleja en que Estados Unidos adoptó una constitución que incluía principios democráticos, creaba límites al uso del poder político y repartía dicho poder ampliamente entre la sociedad, mientras que *las élites sudamericanas se acostumbraron a gobernar en un entorno institucional formado por la encomienda, el*



trabajo forzoso, el Estado colonial y el poder absoluto que se les otorgaba (Acemoglu y Robinson, 2012, 44). Un ejemplo de esta dualidad se expresa en la incapacidad que tienen las instituciones extractivas de los países latinoamericanos para generar tasas de crecimiento similares a las de Estados Unidos. Sin embargo, las instituciones extractivas que expropiaron, empobrecen y obstruyen el desarrollo económico también se encuentran en África y Asia (Acemoglu y Robinson, 2012).

De otro lado, Mangalwadi (2009) sostiene que en el éxito socioeconómico y sociopolítico de los países de occidente la integridad moral es un factor determinante, y, establece que son las leyes morales la fuerza productora de prosperidad económica y libertad política en dichos países. En este sentido, considera que los ciudadanos tienen motivación para inventar y crear cuando saben que el Estado y sus Instituciones existen para proteger la riqueza, vida, honra e ingreso de las personas; anota por el contrario, que estarán desmotivados para crear, invertir e innovar cuando les roban a través de gravámenes injustos o prácticas que fomentan la avaricia, opresión y explotación.

Por su parte, Miller (2001) considera que las instituciones sociales, políticas y económicas llevan el sello inconfundible de la manera de pensar y que las actitudes del corazón se demuestran tarde o temprano en la conducta, el hablar, escribir y actuar. Sostiene que es la ética del desarrollo el campo fértil que permite alcanzar el desarrollo socioeconómico a las naciones, pero ésta es influenciada por la cosmovisión; es decir, por la perspectiva del universo o conjunto de suposiciones que las personas aceptan como estructura básica del universo y de su funcionamiento (Miller, 2001 y 2005; Weaver, 2008; Colson y Pearcey, 2000).

En esa misma línea se encuentra Weber (1969) quien argumenta que las leyes morales permitieron establecer sociedades e instituciones económicamente viables, principalmente en Inglaterra, Alemania y Holanda, que lograron su desarrollo económico a partir de la reforma protestante, que incorporó principios éticos generadores de riqueza como el amor al trabajo, la honradez, la disciplina y el ahorro. Este argumento se sustenta en que son los valores los que forman el carácter y la conducta y establecen las estructuras sociales, económicas y políticas en un determinado contexto.

Siguiendo el mismo enfoque, Lawrence y Huntington (2000), sostienen que los valores culturales influyen poderosamente sobre el desempeño de las instituciones políticas, económicas y sociales. Complementan esta aseveración Cunningham y Rogers (2010), quienes afirman que el óptimo desempeño de las instituciones estará



relacionado directamente con el esfuerzo, ahorro, preservación de la familia, tipos de interés razonable, respeto a la ley, educación y gran sentido de la responsabilidad, entre otros.

Weber, Mangalwadi, Miller, Colson, Pearcey, Weaver, Lawrence y Huntington coinciden en que ninguna institución puede funcionar para el beneficio de todos sino se valoran la honradez, la verdad, la libertad y la bondad, aspectos fundamentales para relegar la avaricia, el hurto, la explotación y la opresión que caracteriza a las instituciones extractivas (Acemoglu y Robinson 2012), impidiendo así que los habitantes desarrollen sus talentos, dones y creatividad para la innovación y el desarrollo tecnológico de sus países. Con relación a estas disfuncionalidades, Miller (2001) afirma que las sociedades cambian en la medida que cambian sus habitantes; Chamorro (1997) argumenta que no se necesitan más instituciones ni leyes sino mejores hombres, capaces de cambiar su mundo interior, y Cruz (1987) Califica al ser humano como una criatura ambivalente, capaz de actuar para el bienestar de la sociedad o para el perjuicio de la misma.

Miller (2001) afirma que en las economías desarrolladas las instituciones han sido eficaces por cuanto han promovido que las personas ganen todo lo que puedan pero sin perjudicarse a sí misma ni al prójimo, aplicándose a cada actividad con diligencia continua, mediante trabajo sano y moral que edifica a la persona y a la sociedad, desarrollando todo su potencial, talentos y dones. En esta misma perspectiva Colson y Pearcey (2000) sostienen que hay unos principios morales establecidos para el óptimo funcionamiento de las instituciones sociales y políticas, sin los cuales es imposible lograr la armonía social y el desarrollo económico. Consideran que cada miembro de la sociedad tiene la dignidad singular de ser agente moral libre, criatura con la capacidad de tomar decisiones y de elegir entre lo bueno y lo malo.

Ahora bien, además de las diversas teorías sobre el papel de las instituciones en el desarrollo económico de los países y las asimetrías establecidas por Acemoglu y Robinson (2012), también se destacan trabajos como los de Kalmanovitz (2010), quien sostiene que los comportamientos del largo plazo del crecimiento entre dos países como Estados Unidos y Colombia revela las diferencias institucionales que moldearon a los países colonizados por el absolutismo español y los que recibieron formas de gobierno democrático de Inglaterra. Resalta la incidencia de la estabilidad, las reglas de juego, la separación de poderes y un sistema de justicia que defiende derechos de propiedad justos en Estados Unidos, a diferencia de la inestabilidad política, insurgencia, crimen organizado y un sistema de justicia ineficiente que frenan el desarrollo en los países latinoamericanos.



(Acemoglu, Egorov y Sonin, 2011) determinan que los altos niveles de desigualdad en muchas de las sociedades latinoamericanas contribuyen a la construcción de plataformas políticas populistas sobre redistribución y cambios institucionales, las cuales perjudican en lugar de ayudar a la mayoría de la población, por cuanto los líderes populistas prometen cambios en contra de las élites políticas, que saben no pueden cumplir y fortaleciendo con ello la persistencia de las instituciones extractivas, instauradas desde la colonización. Caso contrario se presenta en países como Nueva Zelanda, Canadá, Australia y Estados Unidos, cuyos indicadores actuales tienen su origen en reglas claras sobre derechos de propiedad y controles al poder del gobierno, establecidas por sus colonizadores y ratificadas por los gobernantes de los nuevos Estados (Acemoglu; Johnson y Robinson, 2001).

Hasta esta parte del análisis se evidencia una asimetría en los niveles de desarrollo de los países, originada, de acuerdo a lo expuesto por los autores, por el desempeño de las instituciones y la garantía ofrecida a los ciudadanos para el aprovechamiento óptimo de sus recursos y generación de riqueza. En este sentido, resulta oportuno destacar a Rodrik, Subramanian y Trebbi, (2002), quienes consideran que las condiciones del desarrollo económico están determinadas por la capacidad de las instituciones para garantizar los derechos de propiedad y la efectividad del estado de derecho. Establecen además tres funciones claves de las instituciones: 1) reguladoras del mercado; 2) estabilizadoras del mercado y 3) legitimadoras del mercado.

Siguiendo con el desarrollo económico Acemoglu y Robinson (2013) aseveran que una economía eficiente depende de una política eficiente, con capacidad de establecer políticas públicas adecuadas, tendientes a corregir posibles deficiencias del mercado y evitar el debilitamiento de algunos grupos sociales. Sin embargo, el diseño de políticas públicas acertadas requiere de instituciones inclusivas, que además de diseñar, también ejecuten y fomenten el uso intensivo del capital humano, las tecnologías y la innovación, así como el desarrollo de la investigación y el desarrollo. En la siguiente tabla se muestran los niveles de producción e ingresos per cápita de países en los que se han identificado este tipo de instituciones:



Tabla 1. Pib y pib per cápita países renta alta año 2014

PAÍS	PIB EN US\$	PIB PER CÁPITA EN US\$
Alemania		47.821,9
Australia	3.868.291.231.824 1.454.675.479.666 1.785.386.649.602 17.419.000.000.000	61.925,5
Canadá		50.235,4
Estados Unidos		54.629,5
Finlandia		49.823,7
Inglaterra	272.216.575.502 499.817.138.323 199.969.858.904 2.988.893.283.565	46.332,0
Noruega		97.307,4
Nueva Zelanda		44.342,2
Suiza	701.037.135.966	85.594,3
Suecia	571.090.480.171	58.938,8

Fuente: Banco Mundial (2015)

En esta tabla se encuentra países con instituciones inclusivas que presentan renta per cápita elevada y los niveles más bajos de corrupción: Nueva Zelanda en el puesto 2; Finlandia en el 3; Suecia en el 4; Noruega en el 5; Suiza en el 6; Canadá en el 10; Australia en el 11; Alemania en el 12 y Estados Unidos en el puesto 17 (Transparencia Internacional, 2015). Un hallazgo aquí es que los países menos corruptos son los más desarrollados y en su mayoría son protestantes, que forjaron sus estructuras sociales e instituciones a partir de las reformas de Martin Lutero y Juan Calvino y sobre principios como el trabajo honesto, el amor al prójimo el esfuerzo y la disciplina (Mangalwadi, 2011).



Los indicadores expresados corroboran de cierta manera las afirmaciones de Rodrik, Subramanian y Trebbi (2002), quienes manifiestan que la Calidad institucional puede incrementar sustancialmente el ingreso, algo que según ellos no logran por sí solas la integración mundial ni la geografía. Así mismo ratifican lo expresado por North (1995), quien considera que las instituciones determinan las oportunidades en una sociedad y proporcionan una infraestructura para crear orden y reducir la incertidumbre. En el mismo sentido, confirman las argumentaciones de Appendini y Nuijten (2002), cuando expresan que las instituciones son el ámbito en el cual los agentes económicos y sociales tienen acceso a los recursos.

Después de analizar la relación entre instituciones inclusivas y países de renta alta pasamos a la otra cara de la moneda, es decir, a considerar la relación entre países de renta baja e instituciones extractivas. En este análisis cobran vigencia conceptos como los de (Acemoglu; Johnson y Robinson (2005), quienes plantean que las elecciones sociales generan consecuencias que benefician a unos grupos en detrimento de otros, y de Hodgson (2011), quien afirma que las instituciones constituyen el tejido de la vida social y dependen de los individuos para poder existir, de sus interacciones y de sus patrones compartidos de pensamiento. Sobre estas perspectivas, las creencias, actitudes, intereses y conducta de unos individuos tienen consecuencias determinantes para el colectivo de la sociedad. En la siguiente tabla se reflejan los efectos de las instituciones extractivas en el crecimiento económico y en la renta per cápita de los países.

Tabla 2. Pib y pib per cápita países renta baja año 2014

PAÍS	PIB EN US\$	PIB PER CÁPITA EN US\$
Argentina		12.509,5
Bolivia	537.659.972.702 32.996.187.988 2.346.076.315.119 258.061.522.887	3.124,1
Brasil		11.384,4
Chile		14.528,3
Colombia	377.739.622.866	7.903,9



PAÍS	PIB EN US\$	PIB PER CÁPITA EN US\$
México	1.294.689.733.233	10.325,6
Nicaragua	11.805.641.287 30.880.859.580	1.963,1
Paraguay		4.712,8
Uruguay	57.471.030.095	16.806,8
Venezuela*	381.286.237.848	12.771,6

* Datos año 2012

Fuente: Banco Mundial (2015)

En la tabla 2 se reflejan los países latinoamericanos, pero es oportuno anotar que las rentas per cápita más bajas se encuentran en Uganda, Togo, Tanzania, Sierra Leona, Rwanda, Níger, Mozambique, Mali, Malawi, Haití, Etiopía, El Congo y Afganistán, entre otros, las cuales no alcanzan a los mil dólares (Banco Mundial, 2015). Sin embargo, los países de la región, aunque superan los mil novecientos dólares se encuentran distantes de los países de renta alta y ni siquiera Chile o Uruguay (los de mayor PIB per cápita en LA) logran alcanzar el 30% de los ingresos de los países desarrollados.

Estos países, además de la persistencia de instituciones extractivas, son los de mayor índice de corrupción y los más afectados por conflictos de tipo religioso, étnico o político, estableciéndose una relación directa entre pobreza, corrupción y conflicto. Entre los países más corruptos en el mundo se encuentran: Somalia, Corea del Norte, Sudán, Irak, Libia, Yemen y Venezuela (Transparencia Internacional, 2015), los cuales se caracterizan y han caracterizado por estar sometidos a regímenes autoritarios, conflictos políticos y guerras religiosas.

Con respecto a los países latinoamericanos, además de Venezuela, que en transparencia ocupa el puesto 161 de 174, también se encuentran en posiciones vergonzosas: Paraguay 150; Nicaragua 133; Ecuador 110; Argentina 107; Bolivia y México 103; Colombia 94; Brasil 69; Cuba 63 (Transparencia Internacional, 2015). Solamente Chile y Uruguay, precisamente los de mejor renta per cápita, presentan los mejores niveles de transparencia, en el puesto 21.



Los problemas de corrupción, los niveles de pobreza y las debilidades de instituciones de tipo extractivo en Latinoamérica habían sido objeto de estudios por destacados académicos, dentro de los cuales se destacan Kalmanovitz (2000), quien analiza la debilidad de las instituciones a partir de la falta de autoridad para hacer cumplir las leyes, la falta de legitimidad en algunos casos, la corrupción en el sistema judicial y en el gasto público así como la falta de credibilidad y desprestigio de las instituciones políticas. Por su parte Lora (2008), establece que el déficit fiscal en los países con peores instituciones es mayor en 2,5 puntos del PIB que en los países con las mejores instituciones.

A los trabajos de Kalmanovitz y Lora se suma el de Quiroga-Parra; Torrent-Sellens y Osorio (2012), quienes logran verificar empíricamente que América Latina presenta los menores niveles tecnológicos de internet, teléfonos y computadores personales; en el factor Capital Humano (CH), en sus componentes educación terciaria, secundaria y alfabetización, los indicadores están lejanos de los países de la OECD; en el factor instituciones, los niveles de corrupción superan ampliamente a los de Asia y OECD, y en el factor innovación, en sus componentes de patentes de residentes, artículos científicos y gastos de investigación y desarrollo (I&D), es significativamente superado por los países en mención.

Ahora bien, con los datos del banco Mundial y Transparencia Internacional aquí expuestos se corrobora lo expresado por los autores e investigadores analizados en este trabajo y se reafirman algunas inquietudes acerca de las alternativas de los países de renta baja e instituciones débiles para mejorar sus ingresos y distribución adecuada de éstos. Entre estas opiniones sobresale las de Rosende (2008), quien manifiesta que las instituciones logren armonizar el establecimiento de mercados competitivos con una estructura de incentivos amistosa con la innovación será un elemento importante en la determinación de las tasas de crecimiento de una economía.

En la misma dinámica Resico (2013) argumenta que el mero balance mecánico de los intereses en las instituciones no es suficiente para lograr el equilibrio político sino que se requiere de un compromiso ético y actitud de cooperación profunda. Complementa esta postura Romero (2010), al sostener que en el mercado, la concurrencia de individuos sólo proporciona estabilidad y prosperidad cuando los actores son respetuosos de la legalidad y obedientes de la autoridad estatal. Posición similar asumen Acemoglu; Johnson y Robinson (2005) al establecer que las elecciones sociales generan consecuencias benéficas para unos grupos, en detrimento de otros.

Finalizamos con Bandeira (2009), quien establece que el desarrollo económico requiere que las instituciones y las políticas económicas promuevan el bienestar de la ciudadanía y no la satisfacción de intereses políticos y económicos



particulares. Esta afirmación resume lo expuesto por varios de los autores estudiados en este trabajo y refleja la coherencia necesaria entre intereses particulares e intereses colectivos, que conducen a instituciones inclusivas con capacidad de aprovechar óptimamente todos sus factores productivos, incluidos el potencial creativo e innovador de las personas (CH) y el uso racional de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

5. CONCLUSIONES:

El análisis permite establecer que en las economías desarrolladas las instituciones han sido eficaces por cuanto han promovido virtudes como el trabajo honesto, laborioso, sano y moral, el desarrollo de la creatividad, dones y talentos de las personas, el ahorro, la austeridad en el gasto público, el ejercicio de la autoridad, que condena el robo y el crimen.

En los contextos con instituciones inclusivas el trabajo se ha orientado a edificar a la persona y a la sociedad, con énfasis en los principios de honestidad y amor al prójimo, que no permite abiertamente el robo en ninguna de sus expresiones, ya sea a través de la explotación, fraude, mentira, moneda, pesas y medidas falsas, así como tampoco de la expropiación o cobro de impuestos injustos.

La mayoría de los países desarrollados con altos niveles de ingresos son aquellos que conformaron sus estructuras sociales e instituciones a partir de los principios establecidos después de la reforma protestante; es decir, sustentados en principios definidos como la honestidad, respeto a la autoridad y propiedad privada, ahorro y amor al prójimo, que se traducen en adecuado capitalismo y auténtica democracia.

Los países de bajos niveles de desarrollo son principalmente los que constituyeron sus instituciones mediante imposiciones religiosas o políticas, que fomentaron la explotación, el robo, el fraude, el autoritarismo, el crimen y la desconfianza, los cuales no permitieron lograr escenarios democráticos o de capitalismo favorable para el aprovechamiento óptimo de sus factores productivos, incluidos el recurso humano, quien se encuentra con demasiadas restricciones para crear, emprender, innovar y generar riqueza de manera honesta.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Acemoglu, D.; Johnson, S. y Robinson, J. (2001). The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation. The American Economic Review, Vol. 91, No. 5, pp. 1369-1401 Published by: American Economic Association. <http://www.jstor.org/stable/2677930>
- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, R. (2005). Institutions as the fundamental cause of long-run growth. NBER working paper series
- Acemoglu, D.; Johnson, S, y Robinson, J (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth. Handbook of Economic Growth, Volume IA. Edited by Philippe Aghion and Steven N. Durlauf. DOI: 10.1016/S1574-0684(05)01006-3
- Acemoglu(2008). "Innovation by Incumbents and entrance." MIT Economics Department Working Paper. Massachusetts Institute of Technology
- Acemoglu, D.; Egorov, G. y Sonin, K. (2011). A political theory of populism. Massachusetts Institute of Technology. Department of Economics. Working Paper Series. Texto disponible en <http://ssrn.com/abstract=1910241>
- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). *Por qué fracasan las naciones*. Barcelona. Planeta
- Appendini, Kirsten y Nuijten, Monique (2002). El papel de las instituciones en contextos locales. Revista CEPAL N° 76
- Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention." The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors. Nber, 609-626
- Banco Mundial (2015). PIB. <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>



- Bandeira, Pablo (2009). Instituciones y desarrollo económico: un marco conceptual. *Revista de Economía Institucional*, Vol. 11, N° 20, pp. 355-373
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. (2a ed.). Malden: Backwell Publishers Ltda.
- Colson, C. y Pearcey, N (2000). *Y ahora... ¿cómo viviremos?* México. Unilit
- Cruz, A. (2006). *Postmodernidad*. Barcelona. Siglo XXI.
- Cunningham, L. y Janice, R. (2010). *El libro que transforma naciones*. Tyler, EE
- Chamorro, J. (1997). *La Biblia en la administración pública*. Bogotá. Senado de la República.
- David, P. (1990). The dynamo and the computer: a historical perspective on the modern productivity paradox. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 80(2), 355-361.
- Freeman, C. y Pérez, C. (1988). *Structural crises of adjustment, business cycles and investment behavior. Technical change and economic theory*. Londres: Pinter Publishers.
- Gordon, R.(2004). Innovation and Future Productivity Growth. Does Supply create its own Demand? In the global Competitiveness Report 2002-2003, ed. Peter Cornelius, 253-275 New York: Oxford University Press.
- Jorgenson, D.; Ho, M. y Stiroh, K. (2005). *Productivity (Vol 3). Information technology and the American growth resurgence*. Cambridge: The MIT Press.
- Jorgenson, D. y Vu, K. (2005), Information technology and the world economy. *Scandinavian Journal of Economics*, 1078(4), december, 631-650
- Kalmanovitz (2000). *Las instituciones colombianas en el siglo XX*. Texto disponible en <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra131.pdf>



- Kalmanovitz, S. (2010). *Nueva Historia Económica de Colombia*. Bogotá. Taurus.
- Kranzberg, M. (1985). *The information age: evolution or revolution?*. En: Kranzberg, M. (ed.). *Information technologies and social transformation*. Washington D. C.: National Academy of Engineering
- Lawrence, H (2000). *La cultura Importa*. Texto disponible en <http://www.caftabusiness.com/forumeconomicus/docs/Lawrence%20E.%20Harrison,%20La%20Cultura%20Importa.pdf>
- Lora, E. (2008). *La revolución silenciosa de las instituciones y la estabilidad macroeconómica*. Washington, D.C. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lucas, R. (1988). *On the Mechanics of Economic Development*, *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42. mimeo, Parma
- Mangalwadi, V. (2011). *El libro que dio forma al mundo*. Seattle. Grupo Nelson
- Miller, D. (2001): *Discipulando Naciones: el poder de la verdad para transformar culturas*. Managua. EMCOR.
- Miller, D. (2011). *Vida, trabajo y vocación*. Tyler, USA. JUCUM.
- Mokyr, J. (1990). *The level of riches: technological creativity and economic progress*. Nueva York: Oxford University Press
- Nordhaus, W.D(2002a). *Alternative Methods for Measuring Productivity Growth* [en línea]. November 14, Universidad de Yale. En: <http://cowles.econ.yale.edu/P/cd/d12b/d1282.pdf>.
- Nordhaus, W.(2002b). *Productivity Growth and the New Economy*. *Productivity Growth and the New Economy/ Comments and discussion*, William D Nordhaus, Robert J.Gordon; Daniel E. Sichel .Brookings papers on Economic Activity; 2002; 2; ABI/ INFORM Global.



- North, D. (1995). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México. Fondo de Cultura de México
- Resico, M. (2013). Instituciones económicas y desarrollo: nuevos aportes. *Informes de Economía e Instituciones - Año VI - Número 1 - Marzo*, pp. 1-4.
- Rodrik, D., Subramanian, A., Trebbi, F. (2002). Institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development, en: <http://www.nber.org/papers/w9305>.
- Romer, P. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P. (1990). Endogenous technical change. *Journal of Political Economy*, 98(5), 711-727.
- Romero, Jorge (2010). *Las instituciones como reglas del juego*. Texto disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/491/5.pdf>
- Rosende, Francisco (2008). Las instituciones en el crecimiento económico. *Revista de estudios públicos* 111, pp. 23-55.
- Schultz, T.W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, Vol. 51, No. 1 pp. 1-17, Published by American Economic Association
- Schultz, T.W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, Vol. 51, No. 1 pp. 1-17, Published by American Economic Association.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Nueva York: Oxford University Press.
- Torrent, J. (2002). De la nueva economía a la economía del conocimiento. Hacia la tercera revolución industrial. *Revista de Economía Mundial*, 7, 39-68.
- Torrent, J. (2004). *Innovació tecnològica, creixement econòmic i economia del coneixement*. Barcelona: Consell de Treball Econòmic i Social de Catalunya (CTESC), Generalitat de Catalunya.



- Torrent, J. (2006). TIC y crecimiento económico: la contribución empírica de Jorgenson, Ho y Stiroh. *Revista Sobre la Sociedad del Conocimiento*. UOC papers, 2, 1885-1541.
- Torrent, J. (2009). Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento. *Revista de la sociedad del conocimiento*. UOC papers, 8.
- Transparencia Internacional (2014). Índice de percepción de la corrupción. Texto disponible en <http://www.transparency.org/cpi2014/results>
- Quiroga-Parra, Darío; Torrent-Sellens, Joan y Osorio, Lourdes (2012). La innovación y las nuevas fuentes de productividad en América Latina: un análisis comparado con Asia y la OECD. En III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC Medellín 11 y 12 de octubre.
- Quiroga-Parra, D. (2013). *TIC, conocimiento, innovación y productividad: Un análisis empírico comparado sobre las fuentes de la eficiencia en América Latina, países asiáticos y OECD* (tesis doctoral inédita). Universidad Oberta de Catalunya-UOC, Barcelona, España.
- Valenti, P. (2002). La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional. CEI, 2. <http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm>
- Weaver, R. (2008). *Las ideas tienen consecuencias* (Ana Nuno, trad.). Madrid. Ciudadela Libros. (Obra original publicada en 1948).
- Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona. Península.



PONENCIA 41

**41- ESTRATEGIAS Y ESTILOS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO
DE LAS EMPRESAS GANADORAS DEL PREMIO COLOMBIANO A LA
CALIDAD DE LA GESTIÓN DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y
TURISMO, 2013-2014. SECTOR SERVICIOS.**



TÍTULO:

ESTRATEGIAS Y ESTILOS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS GANADORAS DEL PREMIO COLOMBIANO A LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2013-2014. SECTOR SERVICIOS.

AUTOR:

Beatriz Elena Guzmán Díaz:

Universidad del Quindío.Armenia-Colombia.
Correo electrónico: beguzman@uniquindio.edu.co

Ramiro Parra Hernández:

Universidad del Quindío. Armenia-Colombia.

Edwin Tarapuez Chamorro:

Universidad del Quindío. Armenia-Colombia.

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Modelos de Gestión.



ESTRATEGIAS Y ESTILOS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS GANADORAS DEL PREMIO COLOMBIANO A LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2013-2014. SECTOR SERVICIOS.

RESUMEN:

El direccionamiento estratégico se constituye hoy en día en un factor que impacta positivamente en gestión de las organizaciones porque contribuye a orientar los esfuerzos para alcanzar los objetivos en el corto, mediano y largo plazo, lo cual se ve reflejado en aumento de la productividad y competitividad. La presente investigación busca describir los estilos de direccionamiento estratégico y tipos de estrategias utilizadas por las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en los años 2013-2014, sector servicios, Premio creado como estímulo a empresas que se distinguen por su gestión estratégica y se convierten en un referente importante a nivel regional y nacional. La metodología utilizada fue descriptiva, exploratoria y estudio de casos, toma como población nueve empresas, se obtuvo información primaria mediante encuesta enviada a la gerencia e información secundaria a través de documentos institucionales. Los resultados presentados corresponden a siete empresas que representan el setenta y ocho por ciento (78%) de la población, en las categorías de grande, mediana y pequeña, del sector servicios. Se concluye que a pesar de las características particulares de las empresas objeto de estudio, todas tienen claridad en su orientación estratégica, utilizan herramientas y metodologías para el diagnóstico situacional, cuentan con procesos formales de formulación estratégica, la mayoría se identifican con las estrategias de crecimiento, de diferenciación y consideran que son proactivas y en cierta medida dan responsabilidad y participación a los grupos de interés.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia, direccionamiento estratégico, grupos de interés.



ABSTRACT:

The strategic direction is today constitutes a factor that impacts positively on organizational management, also, strategic processes contribute to addressing efforts to achieve the goals in the short, medium and long term, which is reflected in increased productivity and competitiveness. This research seeks to describe strategic direction styles and types of strategies used by the winning companies in the Colombian Award for Quality Management of the Ministry of Commerce, Industry and Tourism in the years 2013-2014, service sector, Award created as a stimulus to companies that are distinguished by their strategic management and become an important reference to regional and national levels. The methodology used was descriptive, exploratory and case studies, takes as its population nine companies, primary information was obtained through a survey sent to management and secondary information through institutional documents. The results presented correspond to seven companies representing seventy-eight percent (78%) of the population, in the categories of large, medium and small service sector. It is concluded that despite the particular characteristics of the companies under study, they have clear strategic direction towards quality and continuous improvement, use tools and methodologies for situational analysis, have formal processes of strategic formulation, most identify with growth strategies, differentiation and consider them to be proactive and to some extent give responsibility and participation of stakeholders.

KEYWORDS:

strategy, strategic direction, stakeholders

INTRODUCCIÓN:

Se observa con cierta preocupación que el desarrollo empresarial en Colombia es incipiente y en gran medida las empresas colombianas no están preparadas para responder a los desafíos de la globalización; la economía del país se ha visto fuertemente afectada por los distintos fenómenos a nivel mundial como el desarrollo tecnológico, los tratados de libre comercio y la situación política y social de los países vecinos, entre otros. De la misma forma se evidencia el estancamiento de la actividad empresarial del país con los altos niveles de deserción de pequeñas y



medianas empresas que son creadas y disueltas rápidamente, por lo que su ciclo de vida es muy corto; esta situación impacta negativamente en los índices de desempleo y por consiguiente desencadena en una serie de problemas de tipo social como el desarrollo de actividades informales para la subsistencia y otros aún más críticos como el aumento de la inseguridad y la violencia entre otros.

Pese a que existen organismos encargados de promover y estimular la creación de empresas, se observa igualmente que muchas de éstas inician sus actividades económicas de manera formal, pero no se encuentran en capacidad de responder efectivamente a las necesidades del entorno, razón por la cual son absorbidas o rápidamente liquidadas. El desconocimiento de todos aquellos aspectos de tipo administrativo les impiden tener un claro direccionamiento estratégico, que se refleja en una visión cortoplacista donde el indicador más común de medición es el registro de ventas diarias, semanales o mensuales; igualmente se percibe que gran parte de los bienes y/o servicios no responden a las expectativas de sus clientes, al no contar con estándares de Calidad exigidos por un mercado globalizado que constantemente aumenta sus exigencias a las empresas e, incluso, busca que supere las expectativas de sus consumidores. Todo lo anterior lleva a reflexionar respecto a la importancia que tiene que las empresas colombianas adopten enfoques de gestión estratégica con visión de largo plazo que les permitan lograr altos niveles de productividad y competitividad en el mercado local e internacional.

El documento presentado a continuación está estructurado así: Inicialmente se presenta el marco teórico sobre estrategia y estilos de direccionamiento estratégico, en la segunda parte se explica la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, en tercer lugar se presentan los resultados obtenidos, en la cuarta sección se encuentran las conclusiones y por último se relaciona la bibliografía.

OBJETIVOS:

GENERAL:

- Caracterizar los tipos de estrategias y los estilos de direccionamiento estratégico de las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, años 2013-2014, sector servicios.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las herramientas y metodologías utilizadas por las empresas en el análisis y diagnóstico situacional interno y externo.
- Describir los tipos de planeación de las empresas y los elementos que tienen en cuenta en la formulación estratégica.
- Reconocer la forma como las empresas conciben la estrategia y las tipologías con las cuales se identifican.
- Definir el nivel de responsabilidad y participación que tienen los grupos de interés en el direccionamiento estratégico de las empresas.

MARCO TEÓRICO:

La estrategia es un concepto utilizado en muchos contextos y en las organizaciones se ha convertido en la base para promover el crecimiento, la productividad y la competitividad. Desde tiempos épicos hasta el presente, ha sido interpretado desde diferentes perspectivas y se ha convertido en herramienta fundamental para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones que han logrado perdurar. Desde los años sesenta aparecen nuevos términos como gestión y administración estratégica, y es ahí donde se empieza a convertir en un proceso lógico y consciente que contribuye a la gerencia. Según Andrews (1977:59), la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas y planes y políticas principales para alcanzar esas metas, expuestos en forma que definan en qué negocio está la compañía o va a estar y el tipo de compañía que es o va a ser. Para Ogliastri (1996:3,4) es la “configuración de objetivos de largo plazo, los criterios para orientar decisiones fundamentales y las políticas para desarrollar las actividades necesarias”, en tanto que Mintzberg (1997:3) la define como el “patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”, de acuerdo con su enfoque la empresa tendría una estrategia aún cuando no hiciera planes; así mismo, establece una distinción entre las diferentes concepciones que se tienen sobre estrategia: 1) Como plan que fija un curso de acción, 2) Como pauta de acción para vencer a los rivales, 3) Como patrón o modelo de comportamiento que da consistencia en las acciones, 4) Como posición o medio para ubicar a la organización en un entorno competitivo, 5) Como una perspectiva, ideología o manera particular de percibir el mundo.



Desde la perspectiva económica y el entorno de los negocios, la estrategia está más relacionada con la capacidad de la empresa para responder a los cambios y exigencias del mercado. Para Hofer y Schendel (1985:4) la estrategia “es una de las principales herramientas de la alta gerencia para hacer frente a los cambios tanto externos como internos”. Según Ohmae (2004), estrategia es la forma en que una empresa aprovecha sus fortalezas para distinguirse de forma positiva de sus competidores, dependiendo igualmente del cliente y el entorno. Porter (1996:81-92), asume que “estrategia significa desarrollar actividades diferentes a las de la competencia o, en el peor de los casos, realizar actividades similares pero mejor y en diferente forma”. Miles y Snow (2003) para que una estrategia sea exitosa se requiere un proceso de adaptación al cambio. Ansoff (1998:46), la define como “una serie de normas para la toma de decisiones que guían el comportamiento de la organización” y es una herramienta poderosa para adaptarse a los cambios. Según Drucker (1999:61) la estrategia está basada en la teoría del negocio, “su propósito es facultar a la organización para alcanzar los resultados que desea en un medio imprevisible”. Además, la relación del entorno con la estrategia ha sido estudiada repetidamente en la literatura y al parecer la adaptación entre la estrategia y éste tiene implicaciones positivas en los resultados empresariales (Hill y Brown, 2007; Correa, Yepes y Pelliceret, 2007; Lo, 2013).

Dentro de los tipos de estrategias propuestas por autores reconocidos, esta investigación se abordará desde tres tipologías: El primer grupo de estrategias se identifican a partir del análisis y situación interna de las empresas, es decir, de acuerdo con sus condiciones y características particulares, definen la dirección u orientación estratégica. Al respecto, es posible reconocer cuatro tipos básicos de estrategias: crecimiento, estabilidad, reducción y combinación, dependiendo básicamente de la capacidad que tenga la empresa para responder a las exigencias del entorno (Glueck, 1972, citado por Rue y Byars, 1995). La estrategia de crecimiento se genera a partir de la necesidad de tener una mayor participación en el mercado, expansión, diversificación de productos y/o servicios y desarrollo de nuevos mercados, entre otras. La estrategia de estabilidad se acepta cuando la organización está satisfecha con su curso de acción actual, y pueden llegar a ser exitosas en medios que no cambian o lo hacen lentamente, o cuando la empresa ha logrado un posicionamiento en donde no le interese crecer, sino mantenerse en el mercado a través del fortalecimiento de su gestión, de lo contrario debería ser considerada como una estrategia temporal. La estrategia de reducción, llamada también estrategia de trinchera, se utiliza cuando la organización atraviesa por situaciones difíciles en donde no encuentran una mejor alternativa, y a su vez se divide en tres: 1) para reducir el nivel de operación de la organización, por ejemplo, la reducción de personal o eliminación de productos marginales, entre otras; 2) para resultar cautiva de otra organización, es decir, permite a la administración de otra, tomar algunas decisiones por ella durante un período,



a cambio de obtener alguna garantía o beneficio; y, 3) liquidar o disolver la organización, ya sea por selección o por fuerza. Por último, la estrategia de combinación, es el resultado de la interacción de las tres estrategias anteriores, dado que las empresas pasan por diferentes momentos, por lo que pueden ser utilizadas de acuerdo con la situación que atraviesen.

El segundo grupo de estrategias se clasifican de acuerdo con la propuesta de Porter (2009:40-44), quien las denomina estrategias competitivas, genéricas o de negocios; afirma igualmente que existen tres formas de competir en el mercado, por liderazgo en costos, por diferenciación o, por segmentación, también llamada enfoque o concentración. El liderazgo en costos es una estrategia utilizada por grandes empresas que cuentan con la capacidad de producir en masa, y así pueden reducir sus costos significativamente con relación a sus competidores, de esta forma sus utilidades se ven reflejadas en los grandes volúmenes que manejan. La estrategia de diferenciación es utilizada por empresas que atienden un segmento del mercado y buscan satisfacer sus necesidades, razón por la cual logran tener un mayor acercamiento con los clientes para conocer gustos y preferencias y de esta forma ofrecer bienes y/o servicios con un valor agregado. En cuando a la estrategia de enfoque o concentración, esta se centra en un nicho de mercado más restringido y busca además de satisfacer sus necesidades superar sus expectativas.

El tercer grupo de estrategias está relacionado con la capacidad de innovación de las empresas y su visión de futuro. Según Miles (et al 2003), se clasifican en: inactiva, reactiva, preactiva y proactiva. De igual forma, la prospectiva como técnica que permite visualizar el futuro de las regiones, sectores y organizaciones, plantea dos corrientes de pensamiento estratégico de acuerdo con la actitud asumida frente a los cambios y el futuro: el determinismo y el voluntarismo (Mojica, 2005: 105,106), que se diferencian fundamentalmente por la forma de ver el futuro, el primero ve el futuro en una sola dirección, mientras que el segundo identifica varias alternativas de futuro. De cada corriente se desprenden actitudes reflejadas así: la inactiva se asemeja al avestruz, puesto que no hace nada frente a los cambios a los cuales se ve enfrentada; la reactiva (defensiva) se relaciona con vivir el día a día, lo que se conoce coloquialmente como apagar incendios, esto significa que se deja de atender lo importante por atender lo urgente, como su palabra lo indica “reaccionar frente a las situaciones que se vayan presentando”; la preactiva (analizadora) tiene que ver con la capacidad de prever situaciones y prepararse para el cambio, esto significa, analizar el entorno identificando oportunidades y amenazas, sin embargo, en muchos casos, esta estrategia se limita a reconocer el entorno pero no es propositiva; y por último, la proactiva (prospectiva) indica que además de identificar los cambios en el entorno, se debe construir el futuro a partir de decisiones presentes y definiendo claramente su orientación



a largo plazo. Según Miles et al (2003), en un contexto dinámico como el actual, un estilo proactivo permite mayor inmunidad ante los cambios del entorno, dado que las organizaciones mantienen un ritmo constante de cambio e incluso ellas mismas lo crean.

Autores reconocidos conciben la estrategia desde múltiples perspectivas, abordando los distintos componentes de la planeación desde su propia lógica y haciendo énfasis en aquellos aspectos que consideran claves para el crecimiento de las organizaciones y su posicionamiento en el mercado. Para quienes dan prelación al ambiente interno la estrategia se enfoca en la estructuración de políticas, objetivos, metas, planes, programas y actividades que les permita fortalecerse para incursionar en un mercado altamente competitivo; otros autores consideran vital analizar el ambiente externo, es decir, la competencia y todos aquellos factores que pueden impactar en la organización, por consiguiente la estrategia se enfoca en la capacidad para responder efectivamente a los cambios en el entorno.

Dada la complejidad respecto a la definición de estrategia y su relación con el management estratégico, Mintzberg (2010) plantea que existen diferentes formas de interpretar estos conceptos en las organizaciones, por lo cual hace una analogía entre estrategia y el elefante, argumentando que cada parte del animal se puede comparar con cada una de las formas en que es concebida la estrategia. De esta analogía se desprenden 10 escuelas de pensamiento que tratan de explicar las distintas posturas, así: el primer grupo está conformado por tres escuelas de naturaleza prescriptiva centradas en el voluntarismo (Diseño, Planeamiento y Posicionamiento), es decir, hacen más énfasis en la manera como se formulan las estrategias que en el modo de concebirlas, por lo tanto, la prioridad es que exista un proceso formal y sistemático, en especial las dos primeras, mientras que la tercera se preocupa por el contenido, específicamente por la posición que debe ocupar la empresa o sus productos en determinados mercados. El segundo grupo lo componen 6 escuelas centradas en el procedimiento de construcción de la estrategia, y cada una de ellas la asocia con distintos factores organizacionales, así: 4) Empresarial, con la visión de futuro, 5) Conocimiento, con la psicología y la mente del estratega, 6) Aprendizaje, con la complejidad del entorno y la capacidad de adaptación al cambio, 7) Poder, con la influencia y las formas de negociación con los grupos de interés, 8) Cultural, con la colectividad y cooperación, y, 9) Ambiental, con la reacción a las presiones externas. Estas 9 escuelas serían entendidas como una parte del elefante, y es allí donde aparece la escuela 10, denominada Configuración, la cual busca integrar todas sus partes, es decir, estructuras, contextos, crecimiento y ciclo y etapa de las organizaciones, entre otros aspectos.



El desarrollo de la estrategia exige a las empresas tomar decisiones asertivas para su crecimiento y mejora continua, por lo cual Jones y George (2006), la conciben como un conglomerado de decisiones relativas a qué metas perseguir, qué actividades emprender y cómo aprovechar los recursos para alcanzar esas metas. Pérez (2012:42) por su parte plantea que “utilizamos la palabra estrategia para referirnos a: la disciplina que estudia este campo, la capacidad que nos permite actuar estratégicamente, y el proceso que seguimos para elegir una determinada estrategia; se le suele llamar el proceso estratégico”.

Contexto internacional.

Al ser los japoneses pioneros en prácticas como la gestión de la Calidad total y el mejoramiento continuo pudieron gozar de ventajas en costos y Calidad durante muchos años. Sin embargo, se afirma también que las empresas japonesas rara vez tenían estrategias, pues no se preocupaban por desarrollar posiciones estratégicas diferenciadas y por el contrario se caracterizaron por imitar a su competencia y fortalecer su eficacia operacional durante los años 70 y 80; lograron crecimiento y expansión pero en el largo plazo fue insostenible, lo que las llevó a superar barreras culturales y a formular estrategias orientadas a la competitividad (Porter, 2010). Según Ohmae (2004), los japoneses no tienen un grupo de planificación estratégica, pero tienen un estratega de gran talento natural, que es el fundador o director general, el cual tiene un conocimiento intuitivo de los elementos básicos de la estrategia. Afirma que tanto en Japón como en Occidente, esta raza de estrategias está en proceso de extinción, así como el hecho de que en Estados Unidos existan múltiples restricciones gubernamentales y sociales sobre actividades corporativas que han contribuido a que promotores de estrategias audaces y ambiciosas sean desplazados, se exalta la lógica y la racionalidad y quienes tienden a sobresalir son los analistas y no los innovadores.

Contexto nacional.

Para analizar la estrategia en el contexto nacional se describirán algunos aspectos relacionados con la historia empresarial colombiana, que han sido determinantes en el crecimiento y permanencia de empresas altamente posicionadas hoy en día. La generación de una cultura de trabajo a lo largo de las décadas y la forma de enfrentar problemas y asumir nuevos retos por parte de personas con visión, persistencia, creatividad y audacia, entre otros, son factores que evidencian la importancia de contar con una estrategia empresarial. En recopilación realizada por la Revista Dinero (2004), se condensan aspectos claves de 150 años de vida empresarial y se afirma que: “para



crecer y, sobre todo, para perdurar, se necesita tener una buena estrategia, o mejor, se necesita la capacidad de generar estrategias que se adapten a los cambios en el entorno, que inevitablemente vienen con el paso del tiempo”.

Sin embargo, la capacidad que durante décadas tuvieron empresarios visionarios para ejecutar excelentes estrategias, obedeció en gran parte al desarrollo de habilidades gerenciales y al aprovechamiento de condiciones especiales propias de cada época. Pero no todas las empresas lograron sobrevivir y algunas buscaron posteriormente recuperar sus raíces empresariales. Distintas estrategias han contribuido al crecimiento empresarial en Colombia, pero el desarrollo de este concepto es aún muy incipiente. Según Calderón (2010), en el contexto colombiano poco se ha profundizado en la estrategia empresarial; de acuerdo con algunas de sus investigaciones, las empresas colombianas desarrollan dos tipos de estrategias: diferenciación por la Calidad y liderazgo en costos, tienen como recursos estratégicos: la eficiencia interna, la excelencia operativa, la especialización, la innovación en productos y la búsqueda de la reputación, así mismo se evidencia la necesidad de desarrollar estrategias menos reactivas y que estén más enfocadas en el ciclo del negocio (Calderón, 2009). Algunos hallazgos identificados en posteriores investigaciones fueron demostrar la relación existente entre la estrategia y el desempeño organizacional; factores como el mejoramiento de procesos, orientación al cliente, Calidad del producto y productividad del negocio son considerados estratégicos por su alto impacto en la efectividad percibida por las empresas colombianas (Calderón, 2010). En el estudio realizado por Tarapuez, Guzmán y Parra (2016), se evidencia el desarrollo del proceso estratégico integral realizado por las empresas, las cuales se asocian con un estilo proactivo o preactivo en la gestión empresarial.

Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión.

El Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión, denominado hasta el 2001 Premio Colombiano a la Calidad, fue creado por el decreto 1653 de 1975, como reconocimiento del Gobierno nacional a las organizaciones, tanto del sector público como del privado, que se distinguen por tener un enfoque práctico en el desarrollo de procesos de gestión hacia la Calidad y la productividad, para lograr alta competitividad y confiabilidad de sus productos y servicios. El propósito es servir como referente a todo tipo de organizaciones para que desarrollen prácticas que les permitan ser productivas y competitivas a nivel mundial, creando valor para los grupos sociales.

Con el fin de establecer estándares de excelencia en Calidad, en Colombia, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en asocio con la Corporación Calidad, se otorga el Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión a



las empresas del sector privado en las categorías de grande, mediana, pequeña, micro y formalizadas. Los elementos examinados son: estrategia y gestión estratégica, liderazgo, gestión del talento humano, gestión de clientes y mercados, gestión de procesos, administración de la información, gestión del conocimiento y la innovación, responsabilidad social y resultados (Mincomercio, 2012). Como resultado de la implementación de este modelo, se ha evidenciado la importancia del direccionamiento estratégico en las organizaciones, razón por la cual este factor se convierte en un referente fundamental para la gestión empresarial.

METODOLOGÍA:

La presente investigación es de tipo descriptivo porque se identifican y explican las principales variables que se ven reflejadas en las estrategias y en los estilos de direccionamiento estratégico; la investigación es de carácter cualitativo, porque no se refiere a variables aisladas del objeto de estudio sino a su totalidad; las variables tenidas en cuenta fueron, diagnóstico situacional, planeación estratégica y participación de los grupos de interés. El estudio es de carácter fáctico o empírico porque implicó el uso de operaciones fundadas en la experiencia objetiva, tanto en la recolección de datos como en su análisis; además del uso de conceptos y de esquemas teóricos. Es una investigación de carácter aplicado, porque persigue fines de implementación directa para resolver problemas prácticos, en circunstancias y características concretas. Además es una investigación de tipo exploratorio porque el objetivo fue examinar un tema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado antes de esta manera, sirvió para obtener mayor información para desarrollar una investigación más completa, fue flexible en su metodología y se interesó fundamentalmente en descubrir.

Población y muestra.

El proyecto de investigación utiliza como población las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo durante los años 2013 a 2014, del sector servicios. El Premio clasifica a las empresas en diferentes categorías, en el sector privado a organizaciones industriales y de servicios, y así mismo se subclasifican en grandes, medianas, pequeñas, micro y formalizadas. Cada año se premia entre 1 y 2 empresas en las categorías descritas, de manera que la población corresponde a nueve empresas del sector servicios, de distintos subsectores, tamaños y regiones del país.



Fuentes y técnicas de recolección de información.

La investigación obtuvo información primaria de las empresas ganadoras de dicho Premio a través de la encuesta enviada a la Gerencia de cada empresa y paralelamente se proporcionó la opción de completar la encuesta mediante un formato digital a través de correo electrónico. Se recurrió a fuentes secundarias como información documental, informes de gestión de las empresas, la página institucional e información complementaria.

Técnicas y herramientas para la recolección, análisis y procesamiento de la información.

Para el desarrollo de la investigación se diseñó una encuesta que consideró el objetivo general con los principales aspectos relacionados con el diagnóstico situacional, la formulación estratégica de las empresas analizadas y la participación de los grupos de interés. Una vez diseñado el cuestionario se discutió el formato con el equipo de investigación para eliminar las preguntas redundantes, ambiguas o deficientemente redactadas, de tal manera que las preguntas fueran totalmente claras para las personas a encuestar. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con representantes de cinco empresas de la ciudad de Armenia; donde se detectaron algunos aspectos de mejora relacionados con redacción, claridad en las preguntas y duplicidad de interrogantes, que fueron implementados en el formato final de encuesta.

La investigación obtuvo información primaria de las empresas ganadoras de dicho Premio a través de la encuesta enviada a la Gerencia de cada empresa y paralelamente se proporcionó la opción de completar la encuesta mediante un formato digital a través de correo electrónico. Para la obtención de la información primaria se realizó inicialmente una llamada telefónica para sensibilizar y comprometer a los directivos de las empresas acerca de la importancia de la investigación; posteriormente se les envió el formato de encuesta por correo postal a la gerencia de cada una de las empresas, con una carta de consentimiento informado; se insistió un máximo de cinco veces por cada empresa para obtener los datos necesarios, finalmente se pudo obtener información de siete empresas (78% de la población). Los datos fueron recolectados entre julio de 2015 y enero de 2016.

El análisis de la información se efectuó mediante estadística descriptiva y estudio de casos, se interpretaron los datos obtenidos de acuerdo con la estructura de la encuesta, lo cual permitió correlacionar variables y comprender la incidencia que tienen en las decisiones estratégicas y en las distintas prácticas administrativas. El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso del software estadístico SPSS.



RESULTADOS:

La investigación se centró en determinar los tipos de estrategias y los estilos de direccionamiento estratégico que caracterizan a las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión período 2013-2014, sector servicios. De acuerdo con los objetivos propuestos se hizo un análisis desde la perspectiva organizacional para identificar: 1) Mecanismos y herramientas para el análisis y diagnóstico situacional, 2) Tipos y elementos de planeación, 3) Forma de concebir la estrategia y tipologías con las cuales se identifican, y, 4) Participación de grupos de interés en la orientación de las empresas; una vez analizada la información se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil de las empresas.

La Tabla 1 presenta la información general de las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión años 2013-2014, en el sector de servicios.

Tabla 1. Empresas ganadoras Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión 2013-2014, sector servicios

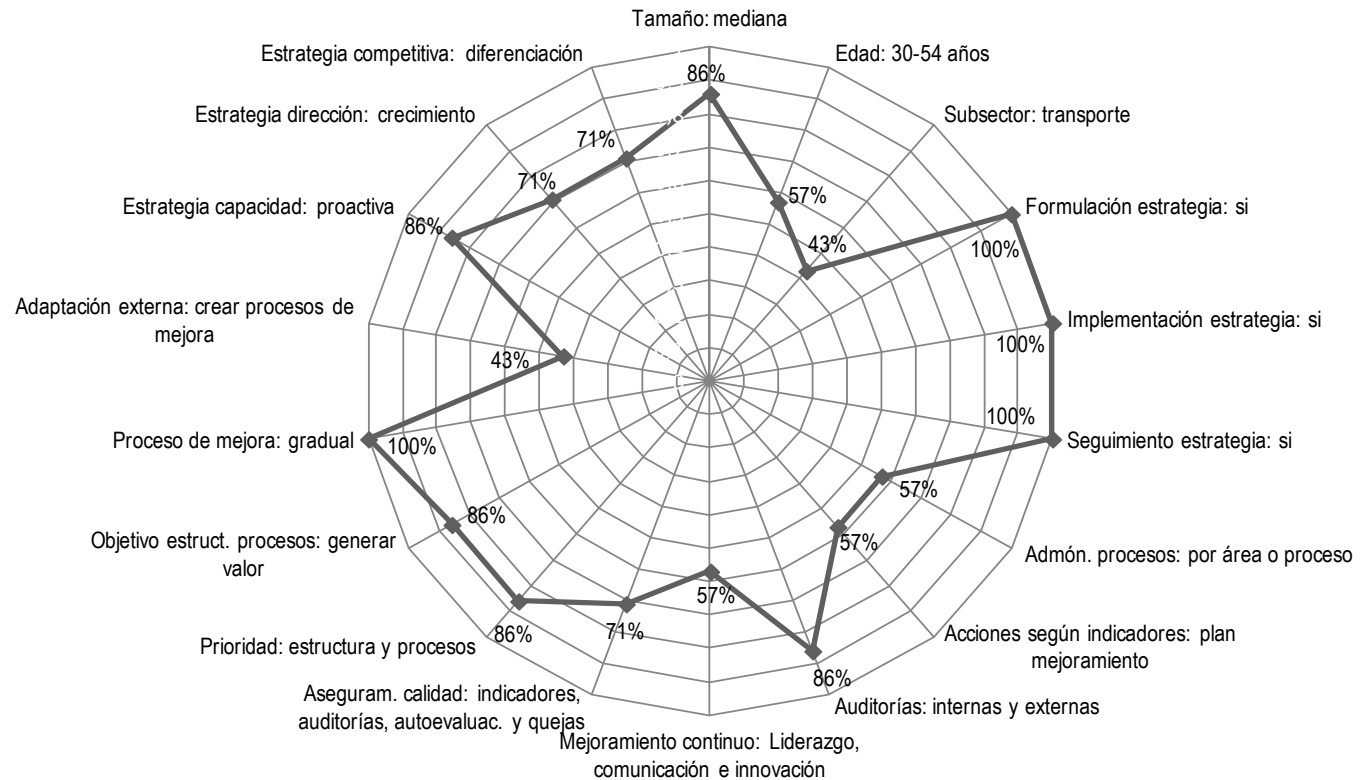
Año del Premio	Categorías/tamaño	Nombre de la empresa	Actividad económica	Ubicación geográfica
2013	Grande	Independence Drilling S.A	Hidrocarburos	Bogotá, D.C.
2013	Grande	Gases de Occidente E.S.P.	Gas natural – Servicio Público Domiciliario	Cali, Valle
2013	Mediana	Transportadora de Carga Antioquia S.A.S.	Transporte de carga terrestre	Sabaneta, Antioquia
2013	Mediana	Consorcio Programa Servicios de Tránsito PST	Servicios de tránsito y actividades complementarias	Cali, Valle
2013	Pequeña	E-Global Technology	Ingeniería y automatización	Bogotá, D.C.
2014	Grande	Grupo Amarey Nova Medical	Distribución y comercialización de productos farmacéuticos	Bogotá, D.C.
2014	Mediana	Transportes Centro Valle S.A.	Transporte de carga terrestre	Cali, Valle

Fuente: elaboración propia



Con la información de las 7 empresas que respondieron la encuesta se elaboró un perfil de las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión en el sector de servicios (2013-2014), utilizando para ello la moda en cada una de las 18 variables seleccionadas para el análisis estadístico de este componente; dicho perfil se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Perfil de las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión, sector servicios (2013-2014).



Fuente: elaboración propia



De acuerdo con este perfil, las empresas ganadoras del Premio Colombiano a la Calidad en el sector de servicios durante el periodo de estudio son medianas (entre 51 y 200 trabajadores); la edad de las empresas está entre 30 y 54 años; pertenecen al subsector de transporte; cuentan con procesos de formulación, implementación y seguimiento de la estrategia; la administración de los procesos es realizada por área o por proceso; realizan auditorías internas y externas para el monitoreo del sistema de Calidad; los criterios que se requieren para el mejoramiento continuo son liderazgo, comunicación e innovación; para el aseguramiento de la Calidad las empresas utilizan los mecanismos relacionados con indicadores, auditorías, autoevaluaciones y revisan las quejas y reclamos de sus clientes; la visión holística de la empresa le da igual importancia a la estructura y a los procesos que se orientan hacia la generación de valor y son mejorados gradualmente, priorizando por áreas críticas; realizan planes de mejoramiento de acuerdo con la información de los indicadores; se adaptan a los cambios y exigencias del medio externo a través de los procesos de mejora; se identifican con la estrategia direccional de crecimiento y con la estrategia competitiva de diferenciación y se consideran proactivas.

En cuanto a las herramientas y metodologías de diagnóstico situacional interno y externo, todas las empresas las utilizan, aunque algunas tienen mayor diversidad, lo cual les permite a estas últimas hacer un análisis profundo de su entorno, factor fundamental para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Con respecto a la formulación de la estrategia, ésta tiene un carácter formal, todas las empresas cuentan con una plataforma estratégica y un plan estructurado, documentado por lo general a largo plazo, que es revisado de manera periódica.

Las empresas se identifican en la mayoría de los casos con estrategias de crecimiento, de diferenciación y de proactividad, esto significa en el primer caso, que buscan el fortalecimiento de su gestión, la expansión, el posicionamiento y/o la sostenibilidad; en segundo lugar, son empresas que se han preocupado por diferenciarse a través de sus productos y/o servicios en la Calidad y satisfacción de las necesidades de sus clientes, que están claramente segmentados; en tercer lugar, las empresas consideran que cuentan con la capacidad para anticiparse al futuro y construir escenarios para alcanzarlo.

De acuerdo con el modelo de Mintzberg, las empresas conciben la estrategia de múltiples formas: como plan, posición, perspectiva y pauta de acción; dentro de los estilos de direccionamiento estratégico utilizados por las empresas se reflejan los siguientes: diseño, planificación, empresarial, posicionamiento, conocimiento, aprendizaje, poder, cultural, ambiental y configuración; es decir, cada una de estas escuelas es una concepción diferente del direccionamiento, y la



sumatoria de ellas, es lo que permite a las empresas tener un pensamiento estratégico. Es importante aclarar que las empresas atraviesan por distintas etapas, en donde pueden concebir la estrategia de una manera diferente, la escuela de la configuración explica que ésta es el resultado de la interacción de muchos factores y etapas, y por consiguiente, integra todas las anteriores escuelas o estilos de direccionamiento.

La responsabilidad en el direccionamiento estratégico en la mayoría de los casos recae directamente en el nivel institucional, aunque en algunas de ellas esta responsabilidad es compartida con el nivel intermedio (unidades estratégicas de negocio y equipos de alto desempeño, entre otros) y son muy pocas las que en esta etapa dan participación a los grupos de interés. En cuanto a la toma de decisiones estratégicas se nota una tendencia más marcada hacia la centralización.

CONCLUSIONES:

- Las empresas vinculadas con este estudio, en general, presentan un perfil caracterizado por su tamaño medio, con una edad que representa cierto grado de madurez (30 a 54 años) y vinculación con el subsector de transporte.
- La mayoría de las empresas tienen un amplio recorrido en el mercado, demuestran claridad respecto a su orientación estratégica, con una visión integral del negocio y un pensamiento holístico y sistémico, han enfocado sus esfuerzos al crecimiento y posicionamiento en el mercado y han sido merecedoras de distintos reconocimientos nacionales e internacionales.
- Las empresas para definir su direccionamiento estratégico analizan los factores internos y externos a través de distintas herramientas y metodologías, así mismo se preparan para los cambios y la construcción del futuro y reconocen la importancia de esta etapa. Cuentan con un plan estratégico formal y una plataforma estratégica y consideran la Calidad y el mejoramiento continuo como parte de la misión o como un objetivo estratégico o como una política estratégica.
- Las empresas conciben la estrategia como plan, posición, perspectiva y pauta de acción; se identifican en la mayoría de los casos con estrategias de crecimiento, de diferenciación y de proactividad; los estilos de direccionamiento



estratégico utilizados son: diseño, planificación, empresarial, posicionamiento, conocimiento, aprendizaje, poder, cultural, ambiental y configuración, lo que les permite tener un pensamiento estratégico.

- La responsabilidad en el direccionamiento estratégico en la mayoría de los casos recae directamente en el nivel institucional, aunque en algunas de ellas esta responsabilidad es compartida con el nivel intermedio (unidades estratégicas de negocio y equipos de alto desempeño, entre otros) y son muy pocas las que en esta etapa dan participación a los grupos de interés. En cuanto a la toma de decisiones estratégicas se nota una tendencia más marcada hacia la centralización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Andrews, K. (1977). *El Concepto de estrategia de la empresa*. España: Eunsa
- Ansoff, I. (1998). *La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial*. México D.F.: Pearson.
- Correa, C., Yepes, V. y Pellicer, E. (2007). Factores determinantes y propuestas para la gestión de la innovación en las empresas constructoras. *Revista Ingeniería de Construcción*, 22(1), 5-14.
- Drucker, P. (1999). *Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI*. Bogotá: Norma
- Hill, A. y Brown, S. (2007). Strategic profiling: A visual representation of internal strategic fit in service organisations. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(12), 1333-1361.
- Hofer, C. y Schendel, D (1985). *Planeación Estratégica: conceptos analíticos*. Bogotá: Norma.
- Jones, G. y George, J. (2006). *Administración contemporánea*. México D.F.: McGraw Hill.
- Mincomercio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012). *Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión. Modelo de excelencia para organizaciones de clase mundial*. Guía de postulación. Bogotá.



- Miles, R., Snow, C. y Miles, G. (2003). *Organizational strategy, structure and process*. New York: Stanford University Press.
- Mintzberg, H., Quinn, B. y Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico, Conceptos Contextos y Casos*. México D.F.: Prentice Hall.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J. (2010). *Safari a la estrategia: una visita guiada por la jungla del management estratégico* (4ta Ed.). Buenos Aires: Granica.
- Mojica, F. (2005). *La construcción del futuro*. Convenio Andrés Bello - Universidad Externado de Colombia.
- Ogliastrri, E. (1996). *Manual de planeación estratégica. Teoría, aplicaciones y casos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores - Ediciones Uniandes.
- Ohmae, K. (2004). *La Mente del Estratega*. Madrid: McGraw Hill.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=10698>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España: Pirámide.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Madrid: Piramide.
- Pérez, A. (2012). *Pensar la estrategia*. Argentina: Icrj'apero.
- Revista Dinero, (2004). *Historia Empresarial de Colombia - 150 años*. Edición Especial, No. 214, Bogotá.
- Rue, L. y Byars, Ll. (1995). *Administración: teoría y aplicaciones*. México: Alfaomega.



- Tarapuez, E., Guzmán, B. y Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las mipymes colombianas ganadoras del Premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32 (138). (aprobado para publicación en el número correspondiente a enero-marzo de 2016).



PONENCIA 42

**42- SISTEMA DE GESTIÓN UN ELEMENTO PARA EL MEJORAMIENTO
EMPRESARIAL.**



TÍTULO:

SISTEMA DE GESTIÓN UN ELEMENTO PARA EL MEJORAMIENTO EMPRESARIAL.

AUTOR:

Angélica María Jiménez Coronado:

Universidad del atlántico. Programa administración de empresa. Colombia. Barranquilla.
Correo electrónico: Anmajico77@hotmail.com

Hugo Gaspar Hernández Palma:

Corporación Universitaria Latinoamericana. Ingeniera de sistema. Colombia. Barranquilla.
Correo electrónico: hugoghernandezpalma@gmail.com

Ernesto Joaquín Steffens Sanabria:

Corporación Universitaria Latinoamericana. Administración financiera. Colombia. Barranquilla.
Correo electrónico: danerjul@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Sistema de gestión.



SISTEMA DE GESTIÓN UN ELEMENTO PARA EL MEJORAMIENTO EMPRESARIAL.

RESUMEN:

Los nuevos paradigmas de los Sistemas de Gestión mediante una visión de recursos compartida logran que las empresas sean capaces de obtener un buen desempeño gerencial con el fin de poseer conocimientos que le permiten enfrentar nuevos retos. EL contexto Organizacional depara problemáticas relacionadas con la rentabilidad, competitividad, globalización, crecimiento y tecnología; mantener el equilibrio en un entorno con estas características puede constituir un proceso difícil y desalentador; es aquí donde entran en juego los sistemas de gestión, al permitir aprovechar y desarrollar el potencial existente en la organización. Los sistemas de gestión ayudan a lograr los objetivos de la organización mediante una serie de estrategias, que incluyen la optimización de procesos, el enfoque centrado en la gestión y el pensamiento disciplinado. Es necesario llevar a implementar un sistema de gestión eficaz para mejorar y ayudar a gestionar los riesgos sociales, medioambientales y financieros, mejora la efectividad operativa reduciendo los costos, aumentar la satisfacción de clientes y partes interesadas, lograr mejoras continuas potenciando la innovación. El modelo de estudio que surge de este artículo de reflexión permite controlar de forma sistemática las actividades y procesos de las Organizaciones para lograr los resultados previos.

PALABRAS CLAVES:

Sistemas de Gestión, Mejoramiento. Gestión empresarial.

SISTEMA GESTIÓN:

Los hechos y procesos que distinguen a la empresa como un tipo particular de organización social, son la consecuencia de la interacción permanente entre el personal de la organización, y de éste con proveedores, clientes y otras partes interesadas en el desempeño de ésta (Odriozola, S., 2007). En ella se deben aplicar las normativas que rigen para



todo el sistema empresarial del país y que le permiten atenerse, estructural y funcionalmente, a la legalidad vigente. Asimismo, se deben atender los intereses de todos los interesados en el desempeño organizacional, junto a otras normativas más específicas, propias de cada organización, que determinan su visión y misión, sus objetivos, sus políticas y valores; y generan un tipo de cultura específica en ésta. La evaluación organizacional se transforma en insumo dinámico y de retroalimentación para las decisiones gerenciales y Los instrumentos de evaluación también cambian (Picado, X., 2002).

La evaluación por áreas funcionales separadas no revela ya el estado general de la organización. La TÁREA de evaluar es compleja además, porque va más allá de la aplicación mecánica de técnicas o metodologías para analizar y valorar acciones, programas, proyectos u organizaciones; para impulsar el desarrollo humano, económico o social (Montilla, O. J., 2005). Cada organización es considerada como un sistema que se gestiona por procesos, en los cuales se realizan determinadas operaciones para agregar valor a los insumos iniciales (Acevedo. J. A.; Gómez, M. I., 2010).

La evaluación permite medir el nivel de integración de la empresa como sistema, sirve para clarificar los objetivos y fines organizacionales, ya sea que éstos estén enfocados a la productividad, la eficiencia, la eficacia, la efectividad, la supervivencia, la competitividad o el crecimiento de cualquier tipo de organización (Alfonso, D., 2007; Vidal, E., 2004). Por otra parte, la medición de resultados basados, fundamentalmente, en indicadores económicos y medición de tangibles, tampoco satisface ya la necesidad de comprender integralmente el desempeño organizacional. Se impone en el mundo un nuevo paradigma de gestión que considera el conocimiento como el principal recurso organizacional y a la gestión del conocimiento como un enfoque gerencial (Artiles, S., 2010; Faloh, R., 2004).

Están apareciendo nuevos paradigmas de gestión y evaluación para abordar los diferentes tipos de organizaciones conocidas hasta hoy, entre ellas, las empresas (Bueno, E., Morcillo, P., Rodríguez, J., Luque, M. A., Cervera, M., Rodríguez, O., Murcia, C., Camacho, C., Merino, B., Villanueva, J., Martínez, J., 2002; Espinosa, S., 2004; Roos, J.; Roos, G.; Gragonetti, N.; Edvinsson, L., 1997). El control y la evaluación sistemática de su funcionamiento deberían constituir una práctica habitual dentro de toda organización (Colectivo De Autores, Estrategia Organizacional 2010). Comprobar y valorar cómo se van engranando los diferentes y muy diversos componentes que la integran, es decisivo para su buena marcha y, sobre todo, para procurar su mejora continua, tanto en los elementos que determinan su accionar interno, como en aquellos que determinan su relación con el entorno.



Entre los principios rectores por los cuales se ha guiado el proceso de perfeccionamiento empresarial se encuentran el de considerarlo como un proceso de mejora continua de la gestión interna de la empresa, que posibilita lograr, mediante el trabajo sistemático, un alto desempeño para producir bienes o prestar servicios competitivos (Consejo De Estado, «Decreto-Ley 187; Consejo De Estado, «Decreto-Ley No. 252). Según los documentos referidos, la “supervisión y ajuste del sistema diseñado”, constituye un paso en el proceso de perfeccionamiento empresarial, pero en ellos no se describe de qué manera se realizaría la etapa de supervisión del sistema empresa, aspecto éste que constituye una necesidad en el proceso de mejora continua de la organización y, en general, en el nuevo sistema de gestión y dirección.

Por otra parte, en el marco regulatorio vigente para el plantel empresarial cubano, está establecido el uso de un grupo de indicadores seleccionados (Resolución 2/1997 del (Ministerio de Finanzas y Precios) (MFP), Modelo 5903 de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información, ONEI2, entre otros instrumentos legales), los cuales son, fundamentalmente, de tipo económico- financiero, por lo que sólo miden la eficiencia empresarial en estas áreas.

La gestión por competencias es una técnica de recursos humanos que tiene sus antecedentes en los estudios del comportamiento humano en el campo de la psicología, en donde destacan los trabajos de McClelland (1973), Boyatzis (1982), Spencer y Spencer (1993), quienes fundaron una consultora de recursos humanos llamada Hay/McBer en los Estados Unidos, hoy Hay Group. En esos estudios se apunta a las características innatas o subyacentes de la persona en combinación con otros aspectos tales como los conocimientos y la motivación hacia el mejor desempeño en las diversas actividades profesionales.

Otras aportaciones de la gestión por competencias han sido a través de los trabajos de los autores franceses Le Boterf (2001), Levy-Leboyer (1997) y Mandon (1990), quienes destacan una perspectiva diferente a la planteada por McClelland y sus seguidores, proponiendo una visión de competencias que va más allá de ser un concepto genérico y centrado en el potencial del individuo. Para estos autores franceses la acepción de competencia es, asimismo, indisociable del desarrollo de las personas, que puede originarse por la formación y la experiencia; en una palabra, la visión francesa de competencias es constructivista.

En este mismo escenario se destacan los trabajos de algunos autores británicos (Horton, 2000a; Woodruffe, 1991, 1993 y 2000; Lysaght y Altschuld, 2000; McLagan, 1997; Mirabile, 1997), que hacen referencia a la capacidad



de las personas en un contexto específico de estándares profesionales donde la competencia, además de que se puede observar y evaluar, también se puede entrenar y desarrollar. Precisamente es Inglaterra donde el modelo de certificación de competencias cobra más fuerza en la década de 1980 a través de la creación de la National Council for Vocational Qualifications (Consejo Nacional de Cualificación Profesional) siendo un país pionero en el modelo de certificar las competencias laborales en el nivel mundial.

Por otra parte, en la revisión de la literatura técnica se observó que en los últimos años la acepción y práctica de esta técnica fue un factor distintivo y estratégico del que muchas empresas se valen para conseguir más ventajas que sus competidores a través de las capacidades individuales enfocadas al puesto de trabajo. Debido a ello, la gestión por competencias es un tema insoslayable en la función de los recursos humanos (Dolan et al. 2003) que influye no sólo en el ámbito de las decisiones empresariales de las organizaciones, sino en otros campos como la educación y la administración pública, inspirando en cierto modo medidas en materia de empleo y de formación.

La diversidad de despliegues de comportamientos que se observan de los individuos en las áreas laborales y el origen de los mismos es causa de que en la teoría de competencias existan distintas descripciones de competencias que, en buena medida, origina que se construyan listas de competencias. Asimismo, “los marcos de competencias se pueden establecer para una organización seleccionando las competencias correctas y expresándolas en el lenguaje correcto” (Moloney, 2001).

METODOLOGÍAS EMPLEADAS PARA EVALUAR E IDENTIFICAR LAS COMPETENCIAS EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

Como afirma Prieto (1997), se acomodan a la audiencia y el medio en el que se ponen en práctica en un momento determinado; por ello, proponemos que las competencias son recursos aptitudinales y actitudinales que las personas ponen en juego al convivir con otras personas y al realizar actividades laborales y profesionales de manera destacada.



POLÍTICAS DE RHH BASADAS EN EL MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS.

La justificación de gestionar los recursos humanos por competencias, desde el punto de vista de Pereda y Berrocal (1999), es porque le permite a la dirección de recursos humanos centrarse en las características de las personas que requiere a corto, medio y largo plazos para poder hacer frente a los cambios como consecuencia de la evolución de los negocios. Esto es, los procesos de selección para muchas organizaciones van más allá de tomar en cuenta un currículo; ahora, los individuos que se pretende contratar necesariamente deben presentar comportamientos que son tomados en cuenta en tÁREAs relevantes dentro de la organización por los evaluadores de selección de recursos humanos; por lo tanto, en este apartado se exponen diversas acciones que se implementan en los procesos de recursos humanos en el ámbito de las competencias.

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Carneiro et al. (2003) consideran que la empresa deberá tomar en consideración una serie de aspectos previos que pueden influir para bien o para mal en el proceso de implementación de la gestión por competencias. Según Pereda y Berrocal (1999) “el proceso de planificación de los recursos humanos es un proceso sistemático de elaboración, dentro del marco de la estrategia de la organización, que permitirá disponer de las personas necesarias, con las competencias adecuadas”; por su parte, Hellriegel et al. (2005) aseguran que la forma de conocer las competencias de los empleados es a través de un inventario de competencias o archivo detallado por cada empleado.

RECLUTAMIENTO.

En palabras de Merlane (1994): “el reclutamiento es una acción decisiva en la actualidad, en lo que supone como voluntad de anticipación de necesidades de cualificaciones y de identificación de competencias estratégicas por adquirir”. Para Ahmad y Schroeder (2002) la importancia de este proceso podrá contribuir positivamente, si se pone el debido cuidado en las competencias de los empleados. Sin embargo, Wood y Payne (1999) afirman que este proceso es complejo de implementarse debido a la diversidad de competencias que pueden mostrar los candidatos y a la dificultad de evaluarlas.



SELECCIÓN.

Puchol (2007) y Davenport (2000) señalan que la importancia de las competencias corresponde al gran interés que en los últimos años han mostrado las empresas más avanzadas en los contratos psicológicos. Para Whiddett y Hollyforde (2007) se valora mejor la competencia de los individuos cuando puede ser observada durante el inicio de TÁREAS relevantes en ambientes empresariales reales. De ahí que Alles (2006) sostenga que los comportamientos permiten llegar a la determinación de las competencias y a su nivel o grado. Concretamente, para Fernández (2005) el perfil de competencias del puesto marca los requerimientos por exigir en un candidato que pretende incorporarse a la empresa. Finalmente, Spencer, McClelland y Spencer (1994), por su parte, revelan la existencia de mejoras en el desempeño laboral que van desde el 19% al 78% como resultado de utilizar los métodos de selección con base en competencias; además, han mostrado importantes disminuciones en la rotación de los empleados (hasta en un 90%).

FORMACIÓN Y ENTRENAMIENTO.

Para Le Boterf (2001) y Alamillo y Villamor (2002) las empresas pasan a centrarse en las necesidades individuales de los empleados, conectando esas necesidades con un tipo de formación que contribuya más a desarrollar las competencias detectadas. En este sentido, Gómez-Llera y Pin (1994) consideran que los directivos deben crear y desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para el desarrollo integral de la persona y para el buen funcionamiento de la organización. Cornford y Aghanasou (1995) consideran que aun cuando se reconozca que la gestión por competencias es un factor de éxito importante en los programas de formación y entrenamiento debe ser, además, el medio para conseguir que los empleados logren desarrollar un nivel de expertos.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.

Para autores como Cubeiro y Fernández (1998) “las organizaciones no pueden permitirse el lujo de prescindir de la gestión por competencias. Según resultados de puestos comerciales o complejos aumentan [...] entre un 30 y 72 por ciento si se utilizan programas de desarrollo y gestión del desempeño basados en competencias”; es decir, la efectividad en el desempeño se incrementa al utilizar la gestión por competencias. Levy-Leboyer (1997) considera



que “toda evaluación de competencias supone un objetivo empresarial cuando se trata de detectar los potenciales y de hacer balance de los recursos humanos de la empresa”. El modelo que sugiere HayGroup (2005) es un modelo mixto que se centra en las competencias donde las organizaciones orientadas al futuro están intentando compensar sus sistemas de remuneración por desempeño con un sistema de remuneración por competencias.

La visión y la misión de las empresas socialmente responsables van más allá del propósito de lucrar y dan valor agregado a todos los involucrados: accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades y medioambiente (Ojeda, P., 2008). Un sistema de gestión de Calidad, involucra también a la Calidad ambiental y a la salud y seguridad en el trabajo. Las exigencias de la sociedad, las condiciones que imponen los socios comerciales y el enlace con los mercados nacionales e internacionales; hacen necesario que las empresas manufactureras y de servicios deban incorporar y cumplir con estándares internacionales, tanto en Calidad del producto, del medio ambiente, la salud y seguridad laboral.

La problemática de la siniestralidad laboral en las industrias no es consecuencia de hechos aislados o casuales, sino que es el resultado de la forma en que las estructuras y procesos de la empresa se organizan para realizar el trabajo (Pontelli, D.; Ingaramo, R.; Zanazzi, J.; Chayle, A.; Rodríguez, J.; Beale, C., 2010). En este contexto constituye un paso decisivo la organización de sistemas de gestión de riesgos que permitan conseguir objetivos estratégicos. Los países en desarrollo se están percatando de que temas sobre Calidad, medio ambiente, seguridad industrial y salud ocupacional; constituyen objetivos estratégicos nacionales y pueden ayudar a conseguir un desarrollo socioeconómico sostenible. A pesar de ello, la mayor parte de las veces estos aspectos son considerados de manera aislada y con un enfoque reactivo de control (Santofimio, T., 2007).

BIBLIOGRAFÍA:

- Acevedo, J. A.; Gómez, M. I., La logística moderna en la empresa, La Habana, Félix Varela, 2010, ISBN 978-959-07-1135-0, pp. 12-21.
- Ahmad, S. y R. Schroeder (2002). The importance of recruitment and selection process for sustainability of total quality management. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19 (5): 540-550.
- Alamillo, M. y F. Villamor. (2002). Modelo de gestión por competencias. *Aedipe* (21): 3-12.



- Alfonso, D., «Modelo de dirección estratégica para la Integración del sistema de dirección de la Empresa», [tesis de doctorado], La Habana, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echaverría (Cujae), Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETDIR), Facultad de Ingeniería Industrial, 2007.
- Alles, M. (2006). Selección por competencias. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Antunes, R. Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 2a ed. São Paulo: Cortez; 1995
- Artiles, S., «Modelo de información y conocimiento para la empresa cubana en perfeccionamiento», [tesis de doctorado], La Habana, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, 2010.
- Azambuja, E. É possível produzir saúde no trabalho da enfermagem? Um estudo sobre as relações existentes entre a subjetividade do trabalhador e a objetividade do trabalho [tese]. Florianópolis: UFSC/ Programa de Pós-Graduação em Enfermagem; 2007.
- Blanco, M.; Gutiérrez, S., «El empleo del modelo de gestión de la Calidad total en el sector de la distribución comercial en España» Universia Busines Review, 2008, 1er. Trimestre, ISSN 1698-5117.
- Boam, R. y P. Sparrow (1992). Designing and Achieving Competency: A competency-Based Approach to Developing People and Organizations. Inglaterra: McGraw-Hill.
- Boyatzis, R. (1982). The Competent Manager. New York: John Wiley and Sons.
- Bueno, E., Morcillo, P., Rodríguez, J., Luque, M. A., Cervera, M., Rodríguez, O., Murcia, C., Camacho, C., Merino, B., Villanueva, J., Martínez, J., Capital Intelectual y producción científica, Madrid, Dirección General de Investigación, Consejería de Educación, Comunidad de Madrid, 2002, ISBN 84-451-2233-9.
- Camisón, C.; Tomas, S., Gestión de la Calidad, Madrid, Pearson Educación, 2006, ISBN 9788420542621.
- Campos Sj, Ronda Pe, Artazcoz L, Benavides F. Desigualdad de género en salud laboral en España. Gac Sanit. 2012;26(4):34-51.
- Cañas J. Personas y máquinas. El diseño de su interacción desde la ergonomía cognitiva. Madrid: Ed. Pirámide; 2004.
- Carneiro, A. M. M., R. Valle y Coelho Jr. (2003). Conceitos de qualificação e de competências retrospectiva e novas abordagens. O conhecimento em ação: reestruturação produtiva e novas competências para o trabalho. R. Valle (Org.). Rio de Janeiro: Relume & Dumará: 4-28.
- Cifre E, Salanova M, Franco J. Riesgos psicosociales de hombres y mujeres en el trabajo: ¿una cuestión de diferencias? Gestión práctica de riesgos laborales. 2011;82:28-36.
- Colectivo De Autores, Estrategia Organizacional, La Habana, Félix Varela, 2010, ISBN 978-959-07-1014-8.



- Consejo De Estado, «Decreto-Ley 187 De las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial» Gaceta Oficial de la República de Cuba, 1998, vol. 45, pp. 2-11, ISSN 0864- 0793.
- Consejo De Estado, «Decreto-Ley No. 252 Sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano» Gaceta Oficial de la República de Cuba, 2007, vol. 41, pp. 237-241, ISSN 0864-0793.
- Cornford, T. y J. Aghanasou (1995). Developing expertise through training. *Industrial Comercial Training* 27 (2): 10-18.
- Cox T, Griffiths A, Rial-González E. Research on work related stress. European agency for safety & Health at work. Luxembourg: Office for official Publication of the European Communities; 2000.
- Cubeiro, J. C. y G. Fernández (1998). Competencias 4.0. *Capital Humano* mayo (111): 48-50.
- Davenport, T. (2000). *Capital humano: creando ventajas competitivas a través de las personas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Dolan, S. L., C. R. Valle, E. S. Jackson y S. R. Schuler (2003). *La gestión de los recursos humanos: preparando profesionales para el siglo XXI*. Madrid: McGraw Hill.
- Espinosa, S., «Modelo y Sistema de Evaluación para la empresa cubana de alto desempeño», en Taller Internacional Empresas de Alto Desempeño San José (Costa Rica), Bases de Conocimiento INNRED, 2004, [consulta: 04-05-2010]. ISBN 959-270-038-9. Disponible en: <<http://www.cegesti.org>; <http://www.innred.org>>
- Facchini LA. Isto é trabalho de gente? Vida, doença e trabalho no Brasil. São Paulo: Vozes; 1993.
- Faloh, R., «Evaluación de organizaciones ante el nuevo paradigma de la gestión del conocimiento», *Gestión del Conocimiento, un enfoque gerencial*, La Habana, Academia, 2004, pp. 11-26, ISBN 959-270-037-0.
- Fernández, J. (2005). *Gestión por competencias: Un modelo estratégico para la dirección de recursos humanos*. Madrid: Prentice Hall.
- Gil Mp. El síndrome de quemarse por el trabajo (burnout). Madrid: Ed Pirámide; 2005.
- Gil P. Algunas razones para considerar los riesgos psicosociales en el trabajo y sus consecuencias para la salud pública. *Rev Esp Salud Pública*. 2009;83(2):169-173.
- Gil P. Riesgos psicosociales en el trabajo y salud ocupacional. *Rev Perú Med Exp Salud Pública*. 2012;29(2):237-241.
- Gobierno de Chile. Superintendencia de Seguridad Social. suseso-istas21. Manual de uso. Cuestionario de Evaluación de Riesgos Psicosociales en el trabajo [manual en Internet]. 2009 [acceso: 03 jul 2014]. Disponible en: <http://www.achs.cl/portal/Empresas/Documents/MANUAL%20SUSESO%20ISTAS%2021%20Versi%C3%B3n%20Breve.pdf>



- Gómez ov, Moreno L. Factores psicosociales del trabajo (demanda-control y desbalance esfuerzo-recompensa), salud mental y tensión arterial: un estudio con maestros escolares en Bogotá, Colombia. Univ Psychol. 2010 may;9(2):393-407.
- Gómez, G. y J.R. Pin (1994). Dirigir es educar. Madrid: McGraw-Hill.
- González J, Moreno Jb, Garrosa He. Carga mental y fatiga en servicio especiales de enfermería. Rev Latinoam Psicol. 2005;37(3):477-492.
- Gorz, A. Adeus ao proletariado. Rio de Janeiro: Forense; 1982.
- Guardia Oj. Evaluación de los principales métodos de evaluación de riesgos psicosociales. Barcelona: Universidad de Barcelona; 2008.
- Guillén C, Guil R, Mestre J. Estrés laboral. En: p.p.u. Psicología del trabajo y organizaciones. Barcelona; 2005.
- Hay Group (2005). Las competencias: clave para una gestión integrada de los recursos humanos, Barcelona: Ediciones Deusto.
- Hellriegel D., S. Jackson y J. Slocum (2005). Administración: un enfoque basado en competencias, México: Thomson.
- Horton, S. (2000a). Introduction—the competency movement: Its origins and impact on the public sector. The International Journal of Public Sector Management 13 (4): 306-318.
- Instituto de Seguridad e Higiene del Trabajo, «Evaluación de Riesgos Laborales», [en línea], 1996, [consulta: 2011-11-15], Disponible en: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Guias_Ev_Riesgos/Ficheros/Evaluacion_riesgos.pdf>
- Karasek R, Theorell T. Healthy Work. Stress, productivity and the reconstruction of working life. New York: Basic books; 1990.
- Laurell AC, Noriega M. Processo de Produção e Saúde. Trabalho e Desgaste Operário. São Paulo: Hucitec; 1989.
- Le Boterf, G. (2001). Ingeniería de las competencias, Barcelona: Gestión 2000.
- Levy-Leboyer, C. (1997). Gestión de las competencias. Barcelona: Gestión 2000.
- Lysaght, R. y J. Altschuld (2000). Beyond initial certification: the assessment and maintenance of competency in professions. Evaluation and Program Plan McLagan, P. (1997). Competencies: the next generation. Training & Development may: 40-47.ning (23): 95-104.
- Magnavita N, Heponiemi T. Violence towards health care workers in a Public Health Care Facility in Italy: a repeated cross-sectional study. bmc Health Services Research. 2012;12:108.
- Mandon, N. (1990). Un exemple de description des activités et des compétences professionnelles: l'emploi-tipe secrétaire de vente. Les analyses du Travail: Enjeux et formes: 153-159.



- McClelland, C. D. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American psychologist*, January: 1-15.
- Meliá J, Nogareda C, Lahera M, Duro A, Peiró Jm, Salanova M et al. Principios comunes para la evaluación de riesgos psicosociales en la empresa [libro en Internet]. Barcelona: Foment del Treball Nacional; 2006. [acceso: 03 jul 2014]. Disponible en: <http://www.uv.es/~meliaj/Papers/2006FTNCap1.pdf>
- Mendes Am. Estresse Ocupacional. Em: Editora Universidade de Brasília. Trabalho em Transicao, saúde em risco. Brasília, Brasil; 2002.
- Meneghini F, Paz A, Lautert L. Fatores ocupacionais associados aos componentes da síndrome de burnout em trabalhadores de enfermagem. *Texto Contexto-Enferm*. 2011 apr;20(2):225-233.
- Merlane, J.C. (1994). Reclutamiento y gestión de las competencias estratégicas. *Capital Humano* enero (63): 47-50.
- Ministerio De Finanzas Y Precios, «Resolución No. 2. Indicadores seleccionados» *Gaceta Oficial de la República*, 1997, no. 4, pp. 62-63, ISSN 1682-7511.
- Mirabile, R. J. (1997). Everything You Wanted to Know About Competency Modeling. *Training & Development*: 73-77.
- Moloney, K. (2001). Las entrevistas de análisis del comportamiento y los marcos de competencias. *Aeidepe*, marzo (16): 39-44.
- Montilla, O. J., «Modelo para evaluación de empresas industriales del subsector cosméticos» *Estudios Gerenciales*, 2005, vol. 20, no. 92, pp. 25-45, ISSN 0123-5923.
- Moran C. Estrés, burnout y mobbing: recursos y estrategias de afrontamiento. 2ª ed. Salamanca, España: Amarú Ediciones; 2009.
- Moreno Jb. Factores y riesgos laborales psicosociales: conceptualización, historia y cambios actuales. *Med Segur Trab*. 2011;57(Suppl 1):4-19.
- Negrín, E. Metodología para el perfeccionamiento de los procesos en empresas hoteleras. [documento en línea] www.monografias.com › Administración y Finanzas [Consultado: 30 julio. 2012].
- Odriozola, S., «Hacia una nueva concepción del llamado capital humano en Cuba», [tesis de doctorado], La Habana, Universidad de La Habana, 2007.
- Offe, C. Trabalho: a categoria sociológica chave? In: Offe, C. *Capitalismo desorganizado*. São Paulo: Brasiliense; 1989
- Ojeda, P., «Responsabilidad Social Empresarial. Una herramienta de gestión que armoniza las relaciones entre los



diferentes actores de la empresa» Revista Ingeniería Industrial, 2008, vol. 7, no. 2, ISSN (impreso) 0717-9103 / ISSN (online) 0718-8307.

- Organización Internacional de Trabajo, Organización Mundial de la Salud. Factores Psicosociales en el trabajo: naturaleza, incidencia y prevención. Ginebra: oit, oms; 1984.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). Tendencias mundiales de empleo de las mujeres, marzo 2009 [documento en Internet]. Ginebra: oit; 2009 [acceso: 19 may 2014]. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—dgreports/—dcomm/documents/publication/wcms_106195.pdf
- Organización Mundial de la Salud (OMS). Temas de salud. Género [página principal en Internet]. 2014 [actualizado 2014; acceso: 20 may 2014] [aprox. 1 pantalla]. Disponible en: <http://www.who.int/topics/gender/es/>.
- Pereda, S. y F. Berrocal (1999). Gestión de recursos humanos por competencias. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Picado, X., «Criterios para realizar evaluaciones de Calidad» Ciencias Sociales, 2002, vol. 97, no. 97, pp. 9-16, ISSN 0482-5276.
- Picado, X., «Criterios para realizar evaluaciones de Calidad» Ciencias Sociales, 2002, vol. 97, no. 97, pp. 9-16, ISSN 0482-5276.
- Pires D. Organização do trabalho em saúde. In: Leopardi MT, organizadora. O processo de trabalho em saúde: organização e subjetividade. Florianópolis: UFSC/Programa de Pós-Graduação em Enfermagem/Ed. Papa Livros; 1999.
- Pires, DEP de. Reestruturação produtiva e trabalho em saúde no Brasil. 2a ed. São Paulo: Annablume/CNTSS-CUT; 2008
- Pontelli, D.; Ingaramo, R.;Zanazzi, J.; Chayle, A.; Rodríguez, J.; Beale, C., «Análisis de las condiciones de riesgos laborales. Propuesta para identificar los factores que la afectan, basada en el Modelo de las Desviaciones» Revista Ingeniería Industrial, 2010, vol. 9, no. 2, pp. 7-26, ISSN (impreso) 0717-9103 / ISSN (online) 0718-8307.
- Prieto, J. M. (1997). Prologo. Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas. C. Lévy-Leboyer. Barcelona: Gestión 2000.
- Przeworski, A. Capitalismo e social-democracia. São Paulo: Companhia das Letras; 1991.
- Puchol, L. (2007). Dirección y gestión de recursos humanos, Madrid: Díaz de Santos.
- Roos, J.; Roos, G.; Gragonetti, N.; Edvinsson, L., Capital Intelectual, Barcelona (España), Paidós Empresa, 1997, ISBN 84-493-1911-3.
- Sánchez, A.; Toledo, L.; Abad, J.; Rodríguez, P., «Resultados esperados para una organización tras la integración de sistemas de gestión» Seguridad y Medio Ambiente, 2010, no. 19 / 3er. trimestre, pp. 13-16, ISSN 1888-5438.



- Santofimio, T., «La integración de los sistemas de gestión de Calidad, ambiental y salud laboral», [tesis doctoral], Valencia (España), Universidad Politécnica de Valencia, 2007.
- Spencer, M.L. y M.S. Spencer (1993). Competence at Work: models for superior performance. New York: John Wiley and Sons.
- Taub M, Olivares Fv. Factores Psicosociales desde una perspectiva positiva. C y T. 2009;11(32):27.
- Trabajos saludables: gestionemos el estrés [página principal en Internet]. Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo; [acceso: 20 may 2014]. Disponible en: <https://www.healthy-workplaces.eu/es/stress-and-psycho-social-risks/facts-and-figures>
- Trindade LL, Gonzales RMB, Beck CLC, Lautert L. Cargas de trabalho entre os agentes comunitários de saúde. Rev Gaúcha Enferm. 2007 dez; 28 (4):473-9
- Valenzuela ss. La necesaria incorporación del enfoque de género en la investigación de enfermería en salud laboral [editorial]. Rev Enfermería Universitaria eneo-unam. 2011;8(2):4-5.
- Vidal, E., Diagnóstico organizacional, 2da. ed., Bogotá (Colombia), ECOE Ediciones, 2004, ISBN 958-64-8371-1.
- Whiddett, S. y S. Hollyforde (2007). The competencies Handbook, Gran Bretaña: CIPD.
- Wood, R. y T. Payne (1999). Competency Based Recruitment and Selection: A practical guide. Gran Bretaña: John Wiley & Sons.
- Woodruffe, Ch. (1991). Competency by any other name. Personnel Management september: 31-33.
- Woodruffe, Ch. (1993). What is meant by competency. Leadership and Organization Development Journal 14 (1): 29-36.
- Woodruffe, Ch. (2000). Development and Assessment Centres: Identifying and asses- sing competence. England: Institute of Personnel and Development.



PONENCIA 43

**43- VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - SECTOR PRODUCTIVO A PARTIR DE
LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.**



TÍTULO:

VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - SECTOR PRODUCTIVO A PARTIR DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.

AUTOR:

Wilmer Torres Brugés:

Dr. En Gestión de la Ciencia y la Tecnología. Docente: Universidad de la Guajira.
Guajira, Colombia.
wilmerbruges@hotmail.com
wtorres@uniguajira.edu.com

Doris Acuña Mendoza:

Dra. En Gestión de la Ciencia y la Tecnología. Docente: Universidad de la Guajira.
Guajira, Colombia.
dacuna@uniguajira.edu.co
dorleo2011@gmail.com
Teléfono: 035) 7290030, Celular: 3007191624

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación:

Modelo de Gestión.



VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - SECTOR PRODUCTIVO A PARTIR DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.

RESUMEN:

En la ponencia se describen los diferentes aspectos que permiten realizar un análisis de la vinculación Universidad-sector Productivo, desde las capacidades investigativas de la academia que permitan dar respuesta a las necesidades y problemáticas que surgen en el sector productivo. En cuanto a los aportes teóricos nos fundamentamos en diversos autores con un alto bagaje en la temática abordada. Entre ellos destacamos a Rico de Alonso (2010) Londoño y Cortez (2010), Albornoz (2009), entre otros. Su accionar epistemológico es el enfoque positivista con metodología cuantitativa; se trata de una investigación de tipo descriptivo y su diseño es no experimental transeccional y de campo. Requiere de dos universos el primero relacionado con las IES y el segundo con las empresas que conforman el sector productivo del Municipio de Riohacha. Se utilizó un muestreo no probabilístico e intencionalmente determinado y la encuesta como técnica para la recolección de la información. Se trató de una investigación descriptiva, con un diseño no experimental de campo, transeccional contemporánea. Esta se realizó a través de un cuestionario tipo escala lickert dirigido a cada uno de las dos poblaciones objeto de estudio. Para el análisis estadístico se utilizó el cálculo de frecuencias absolutas y frecuencias relativas. Los resultados evidencian debilidades en el proceso de vinculación Universidad - sector productivo del Municipio de Riohacha La Guajira.

PALABRAS CLAVES:

Vinculación, Desarrollo Regional, Sector productivo.

ABSTRACT:

The paper describes the different aspects that enable an analysis of the linkage university-productive sector, from the research capability of the academy which can respond to the needs and problems that arise in the productive sector.



As for the theoretical contributions we argue about in various authors with a high background in the topics addressed. These include Alonso Rico (2010) and Cortez Londoño (2010), Albornoz (2009), among others. Its action is the positivist epistemological approach with quantitative methodology; It is a descriptive research and experimental design is not transeccional and field. It required two universes the first related to the IES and the second with the companies that make the productive sector of the Municipality of Riohacha. A non-probabilistic and intentionally given sampling and survey as a technique for data collection was used. This was a descriptive study, with a non-experimental field design, contemporary transeccional. This was done through a questionnaire Likert scale aimed at each of the two study populations. For statistical analysis calculating absolute frequencies and relative frequencies we were used. The results show weaknesses in the process of linking university - productive sector of the Municipality of Riohacha La Guajira.

KEYWORDS:

Bonding, Regional Development, Productive Sector.

CONTENIDO:

VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-SECTOR PRODUCTIVO:

De acuerdo a Manjarrez (2009), la vinculación se define como el conjunto comprensivo de procesos y prácticas planeados, sistemáticamente y continuamente evaluados, donde los elementos académicos y administrativos de la universidad se relaciona internamente entre unos y otros, y externamente con otras personas y organizaciones, con el propósito de desarrollar y realizar acciones y proyectos de beneficio mutuo. Esta consideración expresa con exactitud un conglomerado institucional en dirección a la relación positiva y productiva con el entorno empresarial.

La referencia del citado autor contempla de igual manera que esta vinculación permita que se provean de servicios profesionales a colaboradores, especialmente a empresas; además se conecten la educación superior con el mundo



del trabajo, para poder así aprovechar al máximo la vinculación como herramienta educativa, de formación de recursos humanos y de actualización curricular; a su vez, fomenten la investigación y desarrollo de la base científica y tecnológica de las universidades y aumenten la competitividad de las empresas colaboradoras.

COMPONENTE INVESTIGATIVO:

El campo investigativo se constituye en un componente. Cada vez más significativo en el quehacer universitario. No obstante, enfrenta en sus posibilidades de desarrollo limitaciones provenientes del contexto socio-político en el cual se inserta la universidad colombiana, como una de las características de la organización así como de los centros educativos y de los recursos humanos disponibles.

Para Rico de Alonso (2010), en la primera década del año dos mil, tanto en las políticas generales de la Nación, como en las específicas de algunas universidades, se asigna a la investigación una importancia incuestionable. Una de las estrategias seleccionada para llevar a cabo esta actividad ha sido la de enmarcar y fomentar el quehacer investigativo dentro de programas de Investigación, apoyados en grandes líneas, las cuales a su vez, se traducen en proyectos de investigación, pasando del nivel más general y de más largo plazo, como son los programas, a los más específicos e inmediatos: los Proyectos.

Por consiguiente, las Instituciones de Educación superior (IES), deben promover el desarrollo de proyectos de investigación aplicada enfocados a atender necesidades del sector productivo, en aras de fomentar un sistema educativo innovador que impulse la competitividad e impacte en el desarrollo económico social del país.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CONJUNTOS:

En los proyectos de investigación conjuntos, las áreas son definidas en común acuerdo con la contraparte y responden a los intereses de ambas instituciones. Es común que los países estén en la vigilancia permanente de los mejores desarrollos investigativos en una materia específica y a partir de esto, les sea posible generar vinculaciones productivas como los proyectos conjuntos Rico de Alonso (2010).



En consecuencia, este tipo de cooperación son una muestra de colaboración entre las partes, involucradas para impulsar conjuntamente la investigación científica aplicada, lo cual permitirá avanzar en el crecimiento de las Instituciones de educación superior y asentar las bases para dar respuesta a las necesidades y problemáticas que surgen en el sector productivo. De igual forma, este accionamiento de investigación, le mostrará las rutas para alcanzar un auténtico desarrollo sostenible, debido a que para el caso de las IES, potenciarán las capacidades para ofrecer más y mejores servicios educativos, a través de la promoción de proyectos conjuntos de investigación científica proyectando de igual forma el desarrollo tecnológico.

Siguiendo este orden de ideas, Medina (2010), manifiesta que este tipo de proyectos pretende instrumentar la cooperación científica nacional e internacional, la investigación de Calidad y la generación de conocimiento en el contexto de las IES, en temáticas de interés estratégico. Su objetivo es favorecer la participación en convocatorias bilaterales o multilaterales para realizar proyectos de investigación conjuntos de dimensión internacional y multidisciplinar, cuya interacción aporte un valor añadido significativo, entre distintas instituciones que se consideren estratégicos en lo concerniente a I+D.

APOYO FINANCIERO:

Uno de los temas que a futuro debiera abordarse en trabajos de este tipo con suficiente detalle y profundidad es el que dice relación con el apoyo financiero de las universidades para el caso del presente artículo. Esto sería un antecedente referencial al momento de analizar los distintos tipos de desarrollo que hoy presentan estas universidades, y de obtener líneas orientadoras para cada región.

Al respecto Gree (2007), expresa que cuando se trata de financiar I+D en forma externa a los gestores del proyecto, se hace difícil para posibles financistas desembolsar recursos, debido a que los gestores gozarán de ventajas de información que dificultan el monitoreo de parte de los financistas. En proyectos con altos componentes de innovación este problema es particularmente grave. Por tanto, cuando se trata de financiamiento privado para I+D, se debe procurar superar las fallas de mercado propias de la I+D, así como las fallas de mercado propias de los mercados de capitales.



Cuando se habla de investigar y desarrollar nuevos procesos se hace referencia a la existencia de una industria que produce un producto determinado bajo cierta tecnología y modos de producción. La investigación y desarrollo en procesos se refiere a encontrar nuevas tecnologías y modos de producción que reduzcan los costos, mejorar la eficiencia de las empresas de la industria lo cual es fundamental en la intención de vinculación con la universidad.

Los problemas fundamentales de viabilidad de la inversión en nuevos productos vendrán de las dificultades de financiamiento y de implementación o gestión, por lo que las fallas de mercado propias de los mercados de capitales serán las determinantes para este tipo de inversión. Según Gree (2007), un sistema de financiamiento se concibe como uno que provea de recursos financieros a los emprendimientos de agentes económicos que por sí solos no disponen de recursos como para llevar a cabo independientemente dichas empresas.

Según Flores y Vílchez, (2007), es muy difícil predecir el presupuesto total de un proyecto, aunque puede mejorar la precisión de su administración presupuestaria si sigue estas sencillas técnicas contrastadas. Para este propósito, el responsable del proyecto puede apoyarse en el uso de listas de comprobación y software presupuestario para evitar errores costosos. Durante un proyecto es importante observar de cerca los patrones de gasto y el presupuesto para saber si estos cambian, una medida de prevención puede estar en el hecho de facilitar cursos a los responsables de proyecto y animarles a que intercambien experiencias. La mayoría de los presupuestos terminan quedándose cortos, por lo que es probable que los presupuestos más precisos sean mayores.

Según Albornoz (2009), la financiación para las actividades de I+D en América Latina proviene mayoritariamente de fondos públicos, si bien en proporción variable según los países. En términos generales, casi las dos terceras partes son sostenidas por el presupuesto público y poco más de un tercio por fuentes privadas, entre las que predominan las empresas. Es por ello que la preocupación por fomentar la inversión privada en I+D figura en la agenda de la política científica de muchos países, siendo hasta ahora Brasil el país que ha logrado dar algunos pasos de mayor alcance en tal sentido.

Son muchos los países de la región que cuentan con instrumentos y líneas de financiamiento público directo a las actividades de I+D e innovación de las empresas sin que haya sido posible todavía evaluar su impacto a medio y largo plazo. Asimismo, en algunos países existen mecanismos impositivos para el estímulo a la I+D y la innovación, lo cual les ha resultado como impulsor de sus esquemas de trabajo, permitiendo un flujo importante de financiamiento dentro el sector, siendo altamente efectivo para su alternativa de desarrollo.



Para Albornoz (2009), en algunos se utilizan también otros instrumentos públicos de apoyo al financiamiento de la innovación, tales como los fondos de capital de riesgo, fondos de capital semilla y medidas para incubadoras de empresas tecnológicas o PYME en general. El ejemplo más destacado corresponde, una vez más, a Brasil con una experiencia innovadora para el financiamiento de las actividades de ciencia, tecnología e innovación y para el estímulo de la inversión privada en I+D.

Se trata de los Fondos Sectoriales y Transversales, enmarcados en el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FNDCT), cuyo objetivo es apoyar programas, proyectos y actividades de ciencia, tecnología e innovación. Comprende la I+D, la innovación, la transferencia de tecnología y el desarrollo de nuevas tecnologías, la capacitación de recursos humanos, el intercambio científico y tecnológico, la implementación, el mantenimiento, la recuperación de infraestructura de investigación en ciencia, tecnología e innovación.

A juicio de Albornoz (2009), la dotación de investigadores y tecnólogos es otra condición necesaria para consolidar capacidades científicas y tecnológicas que puedan dar sostén a las políticas de desarrollo e inclusión social. En este aspecto las políticas implementadas parecen haber cosechado algo más de éxito, ya que el panorama regional muestra rasgos más positivos que en lo referido a la inversión como una señal importante de avance en el sector.

De acuerdo a los criterios de Gree (2007), Flores y Vílchez, (2007) y Albornoz (2009), el apoyo financiero destinado a las investigaciones dentro del sector universitario, es un elemento clave para la gestión del sector, sin embargo muchas instituciones no disponen de toda la gama de elementos que le permita sufragar los costos de los procesos y por ello deben aprovechar de manera inteligente las alternativas que se ubican en los convenios o acuerdos con el sector productivo para cubrir sus necesidades.

De acuerdo con lo expuesto por los autores, podemos concluir que el apoyo financiero representa para el caso de las universidades uno de los aspectos de mayor complejidad debido a las limitaciones presupuestarias que afrontan, por ello aquellas oportunidades de apoyo deben ser debidamente canalizadas para una garantía de éxito pero ajustado a los procesos claramente definidos. De igual forma las universidades deben reforzar la ubicación de oportunidades que les permitan concretar convenios para la realización de trabajos tanto a nivel nacional como a nivel internacional mediante el apoyo que pueden brindar las empresas que conforman el sector productivo. Por otra parte, es necesario que se determinen cuáles pueden ser los canales correspondientes para la búsqueda de financiamiento, de manera que se realice dentro de los canales regulares y concebidos por la ley.



ACCESO A INFRAESTRUCTURA INVESTIGATIVA DEL SECTOR PRODUCTIVO.

Según Campo (2008), un propósito fundamental de cualquier país en materia económica depende no de la ambigua noción de competitividad, sino de su productividad, y ésta a la vez depende de su capacidad científica y tecnológica. Por lo tanto, una política económica estratégica lo es sin duda, el impulso constante a la ciencia y tecnología, la cual puede considerarse como una responsabilidad de seguridad nacional y como pauta para un desarrollo económico y social el cual es de fundamento para la gestión global de la región.

Refiere el citado autor, que la Infraestructura investigativa del sector productivo, está representada en laboratorios, en instrumentos, en recursos bibliográficos, en recursos informáticos que posee el sector y la cual utiliza para sus actividades de desarrollo, pero en casos de convenios, puede ser dispuesta por instituciones educativas como es el caso de las universidades a través de alternativas como acuerdos de cooperación.

Por su parte, Ovalles (2010), refiere que la infraestructura investigativa del sector productivo, está conformada por una serie de recursos los cuales son determinantes para el éxito del proceso de investigación y que para la situación de las universidades, estas pueden acceder a estas mediante alternativas de convenios, acuerdos de cooperación, donaciones, arrendamiento y en algunos casos la oferta de comodatos.

Queda determinado en el caso de Campo (2008) y Ovalles (2010), que el acceso a la infraestructura investigativa del sector productivo, es posibilitado por la gestión de las instituciones educativas como es el caso de las universidades, por lo tanto, se considera propicio acudir al planteamiento de Campo (2008), quien argumenta la posibilidad que estas posibilidades sean gestionadas a manera de cooperación entre las partes. Para el caso de la presente investigación se considera que el acceso estaría posibilitado por la realización de convencimientos formales entre los actores.

RESULTADOS:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el potencial de las universidades es considerado actualmente en un nivel medio como elemento primordial para la interacción entre ambos actores. Se resalta la opinión de ambos sectores sobre la disponibilidad en las universidades de personal Calificado y en menor escala el acceso a infraestructura



investigativa por parte del sector productivo que permita darle solución a problemas y necesidades generados en el mismo.

En cuanto al ámbito de las investigaciones que vinculan a las universidades del municipio de Riohacha con el sector Productivo, estas deben afianzar la generación de oportunidades que les permitan concretar convenios para la realización de trabajos investigativos tanto a nivel nacional como a nivel internacional mediante el apoyo que pueden brindar las empresas que conforman el sector productivo. Por otra parte, es necesario que se determinen cuáles pueden ser los canales correspondientes para la búsqueda de financiamiento, de manera que se realice dentro de los canales regulares y concebidos por la ley.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Del estudio se derivaron algunas recomendaciones para las IES, entre las cuales se pudo determinar la necesidad de la creación de centros de consultoría y asesoría de proyectos como entes que organicen y canalicen acciones que garanticen una adecuada inserción de las Universidades del Municipio de Riohacha La Guajira con el sector Empresarial. Por otra parte, se deben crear mecanismos para que los grupos de investigación de las instituciones desarrollen proyectos de investigación aplicadas enfocadas a solucionar necesidades que surjan en el sector productivo de la Región. Así mismo, estas deben divulgar sus potencialidades promocionando permanentemente sus capacidades científicas y tecnológicas con que cuentan. De igual manera, impulsar la firma de acuerdos y convenios que permitan el intercambio de investigadores entre diversas instituciones tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, se debe rescatar plenamente la confianza por parte del sector productivo hacia los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en las universidades de la Región. Instándolos a participar en seminarios, conferencias y foros, donde se les presentan los resultados obtenidos con estas.



BIBLIOGRAFÍA:

- ALBORNOZ M (2009), **Desarrollo y políticas públicas en ciencia y tecnología en américa latina**. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, vol. 8, núm. 1, 2009, pp. 65-75, Universidad de Santiago de Compostela España
- ALDANA E. (2012), **El rol de las universidades en el desarrollo científico-tecnológico**. Universidad de los Andes. Colombia.
- ALONSO V. (2010), **Competencias para el ingreso y permanencia en la universidad: una propuesta para la articulación curricular entre el nivel superior y el nivel medio de enseñanza**. Universidad Nacional De Cuyo.
- ALONZO D, CUBALAN G Y ARAGON F (2012), **La vinculación universidad sector productivo**. Universidad Autónoma de México.
- ARAUJO, GUENAGA, HOYOS, LANDETA Y HERNÁNDEZ (2011) **“Comportamiento de las empresas respecto a la formación continua de sus directivos”**
- BLAIS, R (1991). **Condiciones para una cooperación eficaz** Universidad-Industria: un curso sobre vinculación Universidad- Sector Productivo. Protec-CIT-UNAM. México.
- CAMPO L.(2008), **Políticas públicas en ciencia y tecnología**. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública A.C., México.
- CHÁVEZ N (2007) **Introducción a la Investigación Educativa**. Ediluz. Maracaibo. Venezuela.
- COLL, C. (2006). **Lo básico en la educación básica. Reflexiones en torno a la revisión y actualización del currículo de la educación básica**. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 18,1. Recuperado el 8 de enero de 2010 de <http://redie.uabc.mx/vol8no1/contenido-coll.html>.



- COLL, C. Y SOLÉ, I. (2009). **Enseñar y aprender en el contexto del aula.** En C. Coll, J. Palacios y A. Marchesi (Comps.), Desarrollo psicológico y educación 2. Psicología de la educación escolar (pp.357-386). Madrid: Alianza.
- COLL, C. Y SOLÉ, I. (2009). **Enseñar y aprender en el contexto del aula. Desarrollo psicológico y educación 2.** Madrid: Alianza. Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa. Psicología de la educación escolar
- COLOMINA, R., ONRUBIA, J. Y ROCHERA, M. J. (2009). **Interactividad, mecanismos de influencia educativa y construcción del conocimiento en el aula.** En C. Coll, J. Palacios y A. Marchesi (Comps.), Desarrollo psicológico y educación 2. Psicología de la educación escolar (pp. 437-458). Madrid: Alianza.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL 2010), **Perspectivas económicas de América Latina.** Chile.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA (2010), **Política de rendición de cuentas de la rama ejecutiva a los ciudadanos.** Programa Presidencial de Modernización, Eficiencia, Transparencia y Lucha Contra la Corrupción
- DE LOS SANTOS G (2013), **Integración regional y la inserción internacional de Sudamérica.** Universidad Autónoma de Madrid. España.
- DEL BASTO, L. (2009). **Reflexión sobre el currículo universitario desde la teoría discursiva de la educación.** Madrid: Alianza. Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa.
- ESCOBAR, N (2010) **La Práctica Profesional Docente desde la Perspectiva de los Estudiantes Practicantes.** San Cristóbal. Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador - Instituto de Mejoramiento Profesional del Magisterio.
- ESPINOZA N (2011), **Vinculación universidad-pymes como mecanismo de competitividad empresarial.** Escuela Académica de Administración. Universidad del Salvador.



- ESPINOZA R (1999), **Naturaleza y Alcance de la relación universidad - sector productivo**. Universidad del Zulia. Venezuela.
- ESQUIVEL M. (2012), **¿Qué es el aprendizaje y como aprendemos?. Orientaciones para la docencia**. Universidad Iberoamericana, México.
- FERRER J.(2010), **La universidad factor de desarrollo económico y social**. Universitat Politècnica de Catalunya.
- FINOL M Y CAMACHO H (2006), **El proceso de investigación científica**. Ediluz, Maracaibo, Venezuela.
- FLORES J y VÍLCHEZ M., (2007), **Financiando el futuro**. Editorial Trillas. Colombia.
- GAETE QUEZADA R (2011). **La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España**. Universidad de Antofagasta. Chile.
- GARCÍA B, LOREDO J, CARRANZA G (2008), **Análisis de la práctica educativa de los docentes: pensamiento, interacción y reflexión**. Revista electrónica de investigación educativa versión On-line ISSN 1607-4041
- GREE J. (2007), **Financiamiento privado para investigación y desarrollo**. Universidad General de Santiago. Chile.
- GUERRERO CÁRDENAS, E. (2007). **Formación permanente y los Programas Doctorales**. En Revista Universitat Tarragona, España
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (2010) **Metodología de la investigación** Editorial Mac Graw Hill. México.
- HERRERA, J.L. (2003). **Un modelo del proceso docente - educativo en las unidades docentes para el desarrollo de la práctica investigativo - laboral**. Tesis de doctorado en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Pinar del Río, Cuba.



- LISANDRO, L. (2009). **Curriculum, reflexiones sobre los obstáculos para su formulación e implementación.** Revista Argentina de Sociología, 3, 005, 246-265.
- LONDOÑO J y CORTEZ C (2010), **El papel de la investigación en la formación de profesionales integrales en la Facultad de Ingeniería.** Universidad de Manizales. Colombia.
- LÓPEZ Z., R. (2009). Diagnóstico y desafíos educativos. Una mirada desde el profesorado, en López Gerardo, Evaluación económica y social de Sinaloa, UAS: México.
- LÓPEZ Z., R. (2009). **Profesorado, conocimiento y enseñanza conservadora. Valores profesionales en la educación superior.** México. UAS & Plaza y Valdés Editores:
- MANJARRÉS L. (2009), **Las relaciones universidad-empresa: tendencias y desafíos en el marco del Espacio Iberoamericano del Conocimiento. Instituto de la Gestión de la Innovación y del Conocimiento (ingenio).** Consejo Superior de Investigaciones Científicas (csic) y de la Universitat Politècnica de València (upv), España.
- MARTÍNEZ C. (2010), **Transferencia tecnológica en el proceso de vinculación universidad - sector productivo.** Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín
- MEDINA G. (2010), **Investigación y desarrollo Tecnológico en la vinculación Univesidad-Empresa: el dilema entre aspiración y realización en países de América Latina.** Cuadernos CENDES Año 15. No. 37. Segunda época.
- MESTA J. y ESPINOZA M. (2010), **Docencia e investigación un binomio no resuelto.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL DE COLOMBIA (2012) **Proyecto Revolución Educativa Colombia Aprende.**
- MISAS G. (2012), **La educación superior en Colombia. Análisis y estrategias para su desarrollo.** Universidad Nacional de Colombia.



- MONTERO, D (2012) **Planificación estratégica como factor clave en la vinculación universidad? sector productivo en instituciones de educación universitarias oficiales** Tesis Doctoral (Doct. en Ciencias Gerenciales) Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Doctorado en Ciencias Gerenciales. Maracaibo.
- MORENO F. (2011), **La negociación de contratos entre universidades y empresas.** Universidad de Antioquia. Negociación de Tecnología. Colombia.
- MORÍN, E. (2011). **El camino para el futuro de la humanidad.** Paris: Fayard.
- NOGALES J. (2013), **Asesoría Empresarial para Pymes.** Universidad Autónoma de México.
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI 2012), **Cooperación entre países iberoamericanos en educación, ciencia, tecnología y cultura.** Argentina.
- OVALLES J. (2010), **Tendencias investigativas y formativas en universidades.** Universidad Católica de Colombia Facultad de Ingeniería Programa de Ingeniería Civil Bogotá D.C., Colombia.
- PARRA, M. (2006). Fundamentos Epistemológicos, Metodológicos y Teóricos que Sustentan un Modelo de Investigación Cualitativa en las Ciencias Sociales. Tesis presentada a las Facultades de Ciencias Sociales y Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile para optar al grado de Doctora en Filosofía con Mención en Epistemología de las Ciencias Sociales. Santiago.
- PERRENOUD, P. (2007). **Desarrollar la práctica reflexiva en el oficio de enseñar.** Profesionalización y razón pedagógica. España. Barcelona: Graó.
- PIÑERO, L (2008) **“Impacto de la Vinculación Universidad - Sector Productivo para el Desarrollo Endógeno Sustentable de las Comunidades del Municipio Miranda”**, Tesis Doctoral (Doct. en Ciencias de la Educación) Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Doctorado en Ciencias de la Educación, Maracaibo.



- RAMÍREZ B. (2007), **El papel de la Universidad en el tejido social**. UNAM. México.
- REPÚBLICA DE COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (1992), Ley 30 de 1992. **Servicio Público de la Educación Superior en Colombia**. Colombia.
- RODRÍGUEZ N (2010) **Prácticas Docentes y Mejora de la Escuela**. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- RODRÍGUEZ OROZCO W, MARTÍNEZ H, MEZA J (2010) **Análisis del Proceso de Vinculación Universidad- Sector Productivo en la Universidad Popular del Cesar – UPC**. Colombia. Valledupar. Vicerrectoría de investigación de la Universidad Popular de Cesar.
- RODRÍGUEZ, N. (2010). **El componente de vinculación con el trabajo en la formación de docentes en servicio**. IV Seminario Nacional de Investigación Educativa. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- SABINO C (2005), **El proceso de investigación**. Editorial Panapo, Caracas. Venezuela.
- SAYAGO B (2009), **Las prácticas profesionales en la formación docente: hacia un nuevo diario de ruta**. Universidad de Los Andes - NUTA Táchira – Venezuela.
- SAYAGO, Z. (2009) **El Eje de Prácticas Profesionales en el marco de la formación docente**. Tesis de grado de doctora no publicada. Universidad Rovira y Virgili- Tarragona. España.
- SCHAVINO DE V, N.(1998), **Integración Universidad y Contexto Social. Una visión Andragogica**. Revista de Andragogia, Caracas Venezuela.
- SIERRA, F. (2004). **Perspectivas Criticas de la Sociedad del Conocimiento**. Madrid: Gedisa.
- SOLÉ, F. (2005): **La creación de empresas desde la universidad como contribución al desarrollo regional, en Parellada, M. (Dir.): Informe C Y D 2005. La contribución de las universidades españolas al desarrollo**, Fundación Conocimiento y Desarrollo, Barcelona, pp. 297-309.



- SOLLEIRO, J. (1999). **La Vinculación de la Universidad Nacional Autónoma de México con el Sector Producción**. Colección Ciencia y Tecnología. N° 24. CINDA.
- SOLLEIRO, J. (2000). **“Gestión tecnológica en una empresa pequeña: El caso de PROBIOMED”**. Revista de economía y empresa. Vol. 14, N° 38
- SUÁREZ R. (2004), **Las metas de la educación**. Editorial Trillas, México, Segunda edición.
- TAMAYO Y TAMAYO M (2007), **El Proceso de la Investigación Científica** Edit. LIMUSA, México.
- TUNNERMANN, C. (1996). **La Educación Superior en el umbral del siglo XXI**. Colección. Respuestas. Caracas: Ediciones CRESALC/UNESCO.
- UNESCO (1998). **Conferencia Mundial sobre la Educación Superior**, reunidos del 5 al 9 de octubre de 1998 en la Sede de la UNESCO París.
- UNESCO (2009). **Directrices de la UNESCO sobre educación intercultural**. París. UNESCO.



PONENCIA 45

**45- LA PUBLICIDAD DEL NIVEL EDUCATIVO DEL DOCENTE
UNIVERSITARIO, INFLUYE AL MOMENTO DE ESCOGER UN PROGRAMA
DE PREGRADO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN MONTERÍA.**



TITULO:

LA PUBLICIDAD DEL NIVEL EDUCATIVO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO, INFLUYE AL MOMENTO DE ESCOGER UN PROGRAMA DE PREGRADO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN MONTERÍA.

AUTOR:

Carlos Alfonso Márquez Ángel:

Corporación Universitaria del Caribe-CECAC.

Montería-Córdoba. Colombia.

Correo Electrónico: cmarqueza2004@yahoo.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación:

Mercadeo.



LA PUBLICIDAD DEL NIVEL EDUCATIVO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO, INFLUYE AL MOMENTO DE ESCOGER UN PROGRAMA DE PREGRADO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN MONTERÍA.

INTRODUCCIÓN:

Vivimos en un mundo completamente globalizado, en el cual un método importante para tener un impacto que se refleje al momento de la decisión de una persona al elegir cierto producto es la publicidad.

La publicidad es vital, es una manera en la que una empresa interesada en dar a conocer sus productos o servicios intenta atraer, persuadir y comunicar a cierto grupo de personas y así convertirlos en compradores de sus productos o servicios. ¿Sería posible que una campaña de mercadotecnia sea exitosa sin una buena publicidad? Actualmente no, este elemento de real importancia influye en demasía en el consumismo y llega formar parte de los estereotipos de una sociedad. Se busca reflejar en ella gran parte de la cultura de una sociedad, tomando en cuenta los valores y costumbres pero al mismo tiempo mantenerse a la vanguardia, conformidad y armonía con el público al cual es dirigido el mensaje. Este trata de provocar cierto efecto en el subconsciente del consumidor, en muchas ocasiones las ideas que se transmiten ya sea por la combinación de elementos que lleva una publicidad efectiva como podría ser los colores utilizados, mensaje a transmitir y diseño, terminan posicionándose en la mente del cliente de manera que se empiece a relacionar esos detalles con el producto que se ha visto o escuchado en algún medio de comunicación. Es por esto que las empresas buscan innovar a través de la publicidad y así poder llamar la atención de las personas. Actualmente hacer una publicidad viene siendo un poco complejo ya que se busca que sea algo inédito, con diseño creativo y con un alto impacto al público.

En la actualidad escuchamos, vemos aproximadamente 2000 avisos publicitarios por día donde las empresas lanzan de manera agresiva publicidades al mercado mostrando los beneficios de la variedad de sus productos y servicios, entre ellas las Universidades. Las universidades propician distintas culturas de competitividad en donde a nivel comercial se enfrentan contra sus competidores del mismo sector educativo utilizando estrategias de Marketing que incentiven el aumento poblacional de estudiantes, la imagen corporativa puede promocionarse de distintas



maneras (*Como lo permite las tendencias de mercadotecnia*) y el estándar publicitario de la mayoría de universidades privadas ubicadas en la ciudad de Montería es la promoción de sus facultades con su respectivo registro calificado, la presentación de sus instalaciones, edificios e infraestructura administrativa; presentación de eventos, descuentos, formas de crédito, omitiendo un factor determinante en la calidad del servicio como es el equipo de docentes que son de gran importancia para que la organización desarrolle su actividad operacional; este será nuestro objeto para esta ponencia.

El objetivo como Universidad, es ofrecer un servicio integral educativo y formativo que construya en el estudiante un perfil profesional en el cual se identifique como un individuo activo y útil para la sociedad monteriana. Entonces podemos afirmar con toda validez, la importante actividad que existe en el docente de otorgar al estudiante una alta gama de estrategias que desarrollen en el o en ella una actitud e innovación progresiva y les ofrezca herramientas que les permita defenderse en el crudo mercado que les espera.

La docencia es una tarea intelectual compleja, que implica una responsabilidad profesional y enfrenta retos constantes. La docencia requiere entonces saberes disciplinarios y pedagógicos, disposición, compromiso, creatividad y pasión. Todo buen docente debe tener vocación, pues solo así podrá brindar amor a su profesión." Entonces, al conocer la monumental importancia que poseen ¿Por qué se conoce muy poco sobre publicidad universitaria que denote la calidad y niveles educativos adquiridos por el cuerpo de docentes?, la población estudiantil pertenecen a todos los estratos sociales (1, 2, 3, 4, 5, 6) la cual tienen acceso a cualquier medio de comunicación masivo exigiendo de manera constante educación de calidad con los mayores índices de reconocimiento que la universidad puede ofrecer.

Los estudiantes y padres de familia, mantienen una atención alta sobre las mejores Universidades privadas que operan en la ciudad de Montería en temporadas de inscripciones, la publicidad radial, vallas estáticas, vallas móviles, los comerciales televisivos, pautas en prensa, pautas en revistas, volantes, internet, BTL, además de la propaganda (voz a voz) son una de las herramientas de Marketing en el que más influye sobre ellos.

Es obligatorio para toda empresa mejorar y perfeccionarse al mercado cambiante y las preferencias de los potenciales clientes, con el fin de conocerlos y convertirlos en clientes reales, se halla una problemática en utilizar los mismos medios publicitarios, la misma metodología anual/semestral para darle publicidad a las universidades privadas de Montería, se debe optar en desarrollar nuevas estrategias que incentiven el volumen de estudiantado en las



temporadas de inscripción. Como ya había mencionado con anterioridad, el cuerpo de docentes es la fuerza motora humana que mantiene activa a la Universidad.

OBJETIVOS:

GENERAL:

- Determinar la viabilidad del impacto de la publicidad resaltando el nivel educativo de los docentes de las universidades privadas en montería en los medios de comunicación masivos, influenciaría para la escogencia de los programas de pregrado ofrecidos por la institución.

ESPECÍFICOS:

- Identificar los factores preferenciales que inciden en el potencial estudiante o padre de familia para la elección de carreras profesionales en universidades privadas.
- Determinar porque medio de comunicación masivo se podría pautar el nivel de escolaridad de los docentes universitarios de las universidades privadas en Montería.

JUSTIFICACIÓN:

Es necesario enfatizar dentro de las instituciones de educación superior, la importante utilización de las herramientas modernas como el Internet 2.0, las nuevas tendencias de Mercadotecnia, las distintas mixturas de los segmentos de mercados, las tecnologías de información y comunicación en donde sí se sabe implementar eficientemente, podrán cubrir una gran población del mercado estudiantil dentro de la ciudad. Existe mucha confusión en torno a la utilización de las herramientas de Marketing dentro de los planteles universitarios, los jefes y directores de Mercadeo o como internacionalmente se conocen como CMO (*Chief Marketing Office*), mal interpretan el concepto



de mercadotecnia como un sinónimo de solo publicidad, este error fatal les cuesta a las universidades privadas en Montería, un conjunto de problemáticas originadas por la mala utilización de las herramientas básicas que a su vez, impiden que estas logren tasas altas en la inscripción de potenciales estudiantes para las carreras de pregrado.

Philip Kotler (1998) economista y especialista en mercadeo considerado como uno de los nuevos padres de la Administración Moderna, expresa por medio de sus estudios realizados en la S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management lo siguiente: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” Kotler, demuestra a cabalidad la naturaleza compleja que comprende la estructura del marketing por ende es justificable el hecho que los CMO de cada universidad privada estén obligados a consultar, actualizarse e innovarse frente a estas innumerables tendencias y las sepan aplicar para el beneficio de las entidades a quien representan.

Los niveles educativos formales (Según como lo estipulado por el Ministerio de Educación en Colombia) para los profesionales se definen como:

1. **Estudios Profesionales:** Toda investigación relacionada dentro del ámbito general a la facultad que pertenezca el individuo, por lo general su duración varía entre 4,5 o incluso 6 años.
2. **Estudios de Especialización:** Línea que delimita un estudio específico dentro de una facultad, es similar a los diplomados y semilleros de investigación, que apoyan revisiones de aspectos puntuales dentro del perfil profesional del individuo.
3. **Estudios de Maestría:** Estudio superior de postgrado entre 1, 2 o 4 años donde el individuo desarrolla investigaciones bajo métodos y programas científicos para la elaboración de teorías o hipótesis que contribuya al desarrollo integral de su profesión.
4. **Estudios Doctorales o PhD:** Los estudios doctorales o doctorados en filosofía (Philosophiae Doctor) representan el siguiente nivel académico después de la Maestría, que muestra al individuo como un científico completamente formado capaz de fabricar teorías, propuestas, premisas, hipótesis y artículos informativos bajo los lineamientos internacionales de la facultad a la que pertenece.



5. **Estudios Post-doctorales:** Es el máximo nivel educativo que un científico puede alcanzar dentro de los esquemas educativos formales, se trata de la investigación individual o conjunto a de científico(s) financiados por entes universitarios o empresas que se encargan de desarrollar, describir, perfeccionar o corregir procesos, falencias o dar respuestas a problemáticas científicas de un campo en específico. Por lo general este tipo de estudio tarda varios años según el tema que se investiga Si se desarrollan estrategias que permitan la utilización de los niveles académicos del profesorado universitario, se persuade a estudiantes próximos a ingresar a un pregrado y despertar el interés del padre de familia, se logrará alcanzar un escalón táctico poco explotado que beneficia a las Universidades privadas.

Si bien, estudiar la viabilidad de implementar dichas prácticas requiere un esfuerzo y análisis de precisión la probabilidad (*hipótesis de primer grado*), la confrontaremos contra las variables (indicadores e incidencias) y la enmarcaremos en el objeto de estudio (*universidades privadas*) dentro de la ciudad de Montería. Si los resultados de la investigación resultan efectivos y factibles, se procederá a solicitar el apoyo por parte de la entidad CMO de cada universidad para comenzar a fabricar proyectos que provean estrategias prácticas y reales para promocionar los niveles educativos de los docentes en las campañas de marketing con base a lo estudiado con anterioridad; pero si no resulta viable dicha investigación, servirá como marco teórico y de referencia documental para futuras investigaciones relacionada con la temática. Es por ello que se debe conocer las preferencias de los dos segmentos de mercado (estudiantes y padres de familia) para efectuar un juicio que determine posibilidades concretas de anexar novedosas herramientas publicitarias, así como lo dice Natalia Ford (2013) en la campaña.

“Coaching para Educadores” de la universidad de Toronto: *“Los sistemas educativos deben de cambiar para amoldarse a las necesidades del estudiante como del educador, ambos son pilares que sostienen la gestión de las universidades y deben de verse como objetivos principales a la hora de desarrollar planes de convencimiento”*. En una expresión dentro de su conferencia, Natalia resume el marco general de nuestra investigación, ella reemplaza la palabra *“publicidad universitaria”* por *“Planes de convencimiento”*.

ésa es la estrategia que necesitamos para realizar nuestro análisis, la capacidad de ofrecer a los potenciales estudiantes y sus familias los niveles educativos de los docentes evitando inundarlos con publicidad agresiva, cambiando su perspectiva para que vean la estrategia como un inofensivo *“plan de convencimiento”*, es decir, mostrar lo que desean observar, cautivarlos por medio de la satisfacción inconsciente de conocer la calidad educativa y proyectar



los resultados de su futuro, la manera el “cómo” se manifiesta la publicidad hacia el cliente es una herramienta base del Marketing que muy poco aplican las entidades universitarias.

PARAMETRIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

HIPOTESIS DE PRIMER GRADO: TIPO CAUSAL.

“Si se implementa una promoción del nivel educativo de los docentes como estrategia de marketing, entonces las universidades privadas podrán optar por un nuevo modelo de competencia que les permitirá abarcar un gran número de potenciales clientes”

La causalidad presentada en la hipótesis de primer grado, manifiesta dos tipos de variables en donde la independiente se conecta bajo la condicional “entonces” generando un efecto o causa que repercute los resultados hacia la variable dependiente.

HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO:

“**Variable independiente:** “Si se implementa una promoción del nivel educativo de los docentes como estrategia de marketing”.

“**Variable(s) Dependiente(s):** “las universidades privadas podrán optar por un nuevo modelo de competencia que les permitirá abarcar un gran número de potenciales clientes (Variable 2)”.

Es necesario afirmar que en la presente hipótesis de segundo grado establece relaciones entre uniformidades empíricas, Méndez (2008), en la que este se refería era la esencia misma del concepto, y la define como una “*proposición fundamentada* en una relación causa-efecto determinadas por las hipótesis de primer grado”. Esta afirmación se demuestra por su vinculación con un modelo teórico. Como es de esperarse, para la formulación de este tipo hipótesis es necesario identificar todas las uniformidades empíricas asociadas con lo que se investiga.



Toda hipótesis constituye un juicio, una afirmación o negación de algo, un juicio científico, técnico o ideológico. Toda hipótesis lleva implícita un valor, un significado, una solución específica al problema. Esta es la variable, el valor que le damos a la hipótesis. Viene a ser el contenido de solución que damos al problema de investigación, si lo hubiere o quisiéramos dárselo. Para aplicar los sinónimos y reducir el margen textual de la hipótesis, esta se expresa de la siguiente manera:

1. **Variable independiente:** el valor de verdad que se le da a una hipótesis en relación con la causa. (Si se implementa una estrategia de marketing).
2. **Variable dependiente:** cuando el valor de verdad hace referencia al efecto y no a la causa. (Se obtendrán resultados favorables para las universidades).

Según Bernard Jackes (2001) La operacionalización de una variable consiste en definir la manera en que se observará y medirá cada característica del estudio y tiene un sentido práctico y fundamental. Los aspectos para realizar dicha operación según Bernard, son: Identificación de las variables, definición conceptual de cada una de ellas, definición operacional, el indicador y la determinación de valores, todos estipulados en un mismo plano de análisis.

PROFESIONALIZACIÓN Y FORMACIÓN DOCENTE:

La formación docente según Chehaybary Kuri (2003) es un proceso permanente, dinámico, integrado, multidimensional, en el que convergen, entre otros elementos, la disciplina y sus aspectos teóricos, metodológicos, epistemológicos, didácticos, psicológicos, sociales, filosóficos e históricos, para lograr la profesionalización de la docencia.

Al surgir la necesidad de profesionalizar a los docentes se dio una mejor atención a la sociedad y esto logró el progreso de la educación, como se menciona en el documento *La Situación del Personal Docente* (UNESCO, 1966: 4). En el punto cuatro dice que “Debería reconocerse que el progreso de la educación depende en gran parte de la formación y de la competencia del profesorado, así como de las cualidades humanas, pedagógicas y profesionales de cada educador”.



Las implicaciones de la profesionalización del docente, como bien comenta Mota (2006), tiene como objetivo hacer de la docencia una actividad profesional, una carrera; de tal forma que el administrador, arquitecto, el médico o el contador, independientemente de su formación original, pueden hacer de la docencia una actividad profesional. Las universidades requieren de profesionales de la docencia, no sólo de profesionistas. La calidad de la docencia, han sido la principal herramienta para la profesionalización del docente. Esta idea ha sido rescatada por muchas instituciones de educación superior con la finalidad de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel universitario, y en consecuencia mejorar la calidad académica de los futuros profesionales que se integrarán a la comunidad.

Algunas de las cualidades definitorias de los maestros exitosos es un amplio repertorio de habilidades de enseñanza, así como un buen dominio del tema según Dunkin y Precians, (1992), citado por Luna, E. (2002: 72).

RANKING UNIVERSITARIO INTERNACIONAL (ARWU 2015):

Una herramienta utilizada por los postulantes a universidades para la elección de una institución educativa y una carrera es la información que presentan los rankings, que son elaborados por organizaciones independientes. Existen varios rankings como, por ejemplo, el ARWU de la Shangai Jiao Tong University, China, y el webometrics. Otros estudios de rankings se orientan a Escuelas de Negocio como es el caso de los elaborados por las revistas, The Economist, The Wall Street Journal, Financial Times, Business Week, entre otras.

Cada ranking es elaborado con una metodología propia de cada organización para determinar el orden de las universidades estudiadas. A continuación, se comentará uno de los rankings que destaca, como es el caso del **ARWU**.

El ranking académico de Universidades del mundo, *The Academic Ranking of World Universities* (ARWU,) es publicado desde el año 2003 por el Centro para las Universidades de clase mundial de la Shanghai Jiao Tong University, China. Para la elaboración del ranking se consideran criterios como[1]: El número de graduados, los ganadores del Premio Nobel y premios en áreas de especialidad, el número de investigaciones citadas, el número de artículos publicados en revistas académicas o journals, el número de artículos indexados, el desempeño per cápita en relación al tamaño de la organización.



En el ranking del año 2012, los diez primeros lugares correspondieron a ocho universidades de los Estados Unidos y dos universidades del Reino Unido. Estas universidades fueron: Harvard, Stanford, MIT, University of California at Berkeley, University of Cambridge (Reino Unido), California Institute of Technology, Princeton University, Columbia University, University of Chicago, University of Oxford (Reino Unido).

Las universidades evaluadas fueron en total 500., los primeros 100 lugares fueron listados de manera individual y luego se presentaron las universidades en grupos de 50 puestos.

Tres universidades latinoamericanas recién aparecieron en las top 200. Estas son: Universidad de Sao Paulo (151-200), Universidad Nacional Autónoma de México (151-200), y la Universidad de Buenos Aires (151-200).

Un total de 10 universidades latinoamericanas aparecieron en las top 500. Siendo 6 de Brasil, 2 de Chile, 1 de México y 1 de Argentina. Además de las universidades mencionadas anteriormente en los tres primeros puestos, las siguientes siete universidades que aparecieron en el ranking son: la Universidad estatal de Campinas (201-300), la Universidad Federal de Minas Gerais (301-400), la Universidad Federal de Rio de Janeiro (301-400), la Universidad Estatal de Sao Paulo (301-400), la Universidad Federal de Rio Grande del Sur (401-500), la Universidad Católica de Chile (401-500), y la Universidad de Chile (401-500).

LAS 10 MEJORES UNIVERSIDADES DE COLOMBIA:

Según el ranking que publica anualmente Scimago Institutions Rankings sobre las mejores instituciones educativas de Iberoamérica, la Universidad Nacional y la Universidad de Antioquia, encabezan el escalafón en el país.

Scimago Institutions Rankings publica desde 2009 este escalafón, incluyendo en cada versión nuevas categorías e indicadores. En el Ranking de Scimago para Colombia aparecen cinco universidades privadas y cinco públicas. Llama la atención que entre los primeros cinco lugares se ubican tres universidades públicas y solo dos privadas: la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana.

En el Top 10 de universidades en Colombia están instituciones de los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Valle del Cauca, Santander, y de Bogotá.



De acuerdo con el Ranking Iberoamericano 2015, la Universidad de Sao Paulo ocupó el primer lugar, seguida de la Universidad de Lisboa y de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Para determinar cuáles son las mejores, se evalúa en las universidades aspectos como la investigación, la innovación y la visibilidad web. “Cada una de estas perspectivas se afianza en una metodología que tiene en cuenta únicamente a las instituciones cuya producción científica sea mayor a 100 trabajos publicados en el último año en Scopus, reconocida base de datos bibliográfica que contiene resúmenes y citas de artículos de revistas científicas”, explicó la Universidad del Rosario, que se ubicó en la séptima posición en el Top 10 de Colombia y en el tercer puesto entre las instituciones privadas del país.

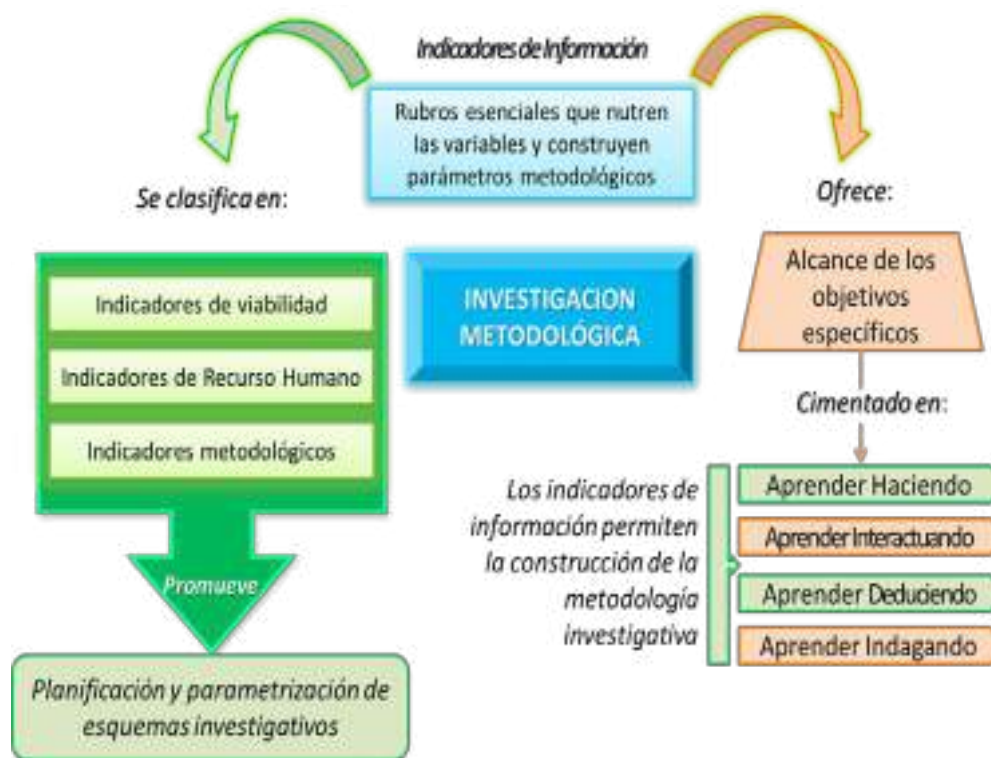
Ranking 2015 Scimago – Top 10 Universidades Colombia				
Iberoamérica	Latinoamérica	Colombia	Institución	
37	17	1	Universidad Nacional de Colombia	Pública
75	37	2	Universidad de Antioquia	Pública
87	45	3	Universidad de los Andes	Privada
125	69	4	Universidad del Valle	Pública
128	70	5	Pontificia Universidad Javeriana	Privada
157	97	6	Universidad Industrial de Santander	Pública
198	130	7	Universidad del Rosario	Privada
219	148	8	Universidad Pontificia Bolivariana	Privada
232	158	9	Universidad del Norte	Privada
252	176	10	Universidad de Cartagena	Pública

Uno de los retos de las universidades Colombianas y específicamente las pertenecientes a la ciudad de Montería, es mejorar su calidad académica y capacidad de investigación, para poder aparecer en los Ranking Nacionales Colombianos y alcanzar aquellos estándares internacionales.

INDICADORES DE INFORMACIÓN: Para la elaboración de la investigación dentro de las universidades privadas en Montería, es necesario conocer los indicadores de información que nos guiarán Información que nos guiarán de forma sinérgica para alcanzar el objetivo general del proyecto.



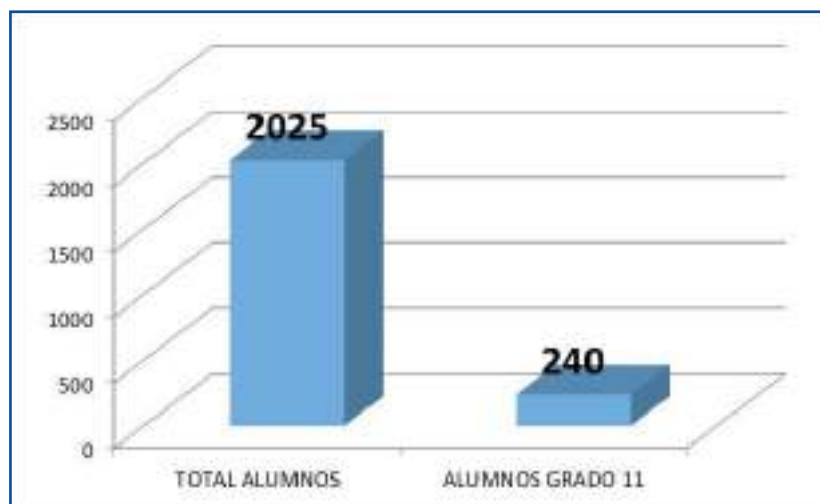
- **Indicadores de Viabilidad:** Marco teórico y Legal que corresponde al estudio para la promoción del nivel educativo de los docentes dentro de las universidades privadas según la normatividad vigente de Colombia.
- **Indicadores de Recurso Humano:** Análisis por medio de encuestas dirigidas a estudiantes y jefes de mercadeo de universidades privadas con encausadas a la deducción de la problemática investigativa y a la resolución de la misma por medio de los objetivos generales.
- **Indicadores Metodológicos:** Componentes que integran el tipo de estudio sea este cualitativo o cuantitativo, la capacidad de desarrollo investigativa y el alcance del objeto de estudio como producto de las variables y reflejado en la investigación de mercados.



ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

BACHILLERES GRADO 11º COLEGIO ANTONIO NARIÑO.

Mejor colegio público de Montería en las pruebas ECAES.



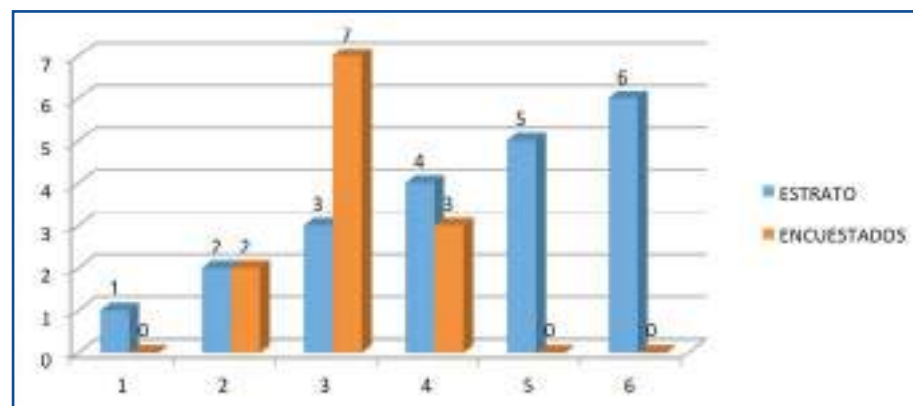
Fuente: Encuesta Estudiantes Colegio Antonio Nariño Montería (2015)

COLEGIO ANTONIO NARIÑO	
TOTAL ALUMNOS	2025
ALUMNOS GRADO 11	240

Para el estudio de la institución, se eligió un muestreo probabilístico aleatorio y simple en donde esta técnica refleja que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros



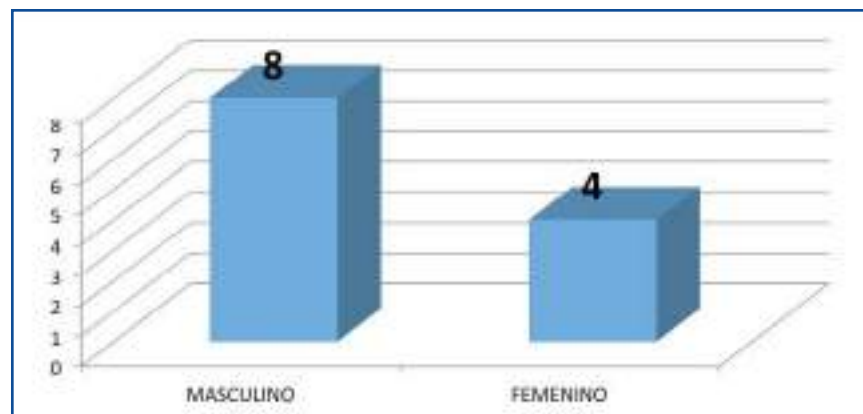
miembros de la población. La población de alumnos totales del colegio Antonio Nariño comprende un total de 2.025 estudiantes de los cuales 240 pertenecen a grado 11 y sobre ellos se aplicó el análisis aleatorio-simple.



Fuente: Estrato Estudiantes Colegio Antonio Nariño Montería (2015)

ESTRATO	ENCUESTADOS
1	0
2	2
3	7
4	3
5	0
6	0
TOTAL	12

Los resultados de los encuestados a 12 personas, reflejan un alto índice dentro de la población perteneciente a estratos (estrato 3) con un 58.3%, con un 25,5% (estrato 4) de los cuales comprenden 3 de 12, en donde la clase media es la predominante en el estudio incluyendo los resultados del estrato 2 con un 16.6%. Se demuestra la ausencia de estratos altos 5 y 6 de estudiantes dentro de la institución e igual medida para los estratos bajos (estrato 0), ya que representan un valor nulo en el estudio.



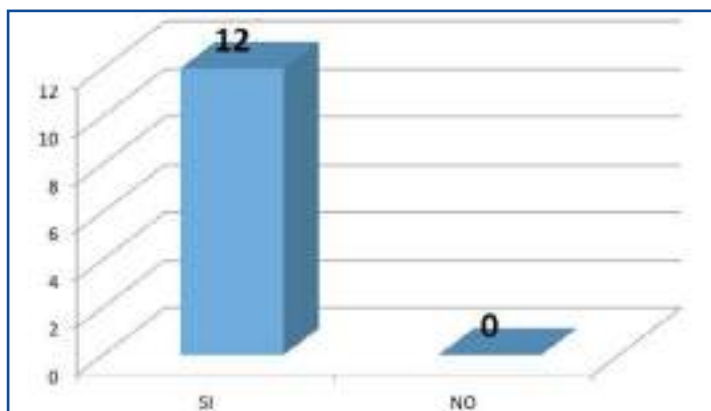
Fuente: Sexo de Estudiantes Colegio Antonio Nariño Montería (2015)

GENERO	ENCUESTADOS
MASCULINO	8
FEMENINO	4

La media ponderada de encuestados de estudiantes (12) bachilleres manifiestan que 8 personas que equivalen al 66.6% se identifican con sexo masculino y la mínima cantidad de 4 que corresponde al 33.4% se identifican con sexo femenino. Demuestra una desproporción de 4 personas en mujeres colocando el estudio como la predominancia de varones aunque estudios en otros salones puedan ejercer altos índices de variabilidad en los resultados.

ENCUESTA:

1. ¿A usted le gustaría conocer el nivel académico de los docentes universitarios de las universidades privadas en Montería, antes de inscribirse en alguna de ellas?

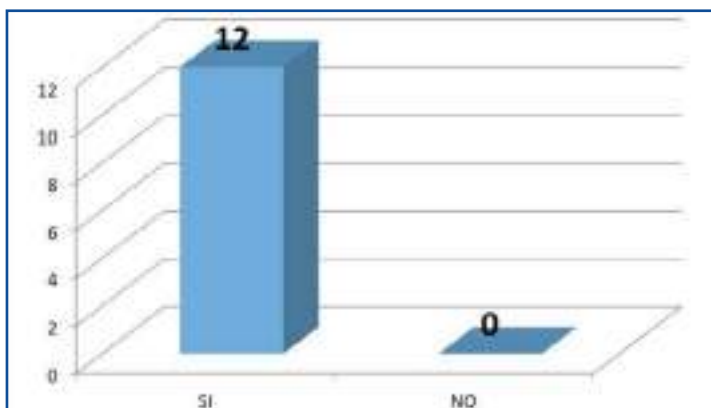


Fuente: Encuesta Estudiantes Colegio Antonio Nariño Montería (2015)

SI	12
NO	0

El 100% de los encuestados respondieron afirmativamente al deseo de conocer en el nivel académico en el proceso de inscripción a formaciones profesionales, el nivel académico de los docentes ya que esto les inspiraría o motivaría elegir los programas de pregrado. El estudio manifiesta también una abrumadora aprobación por todo el segmento de personas en realizar una investigación para corroborar dicha viabilidad en la promoción de los niveles profesionales en la docencia.

1. ¿Usted va estudiar un programa a nivel profesional, al terminar su bachillerato?

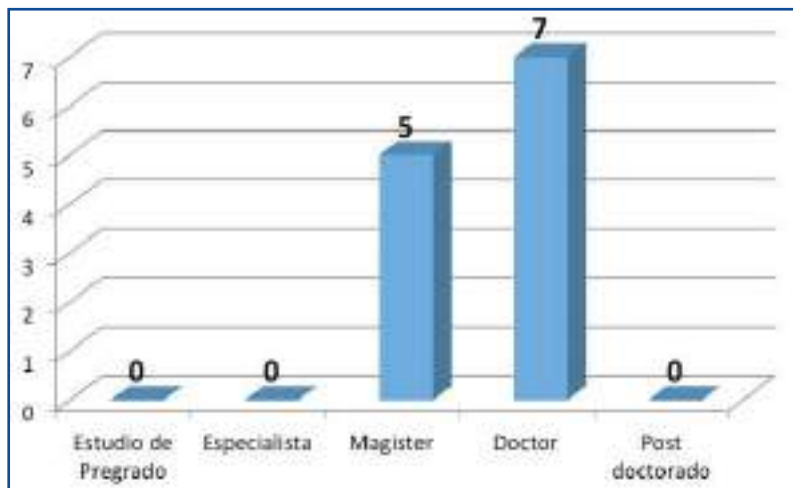


SI	12
NO	0

Se identifica el 100% de la opinión de la población en escoger programas profesionales al finalizar los estudios de bachiller aunque el resultado presentado no implica que al finalizar se corrobore a veracidad si realmente hubo inscripciones ya que solo se limita a demostrar el peso de opinión general de la totalidad de los encuestados.



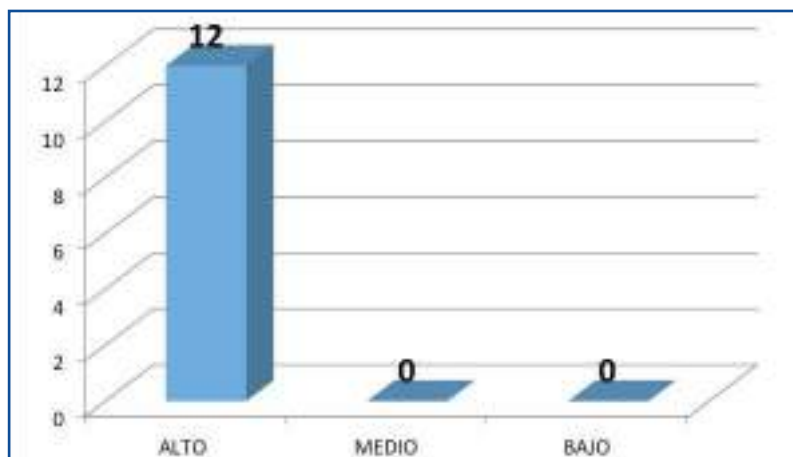
2. ¿Para usted un buen nivel académico es?



Estudio de Pregrado	0
Especialista	0
Magister	5
Doctor	7
Post doctorado	0

Los resultados denotan que para los estudiantes de bachillerato, las Maestrías con un 42% consideran ellos que son un alto nivel académico, mientras que el 58% consideran que el nivel académico de Doctorados es el máximo escalafón académico.

3. ¿En qué grado influye el nivel académico de los docentes de las universidades privadas en Montería para inscribirse en ella?

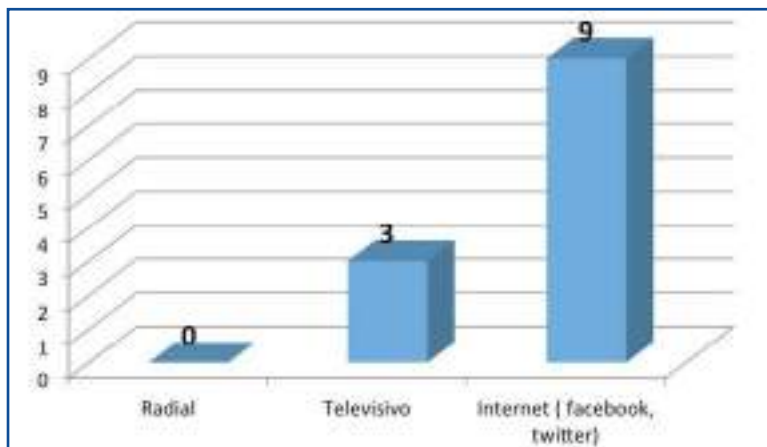


ALTO	12
MEDIO	0
BAJO	0

Los encuestados consideran que la preparación del docente en universidades privadas ejerce mucha influencia en su pedagogía debido a que a mayor preparación mayor será la calidad de enseñanza, el 100% opinan que si es alto la variable que depende del buen rendimiento en la pedagogía educativa por medio de los niveles de profesionalidad del docente.



4. ¿Porque medio le gustaría enterarse de las publicidades de las universidades privadas en Montería?

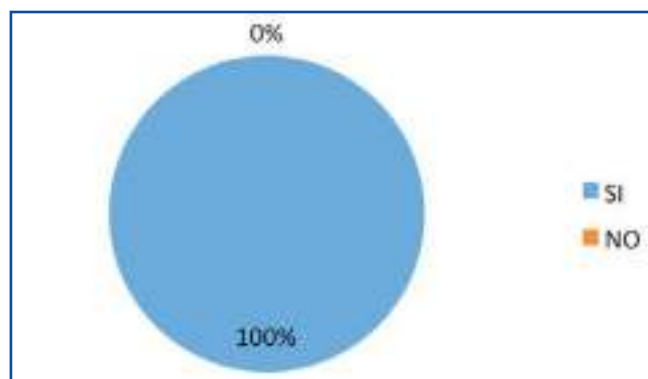


RADIAL	0
TELEVISIVO	3
INTERNET (FACEBOOK, TWITTER)	9

La población joven no considera la Radio como medio informativo de primer plano y optan por accesos más interactivos como Internet y las redes sociales que lo comprenden (Facebook y Twitter), en un 75%, también la televisión (25%) es una segunda fuente de información para elegir carreras de pregrado universitarias para jóvenes del colegio Antonio Nariño.

ENCUESTAS ALUMNOS UNIVERSITARIOS:

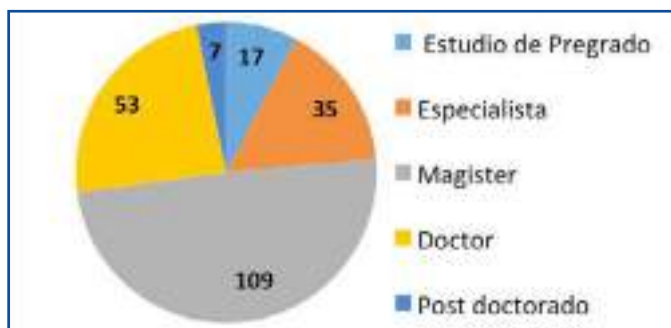
1. ¿A usted le hubiese gustado conocer el nivel académico de los docentes universitarios de las universidades privadas en Montería, antes de inscribirse en esta universidad?



EL 100% de la población que comprende alumnos universitarios de primer semestre (221 personas) estuvo de acuerdo en conocer el nivel académico antes de ingresar a sus estudios de pregrado.



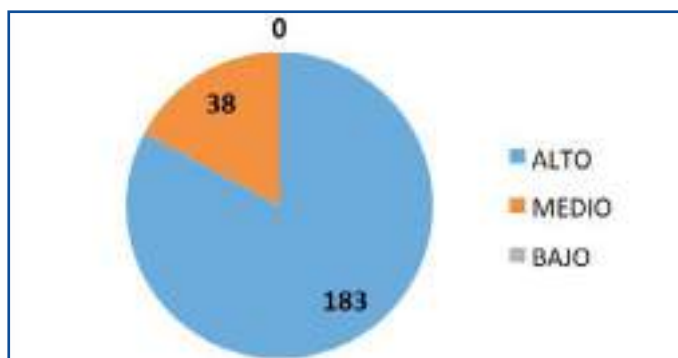
2. Para usted un buen nivel académico es:



Magister	109
Doctor	53
Especialista	35
Estudio de Pregrado	17
Post Doctorado	7

Se observó que el 49% de los encuestados optaron por estudios de maestría como un buen nivel académico, y consideran que es un nivel adecuado de preparación sea para el campo laboral o de emprendimiento. Por consiguiente el siguiente nivel académico lo comprende los estudios doctorales con un 24%, los estudios de especialización obtuvo un 16% de los encuestados que están de acuerdo que es un buen nivel académico, el 8% considera que con pregrado se alcanza un buen nivel académico, el porcentaje más bajo son los estudios post-doctorales con un 3% debido al desconocimiento o la falta de interés que posee los encuestados en referencia al campo de investigación.

3. En qué grado a usted le influye el nivel académico de los docentes de las universidades privadas en Montería.



ALTO	183
MEDIO	38
BAJO	0

Con un 87% los estudiantes reflejaron su opinión general sobre el grado de influencia que ejerce la preparación académica en la enseñanza (impartición de la pedagogía) de los docentes en las universidades privadas, eligen un alto grado de influencia; pronóstico de mejorar la calidad y atracción hacia el programa del docente por parte del estudiante a causa de su nivel educativo. El promedio base de estudiantes de primer semestre se ampara con un 17% de influencia media y se demuestra que no existe personas dentro del estudio que hayan declarado que sea bajo la influencia de la calidad o avance de profesionalidad del docente como influencia de aprendizaje.



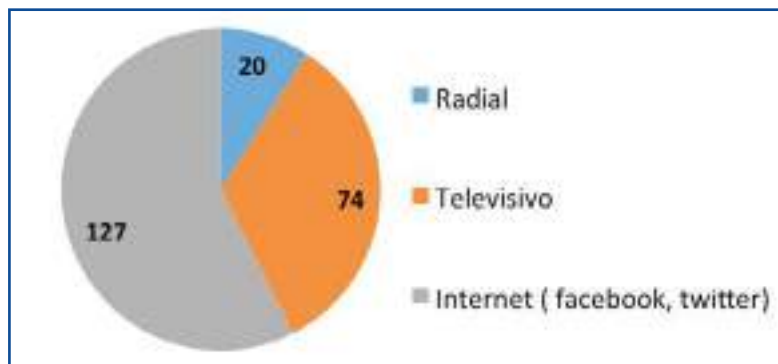
4. ¿Porque se inscribió usted en esta universidad?.



Por nivel académico de sus docentes	65
Por influencias familiares	52
Por imagen	44
Aceptación que tienen los egresados en el mercado	35
Propaganda vos a vos	14
Publicidad	11

Los estudiantes de primer semestre de las universidades utilizadas para esta investigación manifestaron lo siguiente: con un 29% se matricularon por el nivel académico de sus docentes, el 24% por influencia familiar, el 20% se matricularon por imagen de la institución, el 16% por la aceptación de los egresados en el mercado laboral de la ciudad, el 6% se matricula en la universidad por la influencia de sus amigos o de los comentarios de la población, y con un 5% por publicidad.

¿Porque medio le hubiese gustado enterarse del nivel académico de sus docentes?

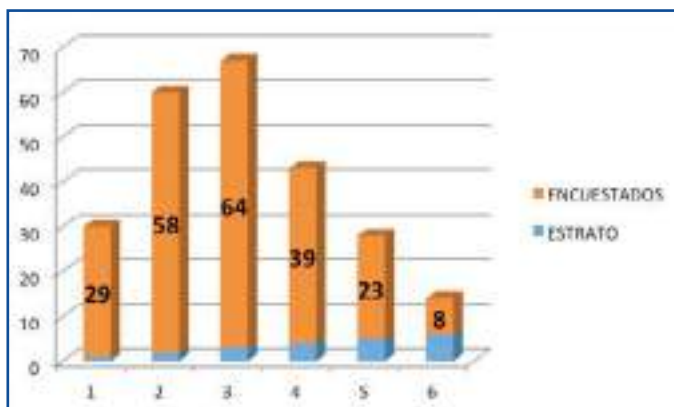


Radial	20
Televisivo	74
Internet (Facebook, Twitter)	127

Al 57% de los estudiantes de primer semestre les hubiese gustado enterarse del nivel académico de sus docentes por internet (redes sociales, marketing digital), el 34% escogió la medio de comunicación televisivo y el 9% la radio.



ENCUESTA PARA PADRES DE FAMILIA:

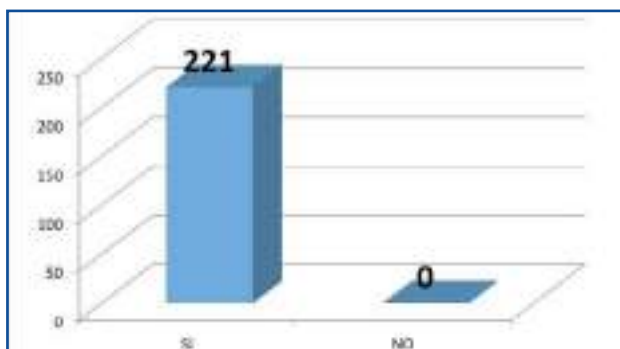


ESTRATO	ENCUESTADOS	%
1	29	13%
2	58	26%
3	64	29%
4	39	18%
5	23	10%
6	8	4%
TOTAL	221	100%

La importancia de los estratos en esta investigación es imperativa para la encuesta realizada a los padres de familia que matricularon en estudio de pregrado a sus hijos se estudió la composición de este segmento según el estrato al que pertenecen y sacar conclusiones sobre las probabilidades de elección. Los padres de familia perteneciente a estratos 3 como la mayor ponderación lideran el margen viable de los resultados.

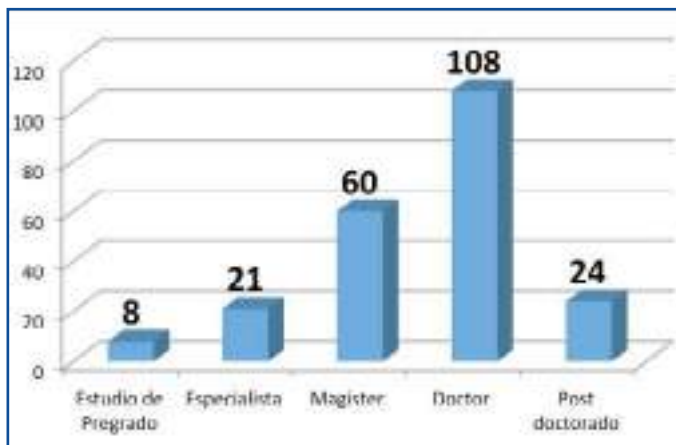
1. ¿A usted le gustaría conocer el nivel académico de los docentes universitarios de las universidades privadas en Montería, antes de inscribir a su hijo en ella?

SI	221
NO	0



Es importante destacar que el 100% de todos los que participaron en el cuestionario aceptaron y estuvieron de acuerdo bajo opinión general sobre conocer el nivel educativo de los docentes que componen las universidades privadas para medir la calidad de enseñanza y poder inscribir a sus hijos en ellas. Son pertinentes las declaraciones de los padres de familia sobre escoger la mejor educación para sus hijos.

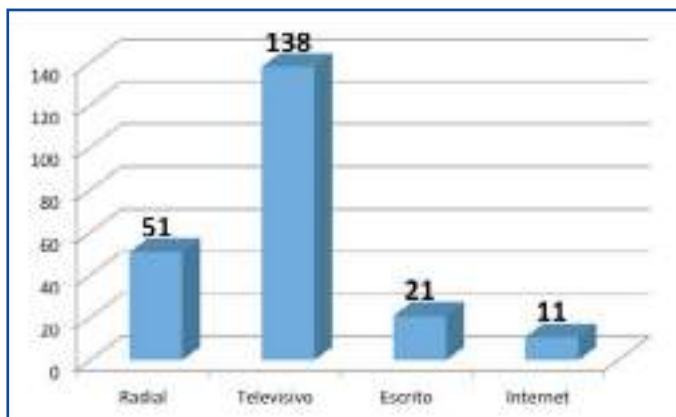
2. Para usted un bien nivel académico es:



Doctor	108
Magister	60
Post doctorado	24
Especialista	21
Estudio de Pregrado	8

Para los padres de familia la importancia que las universidades cuenten con doctores para compartir los conocimientos con sus hijos, el 49% estuvo de acuerdo que este nivel debe prevalecer en las universidades, el 27% manifiesta que un docente magister tiene un buen nivel académico, el 11% de los encuestados califica al grado de Postdoctorado como el máximo nivel académico, con título de especialista el 9% y con solo el 4% consideran los padres que se obtiene un buen nivel académico con el pregrado.

3. ¿Porque medio de comunicación le gustaría a usted enterarse del nivel académico de los docentes de las universidades privadas en Montería?

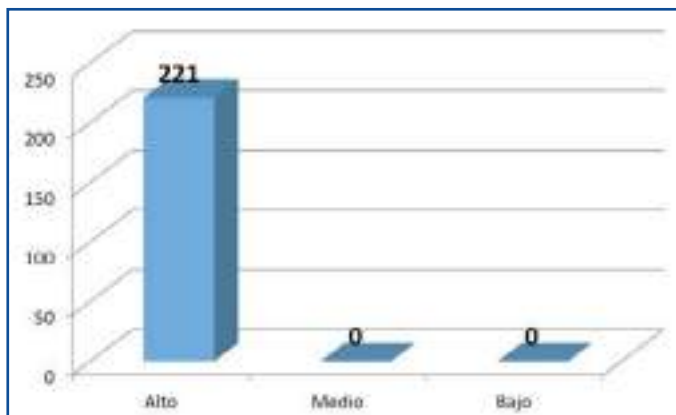


Televisivo	138	62%
Radial	51	23%
Escrito	21	10%
Internet	11	5%

A diferencia de los jóvenes bachilleres que tomaron con mayor porcentaje en el (internet y redes sociales), para los padres de familia es todo lo contrario manifestaron que les gustan enterarse de los niveles académicos por la televisión con un 62%, el 23% por la radio, los medios escritos con un 10% y con solo un 5% el internet.



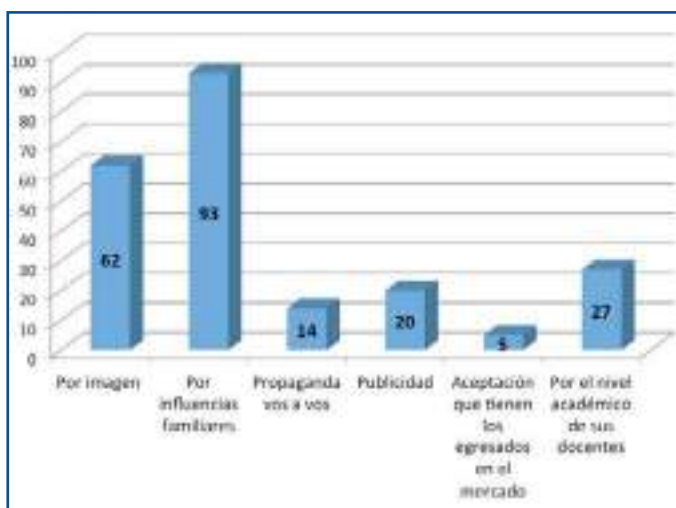
4. ¿En qué grado influye el nivel académico de los docentes de las universidades privadas en Montería para inscribir a su hijo en ella?



Alto	221
Medio	0
Bajo	0

La influencia es total de los padres de familia como indicador de aceptación para matricular a sus seres queridos próximos a cursar programas de pregrado es alto. Esto quiere decir que el grado académico de los docentes es irremplazable.

5. Porque razones apoyó a su hijo a estudiar en la universidad de su escogencia.



Por influencias familiares	93	42%
Por imagen	62	28%
Por el nivel académico de sus docentes	27	12%
Publicidad	20	9%
Propaganda vos a vos	14	6%
Aceptación que tienen los egresados en el mercado	5	3%

Para los padres de familia la influencia de los miembros de la familia logran el 42%, con un 28% matriculan a sus hijos por la imagen de la universidad, los niveles académicos de los docentes de las universidades privadas aportan un 12%, para lo padres la publicidad genera un impacto para matricular a sus hijos con un 9%, por los comentarios de la población los padres matriculan a sus hijos con un 6% y con el 3% lo padres matriculan por los egresados en el mercado.



CONCLUSIONES:

Se observó con el análisis de las encuestas que efectivamente los bachilleres, padres de familia desean conocer los niveles académicos de los docentes de las universidades privadas en Montería; Para hablar de la calidad de la educación que se imparte a los estudiantes, se debe comenzar con la calidad en la formación docente, se ha demostrado por medio de investigación deductiva la veracidad existente en la preparación del docente como mecanismo de influencia para potenciales estudiantes y padres de familia, como herramienta de mercadotecnia para universidades y finalmente como pilar primordial en el desarrollo educativo, laboral y social de la ciudad de Montería. La investigación realizada a potenciales estudiantes, estudiantes y padres de familia reflejaron respuestas en común a pesar de estar asociadas con un tipo de muestreo aleatorio que infieren en la importancia que poseen todos los segmentos en preferir que la universidad invierta más en la preparación educativa, profesional e integral del docente que en publicidades ; se observa con claridad la posición de muchos estudiantes frente a la nueva propuesta obtiene una idea más nítida del importante impacto que ejerce una buena preparación formal sobre el futuro de los jóvenes universitarios. Así pues, se declara bajo los estudios de campo realizados, que la preparación en el cuerpo de docentes es directamente proporcional a la calidad educativa de una universidad privada que influenciaría en mayor medida a poblaciones de potenciales estudiantes generando un alto impacto de satisfacción en el mercado y acaparamiento de la demanda existente en épocas de inscripciones a carreras de pregrado.

Se pudo identificar la factibilidad en la promoción del nivel educativo de los docentes como estrategia de marketing, dirigida para cautivar potenciales estudiantes y a su vez a los padres de familia, la investigación se encauza meramente en un estudio descriptivo y cualitativo que servirá como plataforma metodológica y referencia teórica para futuras indagaciones que contribuya al mejoramiento de la imagen corporativa del sector de educación superior en la ciudad de Montería.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda a las universidades pautar de manera permanente en los medios de comunicación masivos como radio, TV, medios escritos, BTL y redes sociales aunque estas se hacen mediante la propaganda el nivel académico de sus docentes con el fin de impactar en el mercado de los estudiantes universitarios más los próximos a ingresar



a estudios de pregrado, además los padres de familia son influenciadores por lo tanto se debe buscar la manera directa de llegarle con el mensaje mediante la TV.

En la medida en que los rectores y directores de mercadeo tomen conciencia de la importancia de contar con una buena formación en el nivel de profesionalidad de sus docentes será directamente proporcional el número de estudiantes matriculados.

Las pautas publicitarias deben ser emitidas en los medios radiales, televisivos que son los medios de mayor aceptación por parte de los jóvenes en cuanto a las redes sociales el Facebook lidera este medio. Pero teniendo en cuenta los horarios de los programas que emiten estos medios de comunicación con el fin de identificar cuáles de esos programas tienen mayor aceptación.

Si la universidad pauta el nivel de escolaridad de sus docentes su imagen se posesionaria con mayor recordación en la mente de la población.

Las universidades de manera inmediata deben innovar en sus publicidades utilizando la estrategia BTL.

Motivar y patrocinar el avance en los diferentes niveles académicos del cuerpo docente para jalonar nuevos estudiantes y persuadir a sus padres de familia.

BIBLIOGRAFÍA:

- Facultando la enseñanza y el Emprendimiento, Técnico de Antioquia (2010) http://www.tdea.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=244:que-es-la-ley-de-emprendimie&Itemid=340
- Álvaro Elkin Ochoa Galiano, Educación en Colombia (2009) <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/emprendedores-colombia>
- Liliana Aguirre (2001), Calidad y progreso para docentes, U del valle. <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/emprendedores-colombia>



- Lupira (Agosto 30 de 2012), "Importancia de la Docencia" Universidad Tecnológica de Monterrey - México, Rescatado de: <http://magura093.blogspot.com.co>
- Philip Kotler (1998): "Marketing Management: An Asian Perspective (con Swee Moon Ang, Siew Meng Leong)". Prentice Hall, Estados Unidos.
- Roberto Andrade (2010); "Niveles educativos y su clasificación", Universidad de Sevilla EP
- Alejandro Hernández (1998): "Distinciones Internacionales de Oficina". <http://www.economiatic.com/2013/01/llamando-a-cada-ejecutivo-por-su-nombre-el-significado-de-ceo-coo-cfo-cio-cto-y-cmo/>.
- American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Rodríguez (2014); "Utilidad del Marketing Mix", Oregon, EE.UU.
- <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-importancia-de-la-publicidad/>
- <http://www.dinero.com/pais/articulo/las-mejores-universidades-colombia-2015/206751>



PONENCIA 46

46- IMPACTO DEL NUEVO SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS (ACTO LEGISLATIVO N° 005 DE 2011 Y LEY 1530 DE 2012) EN LAS FINANZAS PÚBLICAS DE LOS MUNICIPIOS Y DEL DEPARTAMENTO DE ARAUCA.



TÍTULO:

IMPACTO DEL NUEVO SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS (ACTO LEGISLATIVO N° 005 DE 2011 Y LEY 1530 DE 2012) EN LAS FINANZAS PÚBLICAS DE LOS MUNICIPIOS Y DEL DEPARTAMENTO DE ARAUCA.

AUTOR:

Fredy Andrés Gómez Rojas:

Universidad Cooperativa De Colombia. Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables.
Arauca- Colombia.

Correo Electrónico: Fredy.Gomezr@Ucc.Edu.Co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de investigación.

Economía y Finanzas.



IMPACTO DEL NUEVO SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS (ACTO LEGISLATIVO N° 005 DE 2011 Y LEY 1530 DE 2012) EN LAS FINANZAS PÚBLICAS DE LOS MUNICIPIOS Y DEL DEPARTAMENTO DE ARAUCA.

RESUMEN:

En la presente ponencia se analiza el impacto que generó sobre el desarrollo regional, y en especial en las finanzas de las entidades territoriales del departamento de Arauca, el Acto Legislativo N° 005 de 2011, que modificó los artículos 360 y 361 de la Constitución Política de Colombia y el Régimen de Regalías y Compensaciones, constituyendo el nuevo Sistema General de Regalías, desarrollado por el Decreto - Ley 4923 de 2011 y la Ley 1530 de 2012, para lo cual se realiza un análisis de los ingresos del departamento de Arauca y cada uno de sus municipios por concepto de Regalías y Compensaciones en el período comprendido entre el 2009 y 2011 (con el anterior sistema - Ley 141 de 1994) y se contrasta con los ingresos recibidos en el período de 2012 a 2014 (con el nuevo sistema - Ley 1530 de 2012), así como un análisis del funcionamiento de los OCAD municipales y departamental, y en qué medida las entidades territoriales han asimilado el nuevo Sistema para lograr el menor impacto en sus presupuestos locales.

PALABRAS CLAVE:

Desarrollo territorial, regalías.

ABSTRACT:

In this paper it is analysed the impact generated on regional development, especially in the finances of territorial entities in the department of Arauca, Legislative Act No. 005 of 2011, which amended Articles 360 and 361 of the Constitution of Colombia and the Conditions of royalties and compensation, constituting the new General Royalties System, developed by Decree - Law 4923 of 2011 and Law 1530 of 2012, for which it is performed an analysis of



the revenue department of Arauca and each one of its municipalities for royalties and Compensations in the period between 2009 and 2011 (with the previous system - Law 141 of 1994) and contrasted with the income received in the period 2012-2014 (with the new system - law 1530 of 2012), as well as an analysis of the functioning of municipal and departmental OCAD, and to what extent local authorities have assimilated the new system to achieve the least impact on their local budgets.

KEY WORDS:

Territorial Development, royalties.

INTRODUCCIÓN:

El sector minero ha adquirido una marcada importancia dentro de la economía Colombiana debido al incremento de su productividad, ya que las industrias de éste sector, han duplicado su producción en los últimos 13 años, por ejemplo, la producción anual de carbón pasó de 40 millones a 90 millones de toneladas, mientras que la producción petrolera pasó de aproximadamente 500 mil barriles diarios en 2002 a 999 mil¹, actualmente. De igual manera, éste incremento en la producción ha generado que las transferencias por concepto de regalías a la entidades territoriales pasaran a representar del 0.6% del PIB en 2002 al 1,66% en 2012, año en que entró en vigencia la Ley 1530.

El nuevo Sistema General de Regalías SGR plantea desafíos importantes para las entidades territoriales entre ellas que los presupuestos ahora son bianuales; una forma diferente de incorporar los recursos a los presupuestos territoriales, –que excluye a las corporaciones: Asambleas Departamentales y Concejos Municipales–; una mayor integralidad en el planteamiento de sus proyectos, trascendiendo su jurisdicción para pensar en proyectos de impacto regional; una mayor aplicación de los principios de coordinación, concurrencia y complementariedad en la gestión de proyectos; nuevos retos en la planificación regional aunado a las disposiciones de la nueva Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial LOOT Ley 1454 de 2011; y para las entidades que reciben asignaciones directas de regalías un desafío

1 ANH: Producción diaria estimada promedio mensual con corte a 31 de diciembre de 2015.



adicional, además, de una disminución bastante importante de las mismas, ahora tendrán que acceder, en igualdad de condiciones con las demás entidades territoriales, a los recursos de los fondos creados a través del nuevo sistema.

En muchos municipios pequeños, como es el caso de Arauca, capital del departamento del mismo nombre, el nuevo Sistema General de Regalías, significa una nueva forma de pensar la administración pública teniendo la imperiosa necesidad de realizar gestión ya que las regalías representan casi el 70% del presupuesto de inversión del municipio, esto evidencia que las finanzas de estos municipios productores de petróleo se ven afectadas de manera importante en cuanto a la nueva distribución de asignaciones directas de regalías, sin contar el impacto que esto puede traer al desarrollo social y económico de estos territorios.

LOS CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN Y SUS EFECTOS:

Con la Constitución de 1991, el Estado cedió a las entidades territoriales las regalías por la explotación de los recursos no renovables; señalándole la destinación específica a darle a dichos recursos, regulando su liquidación, distribución y utilización con la Ley 141 del 28 de junio de 1994, estableciendo que la totalidad de los recursos de regalías que reciben los departamentos y municipios debe dirigirse a la inversión en proyectos prioritarios contemplados en el plan de desarrollo de la respectiva entidad territorial, -lo cual prohíbe su uso en gastos de funcionamiento-, de los cuales el 90% deben ser destinados a inversión en proyectos contemplados en el Plan General de Desarrollo de la entidad territorial y el 10% restante para la interventoría y la puesta en operación de proyectos dirigidos al saneamiento fiscal y la construcción y ampliación de la cobertura de los servicios de salud y educación, mortalidad infantil, agua potable y alcantarillado.

Con el Acto Legislativo 05 de 2011 (18 de julio), expedido por el Congreso de Colombia, “Por el cual se constituye el Sistema General de Regalías, se modifican los artículos 360 y 361 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones sobre el régimen de regalías y compensaciones”, se planteó a las entidades territoriales de nuestro país, en especial los municipios y departamentos productores de recursos no renovables y de los cuales se derivan recursos de regalías un gran desafío para enfrentar la financiación de sus planes de desarrollo y, por lo tanto, de las estrategias de desarrollo para los diferentes períodos administrativos.



Con la Ley 1530 de 2012, se reformó la estructura por medio de la cual son distribuidas, asignadas, incorporadas y asignadas las rentas derivadas de la explotación de recursos no renovables, eliminó el Fondo Nacional de Regalías y estableció el nuevo Sistema General de Regalías constituido por: a) El conjunto de ingresos y asignaciones provenientes de la explotación de los recursos naturales no renovables, b) Órganos, c) Procedimientos y d) Regulaciones con el objetivo de impulsar el crecimiento regional, aumentar la equidad de las regiones, disminuir los índices de pobreza y aumentar la competitividad, con criterios de equidad regional, social e interagencial, el cual opera bajo 4 principios a saber (DNP, 2011, pág. 14):

1. Ahorro: Regalías para el futuro, regalías para estabilizar la inversión regional y reducir la volatilidad cambiaria.
2. Competitividad: Desarrollo Regional.
3. Buen Gobierno: Uso eficiente y con probidad de los recursos de regalías.
4. Equidad: Regalías para todos.

El Sistema General de Regalías se divide en nueve rubros:

1. Fondo de ahorro y estabilización (FAE)
2. Fondo de ahorro pensional de las entidades territoriales (FONPET)
3. Fondo de ciencias, tecnología e innovación (FCTel)
4. Fondo de desarrollo regional (FDR)
5. Fondo de compensación regional (FCR)
6. Regalías directas
7. FisCalización de la exploración y explotación de yacimientos; conocimiento y cartografía geológica del suelo.
8. Funcionamiento del Sistema de monitoreo, seguimiento, control y evaluación del Sistema General de Regalías.
9. Funcionamiento del Sistema General de Regalías.

Adicionalmente, se establecieron varios cambios importantes que deben tener en cuenta los alcaldes y gobernadores (DNP, 2014, pág. 10):

- Las regalías serán de libre inversión.
- La inversión tendrá que ser definida en los “Órganos Colegiados de Administración y Decisión - OCAD”, los cuales designaran el ejecutor de los proyectos.



- Se podrán financiar estudios y diseños.
- Se financiarán principalmente proyectos de impacto regional (más de un departamento o municipio).
- Las regiones se conformarán de manera dinámica según las necesidades y los proyectos requeridos.
- Inversión será hasta de un 40% para proyectos de impacto local, a través del Fondo de Compensación Regional - FCR.
- El Sistema General de Regalías tendrá su propio Banco de Proyectos.
- Se creó el Sistema de Monitoreo, Seguimiento, Control y Evaluación, administrado por el Departamento Nacional de Planeación DNP.
- No podrán financiar gastos de funcionamiento con los recursos del SGR.
- Con las regalías directas no se podrán atender programas de reestructuración de pasivos o de saneamiento fiscal y financiero.
- Las regalías directas podrán pignorar o servir de fuente de pago para operaciones de crédito público adquiridas por las entidades territoriales, cuando se trate de proyectos de inversión aprobados por los OCAD.
- El SGR tendrá su propio presupuesto para las entidades territoriales beneficiarias de regalías directas, éstas se incorporarán por decreto a sus presupuestos.

En el caso del departamento de Arauca, son las regalías la fuente más importante de la financiación del desarrollo; en consecuencia, en esta investigación el análisis se realiza partiendo de las regalías directas porque son la mayor fuente de recursos contrastando dos períodos marcados entre 2009 a 2011 y 2012 a 2014, para analizar profundamente el impacto del Acto Legislativo 005 de 2011. En Arauca a diferencia de otros departamentos no es significativo el monto de los recursos propios que ayuden al logro de las metas de desarrollo, existiendo una alta dependencia de las regalías provenientes de la actividad petrolera.

En resumen, son los alcaldes y gobernadores, los encargados de planear, ejecutar y administrar las finanzas públicas en sus territorios, donde para el caso del departamento de Arauca, hasta antes de la entrada en vigencia de la Ley 1530 de 2012, las regalías se convertían en la mayor fuente de financiación de los planes de desarrollo territoriales; tendrán que entender los futuros burgomaestres y gobernadores que las regalías no son la única fuente de financiación de sus programas de gobierno y tendrán que incorporar un gran componente de gestión e innovación a sus propuestas programáticas. Con éste trabajo académico se abordarán algunas recomendaciones para la planeación financiera e integral para el desarrollo regional.



REGALÍAS Y DESARROLLO LOCAL:

Hablar de desarrollo local implica hablar de territorio, de una alternativa para la gestión del mismo (de manera física y espacial), con el ánimo de aprovechar las potencialidades de dicho espacio y buscar el bienestar de sus integrantes como lo plantea Velásquez (1998), como un “conjunto de procesos económicos, sociales, culturales, políticos y territoriales a través de los cuales una comunidad, a partir de sus propias potencialidades y de las oportunidades que brinda el entorno, accede al bienestar, sin exclusiones ni discriminaciones” (Velásquez, 1998, 136) o como lo plantea Gómez (2005) como “un modelo de carácter teórico y metodológico que se promueve como alternativa para la gestión del desarrollo en un territorio físico y espacial y específico, en el que coexisten actores, procesos y recursos entre dinámicas múltiples y complejas” (Gómez, 2005, 67).

Concebir al sujeto como el centro del desarrollo sugiere cambios en la forma en que el gobierno y las instituciones planean y ejecutan estrategias para garantizar el acceso de la comunidad a los servicios sociales, promoviendo su participación social. En este sentido, la planeación de ese desarrollo y los proyectos sociales que lo materialicen deben garantizar el reconocimiento, protección, garantía y ejercicio de los derechos humanos, desde una perspectiva integral y participativa, lograr la articulación de elementos humanos, administrativos, ambientales y económicos que permitan adelantar procesos articulados entre la sociedad y el Estado.

Esta concepción del desarrollo se entiende como “una construcción social” (Omar de León, 1996, 291), o “como construcción de quien lo observa” (Gilbert Rist, 2002, 13-15), es decir, como las condiciones de la existencia social, que se convierten en un modo de comportamiento de la sociedad, donde desarrollarse es aumentar la capacidad para resolver los problemas de la vida colectiva de manera eficaz y éticamente aceptable (Guy Bajoit, 1996). Es en este imaginario que lo local cobra fuerza y la participación como eje articulador de las diferentes fases de los proyectos sociales.

En el caso específico de los proyectos sociales, es importante destacar que la concepción de participación como eje articulador de las fases de desarrollo del proyecto, sugiere que todos los agentes vinculados se involucren de forma activa logrando el crecimiento individual y colectivo de la comunidad con miras a lograr un desarrollo auto-sostenible, que permita transformar las carencias en necesidades que impulsen a la comunidad a ser gestoras de su propio cambio reconociendo sus potencialidades como oportunidades para el desarrollo.



En este marco, es indudable que las comunidades requieren de una serie de relaciones con el Estado y con las instituciones públicas y privadas, que les permitan gestionar los procesos requeridos para su desarrollo. No sugiere esto, que la injerencia de estos actores externos, coarte la participación, identidad y gestión de la comunidad; es decir, el diagnóstico, diseño e implementación de proyectos implica fomentar en la comunidad un sentido de pertenencia – que puede motivarse con una efectiva participación de sus miembros, entendida la participación como la incorporación de la población en la discusión, decisión, sostenimiento, realización y control de los proyectos- y, además, buscando la consolidación de procesos de organización de la misma, respetando las iniciativas y experiencias organizativas previas de la comunidad, sin imponer formas y diseños organizacionales con los cuales no se identifican.

En esta tendencia la formulación de proyectos sociales se convierte en una alternativa que promueve la participación y empoderamiento de la comunidad como actores de su propio desarrollo, traduciéndose en un proceso vital para el logro de las distintas metas que la comunidad se plantea.

Los proyectos deben plantearse no solo con fines sociales sino también con criterios económicos que permitan determinar factores productivos ya sean de bienes o servicios. Es importante considerar que no se puede superar la pobreza y mejorar la Calidad de vida de las comunidades sin incrementar la producción y la productividad, esto es, sin dinamizar la economía local. Por ello se hace imperioso el agregar otro punto a la agenda de los gobiernos locales: la promoción del desarrollo económico.

Promover el desarrollo económico supone, por otro lado, articular herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo que permitan realizar ejercicios democráticos de planificación, desarrollo, evaluación y seguimiento a los proyectos sociales, asumiendo un modelo de gerencia pública que incorpore la participación ciudadana como componente central de un nuevo estilo de desarrollo.

En el terreno del pensamiento y de las prácticas de planificación, esto se ha expresado en el surgimiento de un conjunto de nuevos métodos y técnicas que concentran sus preocupaciones en los micro-espacios organizacionales, locales y regionales; por ejemplo, la elaboración de planes estratégicos para ciudades y regiones, en los que se parte de una visión de futuro, de una visión de “la ciudad, el municipio o la región que queremos”. En la formulación y ejecución de planes estratégicos de ciudades, municipios y regiones concurren, de modo equilibrado, tanto las opiniones e intereses de los diversos actores sociales, el gobierno y las instituciones locales, así como los equipos técnicos productores de información, tecnologías y políticas tendientes a acercar la realidad a la visión de futuro.



La gestión de la política social puede aumentar sus posibilidades de éxito en el largo plazo en la medida en que su desarrollo se incorpore el análisis de las especificidades del contexto local y regional, basado en la identificación, reconocimiento y apalancamiento de las potencialidades de los territorios y poblaciones locales; vista de ésta manera la relación entre desarrollo local y gestión social es de doble vía: a la vez que la gestión de la política social contribuye a impulsar el desarrollo local, la dinámica progresiva de este sirve para desencadenar efectos multiplicadores y cualificadores de la gestión de esa política.

Para revisar la importancia de las regalías en la financiación del desarrollo, iniciaremos con la definición del concepto de regalías, las cuales de acuerdo con la cartilla las Regalías en Colombia del Departamento Nacional de Planeación –DNP- (2015), son: “una contraprestación económica que recibe el Estado por la explotación de un recurso natural no renovable cuya producción se extingue en el transcurso del tiempo. Las regalías son un beneficio económico importante para el Estado y sus entidades territoriales”, las regalías son de dos tipos: “Regalías Directas e indirectas, las primeras son aquellas asignadas a las entidades territoriales en cuya jurisdicción se explotan recursos naturales no renovables, así como los puertos marítimos y fluviales, por donde, se transportan los recursos explotados o sus productos derivados, mientras que las segundas; son aquellas no asignadas directamente a los departamentos y municipios productores, así como a los municipios portuarios, marítimos o fluviales por donde se transportan los recursos explotados o sus productos derivados”.

De acuerdo con el modelo de organización descentralizada adoptado en la Constitución Política de Colombia de 1991, el artículo 298 establece que los departamentos son autónomos para definir la “planeación y promoción del desarrollo económico y social de su territorio” (inciso 1°), para lo cual ejercen funciones de “coordinación y de complementariedad de la acción municipal” (inciso 2°). De conformidad con estas competencias los departamentos pueden asumir la financiación de Proyectos locales en aras del desarrollo económico y social de su territorio, de acuerdo con el principio de complementariedad. Por ende, son los gobernadores los administradores de las entidades territoriales, que cuentan con autonomía para ejecutar acciones en el marco de la normatividad. Para ello tienen a disposición distintas fuentes de financiación: recursos propios –tributarios, no tributarios (tasas y multas, arrendamientos, alquiler de maquinaria y equipo, contribuciones, operaciones comerciales, entre otros) –, las transferencias nacionales (Sistema General de Participaciones –SGP-), empréstitos y recursos recibidos a través de las regalías (por explotación de recursos no renovables como el petróleo y el carbón).



COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS DE REGALÍAS EN ENTIDADES TERRITORIALES DE ARAUCA 2009 - 2014.

Una de las razones para el cambio en la normatividad en materia de distribución de regalías es que el 70% de las mismas se concentraban en 7 departamentos productores, a saber: Arauca, Casanare, Cesar, Guajira, Huila, Meta y Santander en las que sólo habitan el 14% de la población total del país, con lo cual se entendía que la distribución no era equitativa.

En el 2012, año en que entró en vigencia el Nuevo Sistema General de Regalías, el monto girado por concepto de regalías por parte del Gobierno Nacional a las entidades territoriales (10,4 billones) fue más de 30 veces mayor al girado en 1995 (340.00 millones). Para el caso del departamento de Arauca siendo uno de los mayores productores de petróleo esa proporción no tuvo la misma tendencia ya que ese monto pasó de 57.125 millones de pesos girados en 1995 a \$141.656 millones girados en 2012 (2,4 veces más); y para el caso de los municipios productores de Arauca, de 13.620 millones en 1995 a 27.284 millones en 2012 (2 veces más) y Arauquita de \$3.090 millones a \$13.456 millones (4,3 veces más)².

Hasta 2011 las entidades territoriales de Arauca que recibían asignaciones directas por concepto de regalías eran el departamento y los municipios de Arauca, Arauquita, Saravena y Tame; los municipios no productores Fortul, Cravo Norte y Rondón no recibían transferencias por éste concepto.

Para el caso del departamento de Arauca el comportamiento de ingresos por concepto de regalías petroleras en el periodo 2009 – 2011 (Bajo el anterior régimen de regalías, estipulado por la Ley 141 de 1994) y el periodo 2012 – 2014 (Bajo el nuevo Sistema General de Regalías – Ley 1530 de 2012) es el siguiente:

² Fuente ECOPETROL, estadísticas 1995, Presupuestos Territoriales y SGR (2012).



Figura 1.
Comparativo de Ingresos de Regalías Departamento de Arauca

LEY 141 DE 1994		SGR - LEY 1530 DE 2012	
Año	Regalías Recibidas	Año	Regalías Recibidas
2009	\$ 221.733.542.560	2012	\$ 141.656.601.763
2010	\$ 214.498.022.640	2013	\$ 108.489.428.698
2011	\$ 213.808.597.176	2014	\$ 109.049.280.645
Total	\$ 650.040.162.376	Total	\$ 359.195.311.106

Fuente: Secretaría de Hacienda Departamental, SGR, DNP. Elaboración del Autor

Se observa que los recursos recibidos por concepto de regalías en el periodo 2012 a 2014, equivalen al 55.26% de las regalías recibidas en el periodo 2009 a 2011 y el grado de dependencia de las regalías pasó del 34% en el periodo 2009-2011 al 18% para el periodo 2012 - 2014, como se muestra a continuación:

Gráfico 1
Composición presupuesto 2009 - 2011



Fuente: Secretaria de Hacienda Departamental

Gráfico 2
Composición presupuesto 2012 - 2014



Fuente: SGR.

El total de ingresos del departamento de Arauca para el periodo 2009 a 2011 ascendió a \$1.927.791.520.508, de los cuales el 34% (\$ 650.040.162.376) correspondieron a ingresos de Regalías y Compensaciones Petroleras mientras que para el periodo 2012 a 2014 los ingresos de Regalías y compensaciones sólo representan el 18% del total de ingresos recibidos en dicho periodo (\$1.994.808.458.753)

Para el caso del municipio de Arauca capital del departamento el panorama es el siguiente:

Figura 2.
Comparativo de Ingresos de Regalías municipio de Arauca

LEY 141 DE 1994		SGR - LEY 1530 DE 2012	
Año	Regalías Recibidas	Año	Regalías Recibidas
2009	\$ 56.490.698.393	2012	\$ 27.284.252.411
2010	\$ 36.374.460.000	2013	\$21.756.202.801
2011	\$ 30.587.190.000	2014	\$13.814.838.171
Total	\$ 123.452.348.393	Total	\$62.855.293.383

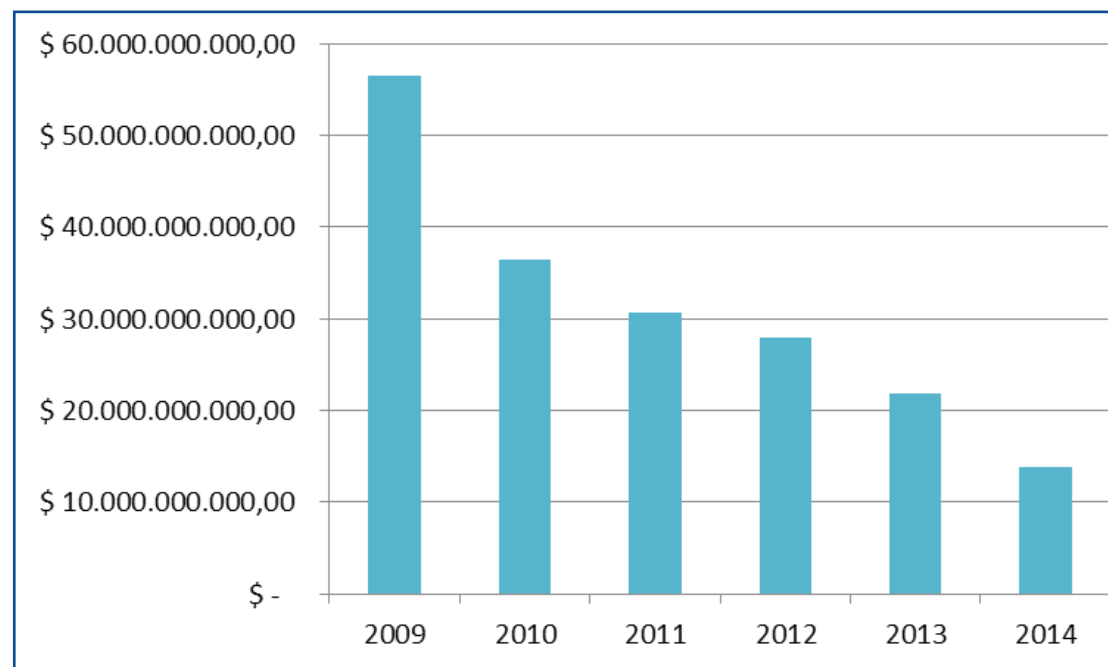
Fuente: Secretaría de Hacienda Departamental, SGR, DNP. Elaboración del Autor

Se observa que los recursos recibidos por concepto de regalías y compensaciones en el periodo 2012 a 2014, equivalen sólo al 50.91% de las regalías recibidas en el periodo 2009 a 2011.

Solamente los recursos transferidos por concepto de regalías al municipio de Arauca en el año 2009 equivalen al 89.87% del total recibido en el periodo comprendido entre 2012 y 2014, es decir en los tres primeros años de vigencia del nuevo Sistema General de Regalías.



Figura 3.
Tendencia de Ingresos por concepto de Regalías y Compensaciones
Municipio de Arauca 2009 - 2014



Fuente: Secretaría de Hacienda Municipal, SGR, DNP. Elaboración del Autor

Para el caso del municipio de Arauquita, que es el segundo municipio productor del departamento de Arauca el panorama es tanto o más desalentador que el del municipio de Arauca, ya que pasó de recibir en el año 2009: \$21.085.000.000 por concepto de regalías petroleras a recibir \$2.697.922.379 en 2014, como se muestra a continuación:



Figura 4.
Tendencia de Ingresos por concepto de Regalías y Compensaciones
Municipio de Arauquita 2010 - 2014



Fuente: Secretaría de Hacienda Municipal, SGR, DNP. Elaboración del Autor

IMPACTO DEL CAMBIO DE RÉGIMEN DE REGALÍAS EN ENTIDADES TERRITORIALES EN ARAUCA.

Como vimos en el título anterior el cambio en la normatividad de la Ley 141 de 1994 a la Ley 1530 de 2012, trajo drásticas disminuciones en los ingresos y los presupuestos territoriales de los municipios y departamentos productores, pasando de una participación del 80% de asignaciones directas con la Ley 141 de 1994, al 8,9% con la nueva Ley 1530 de 2012 a partir del año 2015, lo cual, por ejemplo implicará para el municipio de Arauquita que por cada 60 pesos que recibía por concepto de asignaciones directas a partir de 2015 pasará a recibir cerca de \$5,4.

Pero para el caso de los municipios no productores, la Ley 1530 de 2012 les brindó la oportunidad de acceder a recursos -que antes no podían hacerlo-, con la creación de 5 Fondos: a) De Ahorro Pensional de las entidades territoriales FONPET al que se giran el 10% de los recursos del SGR; b) De Ciencia Tecnología e Innovación, que

también tiene una asignación del 10%; c) De Ahorro y Estabilización FAE con hasta el 30% de recursos del SGR, d) De desarrollo Regional y e) De Compensación Regional, lo que ha permitido que municipios como Fortul, Cravo Norte y Puerto Rondón puedan acceder a recursos de Regalías como se muestra en las siguientes dos figuras:

Figura 5.
Ingresos SGR por Fondos
Municipios de Arauca 2012

Beneficiario	Fondo de Compensación Regional FCR 60%	Asignaciones Específicas	Ciencia y Tecnología	FONPET	FAE	TOTAL
Departamento	\$ 0	\$ 1.244.209.201	\$ 0	\$ 591.049.509	0	\$ 1.835.258.710
Arauca	\$ 20.641.661.877	\$ 0	\$ 14.389.592.850	\$ 8.981.120.205	\$ 44.292.108.797	\$ 88.304.483.729
Arauquita	\$ 0	\$ 1.224.129.505	\$ 0	\$ 495.578.532	0	\$ 1.719.708.036
Cravo Norte	\$ 0	\$ 104.949.879	\$ 0	\$ 217.088.438	0	\$ 322.038.316
Fortul	\$ 0	\$ 744.201.181	\$ 0	\$ 688.555.781	0	\$ 1.432.756.962
Puerto Rondón	\$ 0	\$ 118.512.538	\$ 0	\$ 179.179.465	0	\$ 297.692.003
Saravena	\$ 0	\$ 866.882.419	\$ 0	\$ 466.444.014	0	\$ 1.333.326.433
Tame	\$ 0	\$ 1.569.104.776	\$ 0	\$ 927.948.267	0	\$ 2.497.053.043
TOTAL DE RECAUDO						\$ 97.742.317.232

Fuente: DNP. Elaboración del Autor

En ésta figura encontramos por ejemplo que el municipio de Fortul tiene una asignación específica de \$744.201.181 y dentro del Fondo de Pensiones Territoriales una asignación de \$688.555.781, teniendo asignación total de \$1.432.756.962, muy similar a la del municipio petrolero de Arauquita, cuya total asignado es de \$1.719.708.036.



Figura 6.
Ingresos SGR por Fondos
Municipios de Arauca 2013 - 2014

Beneficiario	Monto que podrá usarse para compensar AD	Fondo de Compensación Regional FCR 60%	Asignaciones Específicas	Ciencia y Tecnología	FONPET	FAE	TOTAL
Departamento	34.441.176.678	56.142.172.092	\$ 0	27.345.360.101	18.206.830.398	82.542.834.648	136.135.539.269
Arauca	\$ 0	\$ 0	3.275.267.259	\$ 0	\$ 849.058.518	0	4.124.325.777
Arauquita	\$ 0	\$ 0	2.345.076.886	\$ 0	798158849	0	3.143.235.735
Cravo Norte	\$ 0	\$ 0	4.191.049.294	\$ 0	1588755603	0	5.779.804.896
Fortul	\$ 0	\$ 0	3.383.535.689	\$ 0	1014818395	0	4.398.354.085
Puerto Rondón	\$ 0	\$ 0	2.001.459.229	\$ 0	1182036089	0	3.183.495.318
Saravena	\$ 0	\$ 0	310.791.064	\$ 0	304596650,2	0	615.387.715
Tame	\$ 0	\$ 0	272.061.267	\$ 0	367376102,9	0	639.437.370
TOTAL DE RECAUDO							158.019.580.164

Fuente: DNP. Elaboración del Autor

En éste momento los 7 municipios del departamento de Arauca están accediendo a recursos de Sistema General de Regalías, a través de los Fondos (Cerca de \$255.000 millones de pesos), pero no se acerca el monto a lo que han dejado de percibir los municipios productores y el departamento entre 2012 y 2014 por concepto de Asignaciones Directas, situación que empezará a tomar mayor gravedad a partir de 2016 y 2017 cuando el mecanismo de transición que disminuye los recursos de asignaciones directas -después de descontar los recursos para los Fondos- del 50% en 2012 al 20% en 2015 y se hayan des-ahorrado los recursos del FAEP.



CONCLUSIONES:

Para los municipios y departamentos productores de petróleo o “petroleros” el nuevo Sistema General de Regalías es perjudicial, ya que de participar del 80% del total de la contraprestación que se recibía por el transporte y explotación de recursos naturales no renovables ahora recibirán directamente solamente el 8,9%. Es indispensable que los futuros gobernantes de las entidades territoriales tengan un eficiente desempeño en materia de gestión de proyectos. El dilema es ¿están todas las entidades territoriales en igualdad y capacidad técnica para acceder a los recursos de los OCAD?, el trámite ante los OCAD, que en ocasiones resulta muy complejo, ¿puede afectar atrasar la ejecución y generar errores en la escogencia de los más adecuados proyectos?, ¿será que la sostenibilidad de los proyectos se verá afectada en el mediano plazo, si las entidades territoriales no garantizan el mantenimiento de las obras con recursos diferentes a Regalías?

Adicionalmente, con la supresión del Fondo Nacional de Regalías, con el que se financiaban proyectos de impacto regional y Nacional y al que le correspondía el 20% del Total de la Regalías se perdió la posibilidad que la Nación realizara éstas inversiones y por el contrario se crean 5 Fondos que están tomando el 85,6% del total de recursos, con lo cual con recursos de las regiones se están financiando las obras que son de impacto regional y nacional y que en la mayoría de los casos la competencia directa, como la asignación de recursos le correspondía a la Nación.

Para dar un ejemplo de cómo las regiones están cayendo en una especie de “trampa” en la inversión de los proyectos bajo el concepto del impacto regional financiando obras que corresponden a competencia de la Nación, están dos proyectos uno aprobado por el OCAD municipal de Arauca en el año 2012 y otro en el OCAD departamental en 2014 por cerca de 8.200 millones de pesos y 22.000 millones, respectivamente para pavimentar vías que son de competencia de la Nación.

El departamento de Arauca pasó de tener un Índice Departamental de Competitividad IDC del 39,6% en el año 2009 lo que nos situaba en un nivel Bajo; a 37,1% en el año 2013 con la implementación del SGR lo que nos situó en un nivel Colero rezagado; por ultimo actualmente el ICD es de 24,4% que nos sitúa en un nivel Bajo. (Consejo Privado de Competitividad, 2014) ¿Qué tanto puede estar influenciando la disminución de los recursos de regalías en la competitividad regional?



Para los municipios y departamentos no productores es una oportunidad para acceder a recursos de los Fondos creados por el nuevo Sistema General de Regalías para financiar proyectos de inversión.

Una ventaja del Nuevo Sistema General es que se está favoreciendo el ciclo del proyecto, desde la pre-inversión hasta la inversión y que cualquier persona puede presentar proyectos ante los OCAD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BAJOIT, Guy (1996). Replantear el desarrollo. Publicado en la revista Antipodes N° 131, ITECO.
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD (2014). Índice Departamental de Competitividad.
- DNP (2011). Reformas recientes para el desarrollo regional.
- DNP (2014). Sistema General de Regalías. Disponible en Web: <http://www.youblisher.com/p/918355-DIPLOMADO-CS/>
- RIST, Gilbert (2002). "El Desarrollo: historia de una creencia occidental, Madrid, Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación / Universidad Complutense de Madrid – Los Libros de la Catarata.
- GÓMEZ, Rubby Esperanza (2005). "El desarrollo local, desafío para el trabajo social contemporáneo", en revista Trabajo Social N° 2, Departamento de Trabajo Social, Universidad de Antioquia, Medellín.
- CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 141 de 1994. Ley 209 de 1995. Ley 633 de 2000. Ley 685 de 2001. Ley 756 de 2002. Ley 781 de 2002. Ley 858 de 2003. Ley 863 de 2003. Ley 1156 de 2007. Ley 1283 de 2009.
- VELÁSQUEZ, Fabio (1998). "Gobierno local y promoción del desarrollo. Una reflexión sobre el caso colombiano", en gobiernos locales y desarrollo en América latina, Lima, UASID / ESAN.



PONENCIA 49

49- CONSULTORÍA CONTABLE E INNOVACIÓN.



TÍTULO:

CONSULTORÍA CONTABLE E INNOVACIÓN.¹

AUTOR:

Rogelio Cárdenas Londoño:

Magister en educación de la Pontificia Universidad Javeriana, Miembro del grupo de investigación en ciencias empresariales. GICE- IUE, Líder de la línea de investigación en fundamentación epistemológica. Docente de tiempo completo de la Institución Universitaria de Envigado. Envigado, Colombia Email. rcardenas@correo.iue.edu.co

Mg. Carmen Elena Mosquera Moreno:

Contadora pública, Magister en Administración con énfasis en Finanzas Corporativas, docente de la Corporación Universitaria de Sabaneta, Miembro del grupo de investigación Facultad de Ciencias Empresariales. Envigado, Colombia Email Email: carmenm12825@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación.

Gestión de la Innovación.

¹ Esta ponencia es fruto del proyecto que está en ejecución e inscrito en las respectivas unidades de investigación de las IES del caso, como una manera de plasmar el trabajo colaborativo y de pares amigos 2015 a 2016.



1. RESUMEN:

Este trabajo de gestión de la innovación en el campo contable, tiene como fin esencial contribuir al desarrollo de la investigación contable y de la aplicación práctica en instituciones de educación superior, empresas y organismos públicos en temas relacionados con la innovación contable desde una perspectiva económica, social y empresarial, así como construir un proceso de conceptualización de la gestión de la innovación, igualmente, se hace en recorrido por el concepto de innovación, gestión de la innovación y la consultoría contable con el fin de caracterizar sus esenciales e identificar en ellas factores dinamizadores de gestión del conocimiento en las instituciones de educación superior, caso especial los consultorios contables de las Universidades: Eafit, Institución Universitaria Salazar y Herrera, la Institución Universitaria de Envigado, y Unisabaneta con el aporte que se hace desde los Grupos de investigación en Ciencias Empresariales de las respectivas instituciones.

2. PALABRAS CLAVE:

Capacidades de Innovación, Consultoría Contable, Gestión de la Innovación.

3. INTRODUCCIÓN:

El ser parte de los grupos de investigación en ciencias empresariales (GIIF- EAFIT, IUSH, GICE -IUE, y Unisabaneta) de Instituciones de Educación Superior nos permite adelantar un proyecto de investigación titulado “Gestión de la Innovación en el campo contable: un acercamiento al quehacer de la consultoría contable:” de forma interdisciplinar e interinstitucional con la Institución Universitaria Salazar y Herrera, Corporación Universitaria de Sabanera, y la Universidad Eafit, este proyecto está siendo desarrollado en forma de investigación exploratoria, ya que se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. E igualmente, hacemos uso de la investigación documental y los estados del arte en el ámbito de las ciencias contables y la gestión de la innovación.



A partir de lo anterior, y con un tema de interés presente que está en la línea de trabajo investigativo de los grupos (fundamentación epistemológica), se plantean la siguiente pregunta de investigación bajo la concepción de Cárdenas L. R. (2009) y haciendo uso de observaciones directas a partir de prácticas consuetudinarias que se llevan a cabo al interior de Instituciones de Educación Superior: ¿Qué entendemos por gestión de la innovación en el campo de actuación de las ciencias contables? ¿Qué estrategias, técnicas, métodos y formas se utilizan en el campo empresarial colombiano para valorar los intangibles? ¿Cómo se pueden evitar los efectos negativos de la infravaloración de los intangibles en el campo empresarial colombiano?.

De igual forma, se planteó un objetivo integrador que deja saber de la necesidad de visualizar aquellas prácticas exitosas que promueven el desarrollo de la gestión de la innovación en el campo contable y poder determinar el impacto que dichas prácticas promueven en la gestión del conocimiento. Asimismo, el caracterizarlas desde el quehacer de los consultorios contables (IUE, IUSH, Unisabaneta, EAFIT) que hoy congregan un potencial de experiencias, en varios ámbitos económicos con gran presencia en los sectores productivos de nuestro país, al lado de renombrados profesionales y notables en este campo que es necesario visibilizar y promover para el beneficio de la sociedad del conocimiento y de la información.

De esta manera se configura el objeto de estudio que es la gestión de la innovación y como campo de actuación los programas académicos de Contaduría Pública, cuyos casos se estructuraron en los consultorios contables que tienen presencia en las IES de referencia.

Para lograr este objetivo, el proyecto tiene como enfoque metodológico lo cualitativo con énfasis en lo hermenéutico; obteniendo a partir de este enfoque una historia de los conceptos innovación, gestión como sistema, gestión del conocimiento y consultoría contable, además, se asume el concepto de Gestión Integral, que debe entenderse como un pensamiento gerencial, que concibe la organización y la gestión como sistemas.

Nuestro contexto es el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación colombiano que asume el sistema de gestión, como algo que está conformado por tres dimensiones que son: la gestión estratégica, la gestión de los procesos y la gestión de la cultura, que interactúan sistémicamente con el propósito de generar valor para sus grupos de interés. En igual sentido, se quiere analizar las experiencias significativas en unas muestras de producción de conocimiento de los consultorios contables de referencia y conocer la aplicación de estas experiencias a través del



desempeño profesional de los que se mueven en ellos, y se identifican los encuentros más sobresalientes que logran congregar a un público de referencia, los académicos y los intelectuales de gran producción en el campo de las ciencias contables y administrativas.

Así las cosas, el resultado de esta investigación se traduce en la propuesta: de apropiación de dimensiones relacionales generadoras de comunidad científica. Todo ello para contribuir, de esta manera, con la cualificación de las comunidades académicas y científicas en el campo de las ciencias económicas, contables y administrativas de la región y del país.

4. EL DESARROLLO:

Para efectos de la presentación de este recorrido escritural, se proponen varios momentos, así: *-Inicio y consolidación de una idea, -plantear un problema como eje central de esta búsqueda, -determinar el objeto y las perspectivas de aproximación, -ubicar procedimientos metodológicos: caminos y encrucijadas; -hacer uso de procesos de interpretación: viajes de ida y vuelta;* y, finalmente una conclusión. Para hacer de este relato una aventura que establece un juego de experiencias y vivencias en cuyo caso el único protagonista es el sujeto de la enunciación.

6.1. INICIO Y CONSOLIDACIÓN DE UNA IDEA.

Este proceso investigativo se orienta desde un título provisional que sirve de faro orientador al mismo y que se reconoce como “Gestión de La Innovación en el campo Contable: un acercamiento al Quehacer de la consultoría contable” tiene su origen en un intento por conciliar dos intereses, el personal que responde a las preocupaciones de cada uno de los miembros de los grupos de investigación: GICE- IUE. IUSH, Unisabaneta, Eafit; y a las búsquedas teóricas que se circunscriben a dos ámbitos, rastrear cómo se gestiona la innovación contable, el objeto de estudio y en caracterizar dicha gestión a la luz de los ejes básicos que permitan esta tarea; por otro lado, el conjugar los propósitos institucionales más cercanos a profundizar sobre aportar criterios tanto en el ámbito teórico como metodológico que contribuyan en algunos casos a replantear y en otros a optimizar directamente el trabajo del especialista en el ámbito de la gerencia de la innovación contable y las finanzas o de cualquiera otro oficio que se crea pertinente para el mejoramiento de lo propuesto en estas líneas.



A lo anterior se suma el interés creciente de hacer de los consultorios contables, como Unidades de Organización Curricular, (UOC), unas Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) y de resultados, que concentran el interés de las Facultades que rodean este esfuerzo investigativo; por el otro, se visualiza que éstas unidades son un componente dinamizador del quehacer estructurante de los planes de estudios, en tanto sirven como alternativas de solución a las distintas problemáticas presentadas en el campo contable y a sus ámbitos de asesorías, en toda la geografía colombiana, y en términos del propósito de formación de las mismas, para que a la luz de lo planteado por sus estudiantes de pregrado o de postgrado, se pueda consolidar lugares de práctica investigativa y trabajo independiente asesorado, y visualizarlos como unidades gestoras de cultura investigativa, y procesos de investigación formativa, que se incuban en cada una de las prácticas que desde allí se impulsan, asimismo, se demarca el interés que se materializa en una pluralidad de estrategias de proyección social y de intervención empresarial que se incuban y se promueven para beneficios de la comunidad académica institucional.

En igual consonancia, existe la preocupación por la cualificación que se ve complementada al término del ciclo de formación de tercer nivel como se consideran los postgrados, que como espacios de formación permiten airear las concepciones y entablar nuevas relaciones con el ámbito académico, que dejan huellas y permiten intercambios que afinan más las capacidades y nos acerca al deber ser de la comunidad científica nacional e internacional, fomentando trabajo colaborativo, interinstitucional e interdisciplinar, a partir de lo que hacen los practicantes desde los consultorios contables y financieros.

En consecuencia cada una de las sesiones de trabajo académico e investigativo asumido durante el desarrollo del plan de trabajo interinstitucional e interdisciplinar (IUSH, IUE, Unisabaneta, Eafit) con quienes se bosqueja el proyecto para presentarlo a cada uno de los Sistemas de Investigación Institucionales, -SIUENE-IUE, Dirección de investigación Eafit, Unisabaneta, y IUSH, entes que regulan y administran los procesos de investigación al interior de cada una de las Organizaciones en referencia. Es en este contexto en el que se presenta el proyecto interinstitucional e interdisciplinar: "Gestión de La Innovación en el campo Contable: un acercamiento al Quehacer de la consultoría contable" con el fin de participar en procesos investigativos por iniciativas personales y de colegages Interinstitucionales y disponernos a emprender este viaje en pos de nuevos aprendizajes y hacer posible el trabajo colaborativo.



6.2. PLANTEAR UN PROBLEMA COMO EJE CENTRAL DE ESTA BÚSQUEDA.

Todo proceso de investigación se consolida al momento de tener como eje central el problema de investigación y considero que eso es lo que se bosqueja al formular las siguientes preguntas, bajo la concepción de Cárdenas L. R. (2009) y haciendo uso de observaciones directas a partir de prácticas consuetudinarias que se llevan a cabo al interior de Instituciones de Educación Superior: ¿Qué entendemos por gestión de la innovación en el campo de actuación de las ciencias contables? ¿Qué estrategias, técnicas, métodos y formas se utilizan en el campo empresarial colombiano para valorar los intangibles? ¿Cómo se pueden evitar los efectos negativos de la infravaloración de los intangibles en el campo empresarial colombiano? Son estos interrogantes los que nos movilizan en este campo de interés investigativo.

En la actual economía del conocimiento, los intangibles son el principal factor creador de valor en el ámbito empresarial como lo sostiene Leandro Cañibano, (2012:54), nos interesa en este proceso caracterizar la gestión que sufre la gestión de la innovación en el campo contable, a partir de la importancia relativa en términos cuantitativos, en tanto que dichos intangibles no se pueden dejar sin medir ni gestionar, habida cuenta de su importante contribución a la creación de valor en la empresa colombiana. Los distintos estudios a la fecha emprendidos han puesto de manifiesto que para incrementar la innovación hay que mejorar la información sobre intangibles, pues la que tradicionalmente viene formando parte de la información financiera publicada por las empresas, infravalora dichos intangibles, quedando ocultos importantes valores asociados a los mismos.

6.3. DETERMINAR EL OBJETO Y LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE APROXIMACIÓN.

Para determinar sus conceptos centrales, ubicamos lo que se entiende por gestión, que significa administrar, hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos. Gestor es la persona que se dedica a promover o activar un proceso. Podríamos decir que el gestor del colectivo de investigadores que orienta este proceso, a cuyo cargo está la investigación es quien distribuye roles y funciones entre los miembros y o asesorías, tiene frente al proceso una posición diferente. Mientras que los actores del proceso “están en el proceso, lo jalonan, el gestor está en el y sobre el proceso, lo cual supone un rol orientador, innovador, creativo y dinámico.



De igual forma, el precisar el objeto y las perspectivas de aproximación teórica se da desde el enfoque que bosquejan algunas voces autorizadas como Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J. y Crosby P. B. (1997), nos dejan saber que la gestión de la innovación es la forma de organizar y dirigir los distintos recursos, bien sean humanos, como económicos y técnicos con el fin de aumentar la creación de nuevo conocimiento y hacer conciencia de la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos o servicios, o la mejora o descubrimiento de nuevos procesos, o lo que es lo mismo, la mejora de los servicios o productos o es permitir la transferencia de nuevos conocimientos hacia la esfera de la producción, distribución, y consumo en tanto que se concierte así en un instrumento estratégico capaz de contribuir esencialmente al progreso de las empresas.

Otra voz autorizada como la de Lluís Santamaria Sanchez et al (2011), nos deja saber en sus distintos trabajos sus concepciones y prácticas: se centra en dos grandes campos: Gestión de la Innovación y Sistemas de Información Contables. En su investigación examina aspectos de Gobierno de la empresa, gestión de la innovación, cooperación tecnológica, así como análisis institucional comparativo. También estudia aspectos como la gestión de los intangibles y los sistemas de información contable. Sus trabajos más recientes están relacionados con el impacto de la colaboración tecnológica, el papel de las actividades innovadoras no basadas en la I+D, la gestión de RRHH en departamentos de investigación y, por otro lado, la implantación de sistemas de información ERP.

Mauro Bernardes, (2014), de la Universidad de Sao Paulo, jefe de la división tecnológica del centro de computación electrónica, nos deja saber que es hacer más con menos recursos. Y que existen diferentes formas de definir la innovación. Muchos consideran que la innovación es cualquier novedad desplegada por el sector productivo, mediante la investigación o la inversión, aumentando la eficiencia del proceso productivo lo que conlleva a un producto nuevo o mejorado. Desde esta perspectiva, los que innovan están en una posición ventajosa en comparación con los demás.

En el ámbito académico, no innovar significa dejar de responder a las expectativas de una sociedad que exige cada vez más la generación de nuevos talentos innovadores, la anticipación de conocimientos fundamentales para la innovación en las más diversas áreas y su transferencia hacia las empresas. Para las empresas, ser menos innovadoras significa, por ejemplo, ser menos competitiva, tener menos visibilidad, dejar de acceder a nuevos mercados o perder la oportunidad de aumentar los márgenes sus márgenes de lucro.

En el mismo sentido, la innovación requiere de interacción. Innovar solo es mucho más difícil, sino imposible. Entonces, se percibe que la tecnología de la información debe actuar cada día más como un trampolín para impulsar



una mayor sinergia entre un conjunto de instituciones que conforman un sistema de innovación: universidades, centros de investigación, agencias de desarrollo, inversores, gobiernos y empresas con sus clientes, proveedores, socios y la propia comunidad.

La Innovación entendida como la explotación exitosa de nuevas ideas, muestra que Innovación no es invención; invención es tener las nuevas ideas en el primer lugar. Y la ventaja que ofrece el mundo académico es la libertad para emprender, generar y desarrollar nuevas ideas que impulsan el progreso y traen beneficios que son propios de lo que acaece en el campo de la investigación. Es en el campo universitario donde se promueven las nuevas ideas, y es el campo laboral o industrial la que reclama estas nuevas ideas. Las universidades existen por variadas razones y entre ellas para hacer de la investigación y la docencia, un buen pretexto de generación de ideas productivas, y las empresas existen para aumentar el valor de los accionistas, y se valen de aquellas para construir y dinamizar las economías de los países basados en el conocimiento, en tanto que parte de los conocimientos están en las universidades.

El fomento de la innovación local requiere de estrategias que deben estar profundamente arraigadas en las ventajas comparativas locales, su historia y cultura. Como lo sostiene Tom Hockaday (2013) director general de Isis innovation ltd.

Para cerrar este apartado se hace necesario hacer un acercamiento al concepto de *Innovación*, desde lo que nos deja saber el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, ella nos dice que “es la «creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. De igual forma, nos enseña su raíz etimológica que proviene del latín *innovāre*. Que se traduce en “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades”. Otra acepción nos muestra que proviene del latín *innovatĭo, -ōnis*. Que significa “Acción y efecto de innovar, creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. De igual forma, consultada Wikipedia, en su versión libre nos deja saber que innovación significa “literalmente innovar; para contrastar lo anterior, recurrimos al antónimo que es “Volver algo a su anterior estado”.

Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado a través de la difusión. La **difusión de innovaciones** es el proceso por el cual una nueva idea o un nuevo producto es aceptado por el mercado.



Una fuente de referencia como Wikipedia nos sostiene que la ratio de difusión es la velocidad a la que una nueva idea se propaga de un consumidor a otro. **Adopción** es similar a difusión salvo que se refiere a los procesos que atraviesa un individuo más que un proceso referido a un mercado agregado. La publicidad y el marketing estudian las técnicas y mediciones de este proceso, intentando aumentar la velocidad del mismo. Las tecnologías de información y comunicación hacen cada vez más fácil la difusión de un producto o negocio.

En economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones», en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

También se utiliza el concepto de innovación en las ciencias humanas y en la cultura. La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o vías de solución, suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de vanguardia y creatividad se hacen relevantes en este contexto.

Cabe afirmar que este ejercicio escritural, además de su función ordenadora en lo que respecta al sistema categorial, permite orientar el diseño de los instrumentos previo al trabajo de campo y tomar decisiones en lo que respecta a los campos teóricos.

6.4. UBICAR UN PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO: CAMINO Y ENCRUCIJADA.

Como en todo proceso de investigación, en el caso que nos ocupa se plantean unas etapas o fases que se hacen explícitas en el cronograma, estas son: una metodología *exploratoria* (rastreo de antecedentes, búsqueda bibliográfica, primera aproximación al marco teórico); *trabajo de campo* con rastreo de antecedentes empíricos (definición de criterios para la escogencia del caso, estrategias de contacto con las fuentes primarias de información, a través de las cuales trabajamos, diseño y aplicación de instrumentos para recolección de datos, entre otros); *primer momento interpretativo* (proceso de categorización y construcción de sábanas, elaboración de supuestos o hipótesis de interpretación y construcción de tesis para cada uno de los ámbitos de acción a trabajar) y por último *segundo momento de interpretación* (resultados y discusión de los mismos, rectificación de las tesis y construcción argumentada de las mismas, conclusiones y redacción del informe final).



A diferencia de lo que suele pensarse, las fases propuestas no tienen un desarrollo lineal o consecutivo, es más los dos primeros meses que estuvieron calculados para la realización de la fase exploratoria, en la práctica se consumieron más en el rastreo de antecedentes bibliográficos y empíricos, con la angustia que produce la acomodación a los nuevos datos que van emergiendo y que uno no atina a encuadrar dentro de la concepción teórica que sirve de faro orientador. Así es que, de manera simultánea se procura hacer la revisión de antecedentes, y la definición de criterios para estructurar el estudio de caso.

Una vez definido lo anterior, se procede a identificar la unidad de análisis y el procedimiento a emprender que fija las pautas generales, para observar, describir y explicar lo que se hace con cada uno de nuestros informantes: directores de los consultorios contables de las IES de referencia; jefes o coordinadores académicos de los programas de contaduría pública; directores administrativos y financieros de cada universidad; equipos de trabajo de los consultorios contables; directores o líderes de los grupos de investigación involucrados; y los directos responsables de las líneas de investigación que tienen mayor afinidad con nuestro tema de interés; y varios docentes del área de formación profesional para que nos cotejen lo que se imparte en el plan de estudios y en sus respectivas unidades de organización curricular; egresados y empleados que están directamente relacionados con nuestro objeto de conocimiento.

Para cerrar este apartado, remitámonos a la pareja enunciada en la segunda parte del título “camino y encrucijada”, se piensa que los dos términos sintetizan mejor que cualquier tratado o manual metodológico, los procedimientos de la investigación en un momento crucial como lo es el trabajo de campo. El primero de ellos, nombra mediante una relación analógica al método, pero advirtiendo mediante el morfema del plural que no se trata de uno sólo. El segundo nos alerta, en el mismo juego analógico, que los caminos en investigación rara vez son lineales y que los obstáculos emergen haciéndonos perder temporalmente el rumbo; sin embargo, son éstos los que desafían nuestra imaginación en la medida en que nos obliga a buscar alternativas, y es justo esto lo que nos permite afinar este viaje, a través del planteamiento de nuestros supuestos, conjeturas o hipótesis.

6.5. CÓMO HACER USO DE UN PROCESO DE INTERPRETACIÓN: VIAJE DE IDA Y VUELTA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL SENTIDO.

La fase de interpretación, lejos de ser un momento o fase final en la investigación, que busca determinar la concepción de Gestión de la Innovación contable, un acercamiento al quehacer de la asesoría contable, es un componente



transversal en la medida en que está presente de principio a fin. La separación que para efectos de este escrito se hace, obedece a un principio metodológico y a un intento, no sabremos hasta que punto afortunado, de ordenar la presentación. En el caso que nos ocupa y dado que el análisis de lo que arroje ésta descripción de las concepciones como enfoque teórico- metodológico traspasa como bien lo afirma Meyer (2003) la línea divisoria entre la investigación científica y la argumentación política, los puntos de partida (problemas contables predominantes) y el propósito confeso de Identificar estrategias, técnicas y métodos propios de la gestión de la innovación contable, en el contexto colombiano, que con frecuencia se hallan ocultos, son condiciones que exigen del análisis un alto desarrollo de la competencia interpretativa y aún más del sentido del “olfato” y la “intuición” que son propios de los procesos abductivos, e indiciarios.

La capacidad de interpretar y significar en este contexto, nos lleva al campo de los activos intangibles, que son los nuevos creadores de valor empresarial y fuente de ventaja competitiva, como lo sostiene Leandro Cañibano, (2012:Pág. 43), cada vez más, las empresas basan su éxito y supervivencia en la innovación y en la gestión y creación de conocimiento. La innovación abarca la creación de nuevos productos y servicios, la implementación de nuevos procesos, los cambios en la gestión de clientes y en las formas de trabajar y organizar la gestión empresarial o el desarrollo de personas, relaciones y nuevos mercados. La innovación tiene por ello, como requisito y consecuencia, la inversión en capacidades y activos intangibles tales como la creatividad, la imagen de marca, la propiedad intelectual y las patentes, esto es, la creación de un capital intelectual empresarial.

El conocimiento y la innovación constante son actualmente los principales factores creadores de valor empresarial, dando lugar a la generación de elementos intangibles en los que se basan los nuevos procesos y productos, siendo a su vez dichos intangibles fuente de nuevo conocimiento e innovaciones. Los intangibles, también denominados “capital intelectual” representan hoy día el 50 % de los activos de las más grandes empresas internacionales cotizadas en bolsa; solo las marcas representan un 30 % de dichos activos, superando frecuentemente, los gastos de publicidad en I+D, la cifra de beneficios netos de dichas compañías, son todos estos caminos los que nos movilizan nuestra capacidad interpretativa para ir en pos de unas conclusiones que nos permitan orientarnos mejor.



7. CONCLUSIÓN:

Ahora que estamos en un proceso de metacognición, tratando de entender y de explicar, el cómo es que se hace lo que se hace en el ámbito de la gestión de la innovación contable, buscando las concepciones de innovación y de gestión de la innovación en las prácticas exitosas de la consultoría contable en las Instituciones de Educación Superior Colombianas: un estudio de caso, aquí planteado a lo largo de este escrito, son ustedes los que pueden decir lo fructífero de este ejercicio. En lo que a nosotros respecta déjenos decir que no estamos tan seguros de que todo lo referido en líneas precedentes, sea tan real como nos hemos esforzado en hacerlo aparecer.

Es un hecho que nuestro mayor empeño, y confesamos que no pudimos lograr que este texto fuera la excepción, están cifrados en demostrar que nuestro proceder en investigación es lo más científico posible, pero no olvidemos lo que anunció el poeta que nadó siempre contra la corriente de la formalidad, el maestro Macedonio Fernández, descubridor de mundos que todavía no maravillan. Que sean sus palabras las que recojan este esfuerzo de jugar en los abismos de la conciencia. *“No todo es vigilia la de los ojos abiertos”*, y parodiamos que ir en pos de la gestión de la innovación contable nos permitirá estar atentos a nuevos descubrimientos y posibles hallazgos.

8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- **ALLISON, K. (2005).**
ALLISON, K. (2005) “Secrets from the Innovation Room: How to Create High- Voltage Ideas That Make Money, Win Business, and Outwit the Competition”. United States: McGraw – Hill.
- **Andrés Barge-Gil, Lluís Santamaria and Aurelia Modrego (2011).**
ANDRÉS BARGE-GIL, LLUÍS SANTAMARIA AND AURELIA MODREGO (2011), “Complementarities between Universities and Technology Institutes: New empirical lessons and perspectives” European Planning Studies, 19(2): 195- 215.
- **ARCINIAGAS Duque Mercedes (Cfs).**
ARCINIAGAS Duque Mercedes, “Prehistoria General, Americana y de Colombia”, Bedout S.A, Medellín Colombia. Pág., 81



- **BUENO, E. (1999).**
BUENO, E. (1999). La Gestión del Conocimiento :Nuevos Perfiles Profesionales. Recuperado el 10 de 06 de 2011, de SEDIC- Asociación Española de Documentación e Información: <http://www.sedic.es/bueno.pdf>
- **CAMPO, V. RAFAEL Y RESTREPO J. MARILUZ. (1993).**
CAMPO, V. RAFAEL Y RESTREPO J. MARILUZ. (1993). Un Modelo de Seminario para Estudios de Posgrado. Maestría en Educación, Facultad de Estudios Interdisciplinarios, Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá.
- **CÁRDENAS L., R. (2009).**
CÁRDENAS L., R. (2009). La pregunta, un instrumento forjador de sentido: una ventana al mundo de las comunidades de indagación, un taller de interrogación infinita. En: Revista Conciencia Empresarial No 3: Julio a Diciembre, Facultad de Ciencias Empresariales, Institución Universitaria de Envigado, IUE. Envigado- Antioquia.
- **CARRIÓN MAROTO, J., & ORTIZ de URBINA, M. (2000).**
CARRIÓN MAROTO, J., & ORTIZ de URBINA, M. (2000). *Gestión del Conocimiento*. (F. I. Conocimiento, Ed.) Recuperado el 01 de 06 de 2011, de La Teoría de recursos y Capacidades y la gestión del Conocimiento: <http://www.gestiondelconocimiento.com/getpdf.php?id=213&colaborador=jcarrion>
- **DRUCKER, P. F. (2002).**
Drucker, P. F. (2002) *"The Discipline of Innovation"*. Harvard Business Publishing.
- **ESCORSA CASTELLS, P. (1997).**
Escorsa Castells, P. (1997) *"Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión"*. España: Editorial.
- **FERNÁNDEZ, C. (2003).**
Fernández, C. (2003). R *"Conocimiento para innovar"*. Revista Sistema Madrid (Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica).
- **IVANCEVICH, J. M., LORENZI, P., KINNER, S. J. Y CROSBY P. B. (1997).**
Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Kinner, S. J. y Crosby P. B. (1997). *"Gestión. Calidad y Competitividad"*. Primera edición en español. España: McGraw – Hill Interamericana.



- **RODRÍGUEZ P., J. (2004).**
Rodríguez P., J. (2004). *"Sobre creatividad e innovación"*. Revista Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica.
- **RODRÍGUEZ P., J. (2003).**
Rodríguez P., J. (2003). *"La innovación desde la perspectiva del conocimiento"*. Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica.
- **SANTOS, J. A. (2004).**
Santos, J. A. (2004). *"La Ruta: Un mapa para construir futuros"*. El Salvador: Editorial de la Universidad de El Salvador.
- **SANTOS, J. A. (2006).**
SANTOS, J. A. (2006). *"El Retcambio. Un contrajuego de posibilidades"*.
- **TREJO DELARBE, R. (2001).**
TREJO DELARBE, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información: Orden global y dimensiones locales en el universo digital. (I. C. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ed.) *Revista Iberoamericana de Ciencia, tecnología, Sociedad e innovación*(1).
- **Nieto, Maria Jesús, Santamaria Lluís and Fernández Zulima. (2012).**
NIETO, MARÍA JESÚS, SANTAMARIA LLUÍS AND FERNÁNDEZ ZULIMA. (2012) "Understanding the innovation behavior of family firms" *Journal of Small Business Management*, forthcoming.
- **LLUÍS SANTAMARIA, MARÍA JESÚS NIETO AND IAN MILES (2012).**
Lluís Santamaria, María Jesús Nieto and Ian Miles (2012). "Service innovation in manufacturing firms: evidence from Spain" *Technovation*, 32: 144-155.
- **Yin, R. K. (1981).**
Yin, R. K. (1981). "The Case Study as a serious Research Strategy" en *Knowledge, Creation, Diffusion, Utilization*.



- **Yin, R. K. (1994).**
Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Beverly Hills, C.A. Sage.



PONENCIA 52

52- LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN EL MOVIMIENTO DE
LA CALIDAD EN COLOMBIA 1930-2010.



TÍTULO:

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN EL MOVIMIENTO DE LA CALIDAD EN COLOMBIA 1930-2010.

AUTOR:

Miryam Escobar Valencia:

Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Vicedecana de Investigaciones y Posgrados.
Cali- Colombia.

Correo electronico: miryam.escobar@correounivalle.edu.co

Fanny Constanza Gómez Villarreal:

Universidad del Valle. Facultad de Humanidades. Departamento de Historia. Investigadora Grupo Región.
Colombia.

Correo electronico: fannycgomez@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional.

Línea de Investigación.

Modelos de Gestión.



LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN EL MOVIMIENTO DE LA CALIDAD EN COLOMBIA 1930-2010.

RESUMEN:

El interés por adelantar esta investigación, nace de la ausencia de información centralizada que permita observar cuál ha sido el proceso, que ha permitido la incorporación de las estrategias propias de la Calidad en Colombia, tanto desde estudios propios de la gestión de la Calidad, como desde aquellos construidos a partir de la historia económica o empresarial. El concepto de “movimiento” es tomado de las teorías de la cultura, porque la implementación de la Calidad en los sectores industriales, trajo cambios en los modos, usos y formas de enfrentar el sistema productivo. Esta investigación presenta entonces, los principales momentos que ha influido en la adopción del movimiento de la Calidad, haciendo un análisis sobre las políticas públicas (económicas y de gestión estatal, principalmente) y su posible influencia, en el avance de la infraestructura técnica y la adopción de la Calidad en Colombia. Identificado la participación de actores institucionales, organismos multilaterales y personajes de gran influencia en el desarrollo del movimiento de la Calidad.

PALABRAS CLAVE:

Calidad, historia económica, políticas públicas.

1. INTRODUCCIÓN:

A medida que el interés por el estudio de la gestión de la Calidad en Colombia ha ido aumentando, de la mano con la necesidad de las organizaciones por acceder a acreditaciones y certificaciones de Calidad, ha sido posible identificar la presencia de un vacío importante en el estudio de la gestión de la Calidad en Colombia: la ausencia de un análisis sobre la evolución del movimiento de la Calidad en el país, que permita señalar y analizar cuáles han sido



los principales factores políticos y económicos que han influenciado su adopción en las organizaciones colombianas, al describir la historia de la evolución de la Calidad y sus repercusiones en el mundo organizacional del país.

Este problema de investigación nace desde el campo de las teorías de la gestión de la Calidad usadas en el campo de las ciencias de la administración, haciendo uso de las herramientas teóricas y conceptuales desarrolladas en esta área del conocimiento. Permitiendo señalar la importancia de la implementación de los estándares formalizados en las organizaciones y su actual influencia en el desarrollo de las economías nacionales. Sin embargo, para analizar el movimiento de la Calidad en Colombia, es útil conocer los principales factores políticos y económicos que han impulsado la adopción de las estrategias de mejoramiento de la Calidad en el país, un análisis que en este caso se acerca más a los procesos y enfoques metodológicos encontrados en los estudios sobre historia económica. Para ello se siguieron técnicas de revisión bibliográfica, junto con estrategias de análisis de material de archivo y fuentes orales (entrevistas), que nos permiten exponer el panorama general de la Calidad y su evolución en Colombia.

2. LA CALIDAD COMO MOVIMIENTO:

En cuanto a la visión de la Calidad como movimiento, se ha construido con el paso del tiempo a través de su implementación primero, como estrategia delimitada en las organizaciones productivas, para luego ir siendo incorporada poco a poco en todos los espacios de la organización, hasta ubicarse en los ejes organizacionales de visión y misión, traspasando su filosofía a las organizaciones que no elaboran productos, sino que prestan servicios. La Calidad se ha convertido en un elemento clave para definir el nivel de competitividad de una empresa, pero también el de un país o una región en especial.

La evolución del concepto de la Calidad ha incorporado nuevos aspectos hasta conformar una aproximación integradora de la gestión, donde cobran especial importancia todas las partes interesadas en sus diferentes formas de relación, así como la sostenibilidad y la responsabilidad social. La Calidad en la gestión de las organizaciones puede y debe ser constantemente mejorada, buscando elevarla a niveles de excelencia, es decir, con miras a obtener resultados sostenibles con tendencias crecientes. Es así como han surgido los modelos de Calidad, buscando enfocar esa gestión de la Calidad hacia la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones.



Alrededor de esta realidad sobre las actividades comerciales y de servicios, se ha construido toda una infraestructura de la Calidad, en torno a la verificación del cumplimiento por parte de las organizaciones de las normas internacionales de Calidad, compuestas por institutos de metrología, de normalización y organismos de acreditación, que buscan garantizar la Calidad de los productos y servicios ofrecidos tanto en los mercados nacionales como los internacionales. La puesta marcha de la Infraestructura de la Calidad pretende facilitar el acceso de las organizaciones a los mercados globales, integrar cadenas de valor internacionales, al tiempo que se establecen parámetros de protección al consumidor y cada vez más, al medio ambiente.

3. LA CALIDAD DESDE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS:

Para estudiar el movimiento de la Calidad en Colombia, existen dos caminos evidentes a través de los cuales podemos observar cómo la Calidad se insertó en las prácticas de las organizaciones del país y su posterior evolución a lo largo del tiempo. Estas dos vías las encontramos al analizar el desarrollo de la industria en Colombia, debido a que las prácticas de Calidad, hacen su aparición en las actividades, procedimientos y gestión aplicada ante todo, en las industrias manufactureras. La segunda vía posible para examinar el recorrido de la Calidad, se encuentra en seguir los estudios de la economía junto con sus ciclos de crecimiento y depresión, porque por medio de ellos sería posible visualizar, los factores de repunte económico, y la posible influencia en el desarrollo de la industria colombiana, permitiendo evidenciar los principales momentos de la evolución de la Calidad en el sector industrial y su posterior migración hacia otros sectores productivos y de servicios presentes en el país.

Sin embargo, al iniciar el análisis de la Calidad desde la perspectiva del desarrollo económico junto con la revisión de las etapas de evolución industrial, se encontró, otro camino que une e influencia a los ya mencionados: las políticas públicas, que actúan como orientadoras en las decisiones económicas, a la vez que operaron como garantes y promotoras del desarrollo de la industria nacional. Este camino, guiado por las políticas públicas impulsadas por el Estado colombiano, permite establecer etapas, temas prioritarios, instituciones y personajes que han influenciado decididamente en el movimiento de la Calidad en Colombia, a lo largo de las siete décadas que están siendo analizadas en esta investigación. Por ello, hemos seleccionado como vía principal para el desarrollo del estudio del movimiento de la Calidad, la revisión e influencia de las políticas públicas sobre la Calidad y su adopción en las organizaciones colombianas.



Siguiendo este camino podemos señalar tres puntos clave en la evolución del movimiento de la Calidad:

1) Las misiones del Banco Mundial a Colombia, que influenciaron el desarrollo económico del país e impulsaron la creación de las instituciones y normas que se encargarían del control de la Calidad y las técnicas de metrología; 2) la reorientación de la política económica, que dejó de lado los lineamientos de la Industrialización por Sustitución de Importaciones-ISI; 3) La Calidad como norma constitucional, que determina al Estado como garante, promotor y vigía de la Calidad en los productos y servicios del país.

Una segunda mirada a estos tres momentos de inflexión en las políticas estatales y su proyección sobre el desarrollo de la Calidad, parece conectarse con una política estatal en especial: dirigida a reorientar, ampliar o liberar el mercado nacional, por medio de estrategias enfocadas a la internacionalización de la economía, el nivel de intensidad, la cantidad de estrategias usadas y su sostenimiento en el tiempo han dependido de cada uno de los entornos coyunturales de los cuales han surgido.

4. LAS MISIONES ECONÓMICAS:

Son el primer ejemplo de la influencia estatal que incidió favorablemente en el desarrollo de instituciones y políticas que asistieron los primeros pasos del movimiento de la Calidad en Colombia. Las misiones fueron parte de las estrategias usadas por los gobiernos del periodo para acceder a capitales extranjeros provenientes de organismos multilaterales, al tiempo que se pretendía fomentar las facilidades para la inversión exterior. Sin embargo, muchas de las recomendaciones no fueron seguidas al cien por ciento, sobre todo en lo concerniente a impulsar el desarrollo social, por medio de asignaciones destinadas al mejoramiento de la educación, las condiciones laborales, el saneamiento básico y la infraestructura de servicios públicos y transporte, debido a su dependencia de los intereses del gobierno de turno. (Rojas 2007).

Las misiones económicas, arribaron al país como ocurrió en buena parte de los países de Latinoamérica, a partir de peticiones instauradas por los gobiernos del período a expertos técnicos y a organismos multilaterales. En



Colombia inician en 1923, con la primera Misión Kemmerer¹ solicitada por el presidente Pedro Nel Ospina (1922-1926) al Departamento de Estado de Estados Unidos, siguiendo el interés de obtener asesoría para utilizar los fondos entregados a Colombia como indemnización tras la separación de Panamá. Esta misión tuvo como objetivos principales la reforma del sistema financiero y fiscal del país. La Segunda Misión Kemmerer, ocurre unos años después en 1930, bajo el gobierno de Enrique Olaya Herrera (1930-1934), quien fuera embajador de Colombia ante Estados Unidos durante el gobierno de Pedro Nel Ospina. En esta ocasión, la Misión se enfocó en continuar con los ajustes para el funcionamiento de los procesos institucionales iniciados en 1923, reorganizando los servicios entregados por el estado a través de la administración pública, con la finalidad de entregar un mayor nivel de confianza y estabilidad para los posibles inversores internacionales, especialmente aquellos provenientes de Estados Unidos. (Rojas 2007).

La siguiente misión, fue conocida como Currie², inicio en 1949 en medio del clima de violencia desatado desde el asesinato del líder del partido liberal Jorge Eliecer Gaitán y la elección del presidente Laureano Gómez (1950-1951) y finalizada en 1953. Se enfocó en temas relacionados con el modelo de desarrollo, la inflación, el transporte, la productividad de los diversos sectores económicos, junto con el análisis del consumo y la inversión. (Rojas 2007).

Además de las recomendaciones entregadas por las Misiones técnicas contratadas por el gobierno colombiano, los organismos multilaterales conformados tras el final de la Segunda Guerra Mundial, empezaron pronto a ocupar un lugar prominente al interior las políticas públicas del país. Un ejemplo, se encuentra en el Informe de la Cepal construida en 1953-1955, la recién creada Comisión Económica para América Latina y el Caribe, llegó invitada por el gobierno de Laureano Gómez, pero debido a la crisis política y social del momento entrega sus resultados al gobierno militar de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957).

El informe de la Cepal, elaboró un estudio sobre la economía Colombia, señalando en él las características del desarrollo económico del país, sus posibles perspectivas, además de un análisis pormenorizado de varios sectores económicos como: industria, minería, agropecuario, energía o transportes. Junto a un análisis sobre las políticas fiscales, la inversión externa y de fomento económico adelantadas desde el Estado. (Villamizar 2012). Solo unos años después se llevó a cabo en 1958 la Misión Le Bret³, fue planeada por el gobierno de Alberto Lleras

1 Liderada por Edwin Walter Kemmerer, economista de Princeton

2 Dirigida por Lauchlin Currie, con el apoyo del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF)

3 Encabezada por el religioso Louis Joseph Le Bret, miembro Centro de Investigación francés “Economía y humanismo”.



Camargo, compartió mucho de las recomendaciones y conclusiones realizadas por el informe presentado por la Cepal⁴ en 1955, se enfocó en analizar las condiciones y niveles de vida de los sectores populares, señalar las necesidades de consumo, las dotaciones de servicios, junto con un diagnóstico sobre la situación educativa colombiana. (Rojas 2007).

Cerrando este conjunto de Misiones económicas, se encuentra la adelantada por el Banco Mundial en 1970, que trabajó en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el apoyo del Comité Interamericano de la Alianza para el Progreso, buscando facilitar asistencia externa para la ejecución del Plan de Desarrollo y social de Colombia 1970-1973 del gobierno de Misael Pastrana Borrero, como último candidato de la coalición del Frente Nacional⁵ formada para superar la violencia partidista y la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla. Esta misión estudió temas como el crecimiento económico, el empleo, la asignación de recursos, la inversión y las finanzas públicas, la necesidad de capital y endeudamiento, los principales sectores industriales, el control de precios, las políticas de industrialización, la protección arancelaria, las exportaciones, el sector agropecuario, las vías de comunicación y el sector turístico. (Rojas 2007).

Y cómo las Misiones y sus informes incidieron en el desarrollo del Movimiento de la Calidad en Colombia?, los análisis realizados tanto por economistas e historiadores como Álvaro Tirado Mejía y José Antonio Ocampo, entre otros, coinciden en señalar que las recomendaciones entregadas por las Misiones técnicas y los informes de la Cepal, no siempre fueron seguidos al pie de la letra en la mayoría de los casos, por cada gobierno. Las indicaciones que más atendidas fueron aquellas que permitieran o facilitaran obtener inversión e intercambios comerciales externos, sobre todo proveniente de Estados Unidos. Contrario a las recomendaciones con mayor contenido social o impositivo, como las concernientes a temas de educación, salud, vivienda, empleo, salarios o gravámenes impositivos para los sectores productivos.

4 La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, adscrita a la Organización de las Naciones Unidas, realizó durante la década del 50 informes sobre las condiciones económicas y de desarrollo en varios países de Latinoamérica, contó además con el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI) y también con el de La Organización de los Estados Americanos (OEA)

5 Acuerdo político y electoral efectuado entre 1958-1974, consistente en la alternancia en el poder de los dos partidos políticos principales, presentada como salida al gobierno militar de Gustavo Rojas Pinilla y estrategia para mitigar la violencia política iniciada tras el asesinato del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán.



Entre las indicaciones de mejor recibo y aplicación por parte del Estado colombiano, se encuentran las referidas al fortalecimiento de la institucionalidad, los programas de formación a funcionarios públicos, la adopción de reglas contables, de planeación económica y comerciales necesarias para el intercambio internacional, especialmente. A partir de ellas se conformaron las instituciones junto con las reglas del juego⁶ que unos años más tarde, facilitarían el surgimiento y reconocimiento de la Calidad como elemento de importancia para el desarrollo industrial y económico en Colombia.

Durante esta primera etapa y a través de las recomendaciones provenientes de las Misiones económicas, se formaron instituciones de gran importancia para la planeación estatal como el Banco de la República, la Superintendencia Bancaria o la contraloría General de la República, junto a ellas se formaron otros organismos que influyeron en la creación, evaluación y puesta en marcha de la política económica e industrial, que a su vez ha influido decisivamente en la adopción de la Calidad en el país:

4.1-1940 INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL (IFI).

Hizo parte de las instituciones construidas desde el gobierno nacional que serían pioneras en la planificación de las políticas públicas, en este caso para cumplir con las disposiciones del decreto 1439 de 1940, que establecía la necesidad de contar con servicios técnicos no existentes aún en el ministerio de Economía del periodo, con su constitución se buscó contar con un instrumento auxiliar en la ejecución del plan de desarrollo. Su función principal se concentró en impulsar el desarrollo industrial del país a través de la entrega de préstamos para la creación de proyectos industriales de importancia para el desarrollo económico nacional, que no contaran con capital privado suficiente para ser llevados a cabo, entre las empresas creadas con el apoyo del IFI, se contó: Icollantas y la Siderúrgica Paz del Río, entre otras. Continuó sus actividades hasta su liquidación en 2003.

4.2-1950 COMITÉ DE DESARROLLO ECONÓMICO.

Conformado a partir del informe “Bases de un programa de fomento para Colombia” resultado de la Misión Currie (1949) formalizado en el Dto. 2838 de 1950, tuvo como función inicial estudiar el informe de la Primera Misión del

⁶ Entre ellas normas como el Dto. 155 de 1959 que señalo las normas sobre pesos y medidas.



Banco Mundial o Misión Currie, junto con la entrega de asesoría al Presidente y sus ministros para desarrollar el Plan de desarrollo. Para 1951 cambió su denominación a Oficina de Planificación de la Presidencia (Dto. Ley 1928 de 1951) y continuó con su transformación funcional y denominativa, llegando a ser en 1959 (L. 19 de 1958) el Consejo Nacional de Política Económica y Planeación y el Departamento Administrativo de Planeación y Servicios Técnicos, hasta convertirse en el Departamento Nacional de Planeación (DNP), una entidad de carácter técnico encargado de impulsar por medio del diseño y evaluación de políticas públicas el desarrollo estratégico en el campo social, económico y ambiental.

Trabajando en coordinación con el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes- creado en 1974), el principal organismo en la coordinación de la política económica Colombiana, no emite decretos, se encarga de la orientación macro de la economía colombiana, sus recomendaciones permiten construir los planes y programas de desarrollo, la inversión pública y los lineamientos generales del presupuesto nacional, junto con la política de competitividad, productividad e innovación, principalmente. Además establece las bases a seguir en la protección de la industria, los programas de apoyo y los sectores de fomento externo; junto con las estadísticas históricas en las principales áreas de la economía como: agricultura, comercio, minería, construcción, transporte, telecomunicaciones, energía, servicios básicos e industria.

4.3 -1959 SUPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

Desde sus inicios en la mitad del siglo XX, hasta el momento se ha encargado de vigilar la adopción, cumplimiento y control de los reglamentos técnicos de los bienes y servicios ofertados en el país, aplica en la actualidad el control metrológico, establece los requisitos de los instrumentos de medidas y patrones usados en la comercialización, señala las unidades legales de medida e investiga y sanciona a los fabricantes, importadores, productores y comercializadoras de bienes y servicios, que incumplan con los reglamentos técnicos o las normas de metrología legal.

Junto a estas instituciones nacidas desde la iniciativa pública, también se conformaron organizaciones creadas de la iniciativa privada, pero contando siempre con el apoyo estatal, cuya influencia en la evolución del movimiento de la Calidad a través del tiempo ha sido decisiva. Es necesario por ello reseñar a cuatro de ellas, la primera es parte importante del desarrollo económico del país, pero también un referente en cuanto los beneficios arrojados a la industria al integrar las prácticas de Calidad como una estrategia productiva. Las dos siguientes, por su parte,



nacen en medio de las medidas de control impuestas a la industria y el comercio en medio de las restricciones y oportunidades que trajo consigo la segunda Guerra Mundial en América Latina. La cuarta surge de la intención de las organizaciones gremiales por alcanzar mayores oportunidades de competitividad.

4.4-1937 FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS.

El café arribó a Colombia de mano de las comunidades jesuitas a principios del siglo XVIII y llegó a convertirse en el producto base del comercio exterior del país desde finales del siglo XIX, a través de su presencia permanente en los mercados internacionales. El éxito del café como producto de exportación en Colombia, parece estar ligado a dos características principales: la institucionalización del sector a través de la Federación Nacional de Cafeteros, junto con el desarrollo y promoción de un producto de alta Calidad desde el cultivo altamente tecnificado del grano, hasta la construcción de una marca de gran reconocimiento, primero como “Café de Colombia” y más adelante también, con las tiendas “Juan Valdés”. La Calidad se ha convertido en una característica del café colombiano, debido a un trabajo de más de 50 años realizado desde la Federación Nacional de Cafeteros, logrando posicionarse como la mayor ventaja competitiva ofrecida por el café de Colombia, que no habría logrado sostenerse en el mercado luego del fin del Pacto Internacional del Café⁷, junto a la posterior irrupción de cafés de menor costo de venta, como los asiáticos y africanos, pero que ha alcanzado mantenerse como uno de los productos de mayor exportación en el país debido al cumplimiento de altos niveles y estándares de Calidad.

4.5-1944 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES (ANDI).

Fundada por dos importantes empresarios Cipriano Restrepo Jaramillo (Colombiana de Tabaco-Coltabaco) y José María Bernal (Cervecería Unión-Cerveunión), se conformó con el apoyo de varias industrias del periodo, especialmente las pertenecientes a la zona de Antioquia y Bogotá como: Cementos Argos, Arrocera Central, Coltejer, Compañía Nacional de Chocolates, Empresa Siderúrgica S.A., Gaseosas Posada Tobón-Postobón, Naviera Colombiana, entre otras. Su constitución contó con el apoyo del gobierno nacional del momento, encabezado por el presidente Alfonso López Pumarejo (1942-1945), buscando contar un vocero único que representara los intereses de los industriales y

7 El Pacto Internacional del Café (1962-1989), consistió en acuerdos de cuotas de exportación entre los países productores realizado a través de la Organización Internacional del Café (OIC), con el objetivo de estabilizar los precios externos, controlado la oferta de la producción doméstica.



empresarios ante el Estado. Desde su fundación hasta el momento, la Andi, ha participado, colaborado e influido en las decisiones de política pública nacional que afectaran los intereses de sus agremiados, en acciones tan relevantes como el apoyo al Frente Nacional, estrategias de fomento industrial, proyectos de infraestructura, entre otros. Hoy integra a empresas de sectores provenientes de la industria, finanzas, agroindustria, los alimentos, el comercio y de servicios, entre otros.

4.6-1945 FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES (FENALCO).

Su promotor y fundador fue Francisco José Ocampo⁸, contó con el apoyo del principal exportador de Café del momento Adolfo Aristizabal, nace como respuesta de los comerciantes al control de precios y las restricciones comerciales impuesto por el gobierno ante la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial. Su vinculación inicial con el sector cafetero y la defensa de sus intereses, acercaron a la Federación hacia la defensa de políticas exportadoras, la revisión de las políticas impositivas y arancelarias, especialmente. Fue organizada a través de seccionales, que surgieron en las principales ciudades colombianas, como Cali, Manizales, Pereira, Medellín, Barranquilla, Bogotá, entre otras y que en la actualidad cubren a todas las regiones del país, agrupando a los comerciantes de todo nivel, tanto a las grandes superficies como a los pequeños establecimientos de barrio.

4.7-1963 INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS (ICONTEC).

Fundado por un importante grupo de empresarios y directivos gremiales, con la finalidad de propender por la adopción de normas técnicas que permitieran mejorar la productividad y la competitividad en la industria colombiana. Fue reconocido a través del Decreto 767 de 1964 como Organismo asesor y Coordinador en normalización por parte del gobierno nacional, se desempeña desde 1984 (Dto. 2746) como Organismo Nacional de Normalización representando a Colombia en Organizaciones como: Organismo Internacional de Normalización- ISO, Comisión Electrotécnica Internacional-IEC, Comisión Panamericana de Normas de la Cuenca del Pacífico-COPANT, especialmente. Ha desarrollado un papel muy importante como educador y promotor de la Calidad, a través de convenios con Universidades colombianas, junto con la oferta de más de 300 programas de educación, su presencia se expande a varios países de Latinoamérica, en los campos de normalización técnica, certificación y formación en Calidad. (Dto. 0924 de 2013).

8 Dirigente cafetero (miembro de la Federación Nacional de Cafeteros -1946) y fundador del diario la Patria



5. REORIENTACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA:

El segundo periodo decisivo para la gestión de la Calidad, logra incorporarla con gran visibilidad y determinación en la práctica de las organizaciones que buscaban obtener mayor productividad, junto con la elevación de sus niveles de competitividad de cara a una economía que intentaba expandir su espacio más allá de las fronteras nacionales. Señalar un punto de inflexión único que marca el inicio de este periodo no es sencillo, pues se llega a él debido a una confluencia de acontecimientos, que empieza con el inicio del desmonte del modelo económico imperante hasta el momento, la industrialización por sustitución de importaciones-ISI⁹, la desaceleración de la economía y el crecimiento industrial, seguida muy de cerca por la crisis en el precio del petróleo, junto con la renovada fuerza de los movimientos sociales a partir de 1968. Estos acontecimientos permiten el surgimiento en Colombia de la Calidad como una estrategia de las organizaciones, para enfrentar los desafíos del viraje en la política económica, las necesidades de un mercado más internacional y competitivo, junto con la presión ejercida por las fuerzas sociales que buscaban una inserción equitativa en el mundo laboral.

El cambio en la orientación del modelo económico, se inicia a partir del Dto. 444 de 1967, que establece un nuevo régimen de cambios internacionales, de comercio exterior y continúa con toda una serie de modificaciones en la política y las instituciones estatales que buscaban la inserción progresiva de Colombia en el comercio mundial, empezando con un esquema mixto de promoción y liberalización de las importaciones de maquinaria, equipo y materias primas industriales, siguiendo luego con estrategias de mayor liberalización del comercio y las finanzas, a través de decisiones como la participación en el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles- GATT¹⁰ en 1981, que continuará avanzando hasta la década de 1990, con la puesta en marcha de un proceso aperturista unilateral de iniciativa gubernamental, en medio del afianzamiento de las políticas neoliberales en toda América Latina. (Ortiz 2012)

A la par de los grandes cambios surtidos al interior de la política económica, a mediados de la década del setenta, las nuevas generaciones de dirigentes de las organizaciones, muchos de ellos formados en el exterior, empiezan

9 Modelo económico basado en el intervencionismo estatal, el proteccionismo y el regulacionismo desarrollados a partir del período de la segunda posguerra que siguió las propuestas presentadas por J.M. Keynes (Améquita-Zarate 2010:51).

10 Precursor de la Actual Organización Mundial del Comercio-OMC



a buscar estrategias que les permitan remontar la crisis, introduciendo algunos cambios técnicos que pretendían impactar en la organización del trabajo al tiempo que vinculaban a los trabajadores de forma más estrecha con el proceso productivo, pero también con la organización como tal. La respuesta a estas necesidades es encontrada en las estrategias administrativas que llevaron a Japón y a Asia Oriental a convertirse en nuevos polos de desarrollo, orientaciones formadas en un principio en el Estados Unidos de la Posguerra. Estas estrategias se concentraban en torno a la Gestión de la Calidad Total-GTC¹¹, como “una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad de un negocio” (Oakland 1989). En pocas palabras la aplicación de la GCT busca, que en ella se tenga en cuenta a toda la organización, desde el más alto nivel administrativo, hasta el más pequeño nivel de la producción, por lo tanto no solo se refiere a la aplicación de procesos técnicos sino a la construcción de toda una nueva cultura organizacional.

Esta visión de la Calidad, tomó fuerza con la creación de la Asociación Colombiana de Control de Calidad- ACCC (1975), acompañada del creciente interés por los empresarios nacionales sobre el avance logrado por Japón, al punto que un importante número de dirigentes empresariales, pertenecientes a sectores diversos como la industria de alimentos, las finanzas, los tejidos, junto con la industria editorial y el caucho, viajaron a este país a conocer de cerca las estrategias seguidas por las organizaciones japonesas.

A su regreso a Colombia, tomó un gran impulso la aplicación de la estrategia de los Círculos de Calidad¹², que en un principio fueron conocidos como Círculos de Participación al interior del país, debido a su enfoque en lograr la participación de los trabajadores rescatando sus ideas y aportes en los procesos de cada Organización, durante esta primera fase, fueron los directores de recursos humanos y sicólogos quienes incitaban la participación. Unos años después, se retomaría la línea seguida por los japoneses centrándose en los círculos como elementos para transmitir las acciones de la Calidad a todos los trabajadores de una organización.

11 Está compuesta por un conjunto de actividades establecidas desde la dirección general que determinan la política de la Calidad, los objetivos y las responsabilidades, ejecutada a través de acciones como la planificación, la inspección, el control, el aseguramiento y el mejoramiento, en el marco del sistema de la Calidad

12 Pueden ser definidos como un pequeño grupo de personas, trabajando en común coordinadamente y en mutua interdependencia, participando voluntariamente para mejorar la Calidad del producto, la Calidad del puesto de trabajo y para conseguir un autodesarrollo. (Gutiérrez Miguel s.f. Pp. 8)



En principio, estas estrategias fueron adoptadas por las principales empresas colombianas, sin buscar ser compartidas al resto de la comunidad organizacional del país. Sin embargo, las Universidades y sus facultades de Ingeniería y Administración de Empresas¹³ jugaron un papel importante en la trasmisión a mayor escala de las teorías y herramientas usadas por los japoneses de cara a la Calidad. Junta a ellas, las organizaciones fueron descubriendo la necesidad de capacitar a sus trabajadores en la adopción de la Calidad, e impulsaron de la mano con las instituciones educativas seminarios, congresos, talleres y cursos de formación que permitieron la expansión de las ideas de sobre la gestión de la Calidad y la implementación de los Círculos de Calidad, a todos los sectores de la economía colombiana.

En este movimiento de la Calidad, también participó el Estado desde su labor reglamentaria, durante este periodo, se estableció toda una legislación sobre normas y Calidades, se implementó la metrología, como área de estudio en las carreras de Ingeniería y Administración de empresas (Berdugo 2013), junto con la creación de organismos técnicos destinados a la formación como: el hoy Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación-Colciencias¹⁴ (1968), la creación del Área de Formación del Icontec, luego denominada Asesoría y Certificación (1971), junto con el establecimiento por medio del Dto. 1653 de 1975 del Premio Nacional de la Calidad, conocido en la actualidad como Premio a la Calidad de la Gestión¹⁵, que busca entregar un reconocimiento a las organizaciones tanto del sector público como privado, que sobresalgan por desarrollar procesos de gestión enfocados hacia la Calidad la competitividad e innovación en sus productos o servicios.

Durante la década del ochenta se llevaron a cabo importantes eventos destinados a ampliar la difusión, comprensión y adopción de la Gestión de la Calidad, la mayoría de ellos partieron de la iniciativa del sector privado, sin embargo contaron con el apoyo o participación de instituciones gubernamentales, entro ellos es importante mencionar:

El Primer Congreso Nacional y Cuarto Latinoamericano de la Calidad (1980), que tuvo como invitado principal al experto japonés Noriaki Kano, durante este congreso, participaron alrededor de quinientas personas, provenientes de más de quince países.

13 Especialmente la U. del Valle, la U. de los Andes, la U. Externado y la U. Eafit (Berdugo 2013)

14 Constituido durante la presidencia de Carlos Lleras Restrepo, es un organismo de la Administración pública, encargado de formular, orientar, dirigir, coordinar, ejecutar e implementar la política del Estado en los campos de investigación científica, tecnología e innovación.

15 Denominado así desde el año 2001



Otro evento de gran recordación e influencia para el sector de la gestión de la Calidad fue la Primera Convención Latinoamericana de Círculos de Calidad y el Cuarto Congreso Nacional de Control de Calidad (1984), esta vez con la participación de Kaoru Ishikawa, especialista en el área de los Círculos de Calidad, acompañado de una delegación de la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE). Este evento sobresalió por contar con la presencia de altos dirigentes empresariales de las principales organizaciones de Colombia, tanto en el campo privado como en el público.

Esta etapa, continuó hasta los primeros años de la década del noventa, cuando de nuevo los cambios coyunturales económicos impulsaron nuevas políticas estatales, que afectaron las decisiones tomadas por los dirigentes de las organizaciones, reorientándolas hacia un nuevo enfoque de la Calidad como estrategia para el desarrollo de la competitividad en un entorno marcado por la clara orientación Neoliberal, una corriente económica y política, caracterizada por establecer: “el libre mercado, eliminar el gasto público por servicios sociales, desregularización, privatización, eliminación del concepto de bien público o comunidad” (Vargas 2007:80). En Colombia coincidió con los gobiernos de Virgilio Barco (1986-1990) y César Gaviria (1990-1994), además de la reforma política consagrada en la Constitución de 1991. Durante los primeros años de la década del 90 se aceleró el desmonte del proteccionismo hasta un 90% en solo dos años (León 2002).

Al interior del mundo de las Organizaciones, se tradujo en búsquedas por mejorar y consolidar sus posiciones comerciales o productivas, a través de cambios organizativos, adquisición de nueva maquinaria, equipo o tecnología en general, para alcanzar mayores niveles de competitividad. Sin embargo, en Colombia no se logró impulsar la creación de tecnologías propias, se han limitado a la compra de tecnología extranjera o la adaptación de la misma, creando un nivel de dependencia hacia los desarrollos tecnológicos internacionales y un crecimiento del nivel de endeudamiento sin asegurar el adecuado incremento en el nivel del desarrollo económico nacional (Cabello y Ortiz 2013).

6. LA CALIDAD COMO NORMA CONSTITUCIONAL:

En la nueva constitución colombiana promulgada en 1991, se señaló al Estado colombiano como garante de la Calidad entregada en los bienes y servicios a los consumidores, estableciendo en su art. 78: *“la Ley regulará el control de Calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”*.



A partir de esta norma se inicia todo un nuevo marco jurídico e institucional que regula en Colombia la normalización, la metrología y el control de Calidad, esta vez con el Estado con un rol activo que va más allá del control, también como promotor y creador de un entorno ligado al desarrollo de la Calidad.

A partir de este cambio legislativo, se han venido delineado nuevos roles para el Estado y la administración pública en el desarrollo económico y en el impulso a la innovación tecnológica, aunque aún no se logran resultados determinantes.

El Estado busca presentar la disponibilidad y la Calidad de factores que inciden en la producción como el capital financiero, la tierra, los recursos materiales (materia prima, energía, infraestructura comercial, etc.), junto con la existencia de recurso humano capacitado, como una estrategia para sobresalir en el actual contexto de globalización. Por lo tanto ha recaído sobre él la necesidad de adoptar una visión de largo plazo que permita entregar opciones reales de inserción o aplicación de la innovación en la economía real, donde *“la tecnología y, más concretamente, la capacidad de innovación tecnológica, es el factor que más puede contribuir a que las economías emergentes sobrepongan sus problemas socioeconómicos tradicionales y consoliden su desarrollo”* (Cabello y Ortiz 2013: 144).

6.1- NUEVA GERENCIA PÚBLICA.

Los nuevos deberes del Estado, también han influido en su funcionamiento y estructura, especialmente a partir de la década de los noventa con las declaraciones del entonces Vicepresidente de Estados Unidos Al Gore, sobre la necesidad de reformar la estructura burocrática norteamericana para que fuese más eficiente y a un menor costo. Esta iniciativa dio paso a la Nueva Gerencia Pública-NGP, caracterizada por buscar la implantación de la cultura empresarial en el sector público, buscando que los servicios entregados a los ciudadanos se presten siguiendo los parámetros de Calidad usados para los clientes en las empresas privadas, haciendo fundamental conocer la opinión de los ciudadanos sobre el nivel del servicio recibido e introducir a las organizaciones estatales en la gestión para resultados. En el desarrollo de la NGP, se han implementado para Latinoamérica varios modelos de Calidad como el Deming¹⁶, Baldrige¹⁷, EFQM¹⁸, Iberoamericano¹⁹, CAF²⁰, ciudadanía y EVAM²¹ (Torres 2010).

16 Modelo Edward Deming, desarrolla las técnicas japonesas sobre la Calidad, aplicado por la JUSE

17 Modelo Malcolm Baldrige, sirve de base al Premio Nacional a la Calidad, en Estados Unidos de América

18 Modelo Fundación Europea para la Gestión de la Calidad

19 Modelo Fundación Iberoamericana e Excelencia en la gestión de Calidad FUNDIBEQ

20 Modelo Común de Evaluación

21 Modelo de Evaluación, aprendizaje y mejora



El modelo Deming, ha servido de base para el desarrollo de los otros modelos, siguiendo criterios como: Organización y dirección, información, normalización, desarrollo y gestión de los recursos humanos, actividades de aseguramiento de la Calidad, actividades de mantenimiento y control, resultados y efecto, planes futuros (Torres 2010: 42). Colombia como firmante de la Carta Iberoamericana de la Calidad, ha seguido los criterios de este modelo, junto con los elementos propios del modelo Ciudadanía, que se reflejan en la construcción de marcos programáticos y las actividades de rendición de cuentas.

Con todo, el giro de la NGP ha generado inquietudes, preocupaciones y rechazo en algunos sectores, principalmente cuando es adoptado en servicios que son considerados derechos ciudadanos como ocurre con la salud, la justicia y la educación, esencialmente. Ya que se considera que someterlos al vaivén del mercado, buscando un equilibrio entre costo-beneficio desde la óptica empresarial, desvirtúa su condición de derechos constitucionales en detrimento no solo de la Calidad del servicio entregado, sino también del nivel de vida de los ciudadanos-clientes.

Otro elemento controversial se encuentra en la existencia de Organizaciones certificadoras, encargadas de organizar, certificar y auditar a las organizaciones públicas, quienes generalmente poseen un carácter independiente, hacen parte de organismos internacionales o a redes globales formadas por innumerables comités técnicos de Calidad, sin embargo no cuentan con la autorización de instituciones públicas pertenecientes a las naciones que auditan, que permitan legitimar su accionar, por lo tanto se pueden percibir como una pérdida de la autonomía y soberanía del Estado (Vicher-García 2012).

La NGP, se implantó con fuerza en Colombia a partir de la expedición de Ley 909 de 2004, que reguló el ejercicio de la gerencia pública, junto con la Ley 233 de 2004 que modificó la carrera administrativa. Pero el reto de continuar transformando el ejercicio de la administración pública aún está en desarrollo, los desafíos se han enfocado en programas de transparencia, rendición de cuentas, combate y sanción a la corrupción, aumentó la cobertura del gobierno electrónico, entre otros.

Además de adoptar estrategias para mejorar la prestación de los servicios estatales, el Estado colombiano ha venido paulatinamente tomando la iniciativa en la construcción de la infraestructura técnica, necesaria para el desarrollo del movimiento de la Calidad como una práctica extendida y exigida para los productores de bienes y prestadores de servicios en el país. Para ello, se han establecido nuevos deberes e instituciones a cargo de la metrología, las



certificaciones y el control sobre la normalización. La puesta marcha de la infraestructura de la Calidad pretende facilitar el acceso de las organizaciones a los mercados globales, integrar cadenas de valor internacionales, al tiempo que se establecen parámetros de protección al consumidor y recientemente, al medio ambiente.

Además de la adopción de la NGP los gobiernos subsiguientes²² continuaron impulsando el apoyo estatal para el desarrollo y fomento de la Calidad como elemento que propicia el crecimiento de la economía nacional. En el área de la metrología, a partir de 1992 se reestructuró el Ministerio de Desarrollo Económico²³ entregándole funciones sobre normalización para la Calidad y metrología, más adelante se organiza el Sistema Nacional de Normalización y Metrología-SNNCM (Dto. 2269 de 1993) con la finalidad de “promover en los mercados la seguridad, la Calidad y la competitividad del sector productivo o Importador de bienes y servicios y proteger los intereses de los consumidores”²⁴. El Sistema contó además con el Consejo Nacional de Normas y Calidades, a través del cual, se otorgaba el carácter de oficial y obligatorio a las normas técnicas colombianas.

A finales de la primera década del 2000, se reinicia la institucionalización de las actividades de Calidad y metrología, con la reforma al SNNCM (Dto. 3257 de 2008), que creó el Sistema Nacional de Competitividad-SNC y estableció la obligación a todas las instituciones públicas y privadas que realicen actividades de normalización técnica, elaboración o expedición de reglamentos técnicos, acreditación y evaluación de conformidad y metrología.

En este mismo año, se institucionaliza el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia-ONAC (Dto. 4738 de 2008 y Dto. 0865 de 2013), una organización de naturaleza mixta que tiene como función principal acreditar la competencia de los organismo de evaluación, representar al país en las actividades de acreditación regional, nacional e internacional, junto con la conformación del registro público de los organismos acreditados.

Continuando con la adición de funciones para la Superintendencia de Industria y Comercio (Dto. 3523 de 2009), para organizar los laboratorios de control de Calidad y metrología. Para 2010, se conformó la Red colombiana de Metrología-RCM (Funciones establecidas en el Resolución DG 092 de 2014) que une a los laboratorios de ensayo y

22 Ernesto Samper (1994-1998), Andrés Pastrana (1998-2002), de Álvaro Uribe (2002-2006) (2006-2010).

23 Hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia Ver L. 790 de 2002 y Dto. 210 del 2003 (Fusiona Ministerios de Desarrollo Económico y de Comercio Exterior)

24 Art. 1 Dto. 2269 de 1993



Calibración de carácter público y privado, a proveedores de programas de comparación, productores de materiales de referencia, junto con personas naturales involucradas en los temas de metrología y a los usuarios de los productos metrológicos. Acompañada a la RCM, se constituyó el Instituto Nacional de Metrología-INM (Dto. 4173 de 2011), encargado de la coordinación nacional de la metrología científica e industrial, el apoyo a las actividades de control metrológico y la diseminación de mediciones trazables al Sistema Internacional de unidades (SI).

7. CONCLUSIÓN:

La infraestructura de la Calidad colombiana continua en construcción, la normalización y la certificación, son cada vez más una necesidad y no una elección para las organizaciones de todo el país, si desean participar en los mercados globales. El estudio de las políticas públicas estatales, nos ha permitido esbozar tres grandes momentos en el desarrollo de la adopción de la Calidad en Colombia, el primero guiado por las recomendaciones enviadas desde las misiones técnicas internacionales, que marcaron el inicio de las primeras normas regulatorias de la Calidad y la metrología, junto con la aparición de organismos vinculados al Estado con funciones de control, sobre los atributos de los bienes y servicios ofrecidos en el país.

En el segundo, el punto de cambio llega con un viraje en la política económica nacional, que pretende dejar atrás el proteccionismo industrial y permitir la penetración de actores internacionales al mercado estatal, haciendo preciso y valioso el impulso del movimiento de la Calidad más allá del sector industrial, llevándolo también hacia las áreas de prestación de servicios, como las finanzas, la educación o la gestión de las instituciones públicas. Durante este periodo, las políticas y decisiones estatales permiten difundir la Calidad y su filosofía al tiempo que impulsan la formación técnica y profesional en el área.

El tercer momento, se ha caracterizado como la percepción del movimiento de la Calidad en un elemento que permite agregar valor a la producción nacional, es decir se convierte en una ventaja comparativa, que facilita la inserción de los productos y servicios en la economía global. Por lo tanto, el Estado actúa como un garante para el establecimiento de las políticas y de la infraestructura de la Calidad, vista como herramienta para incentivar el desarrollo económico.

¿Ha sido entonces la Calidad, un interés que nace de la iniciativa privada o un reto asumido desde la administración pública?, este cuestionamiento permite a la vez preguntarnos: ¿obedecen las políticas públicas exclusivamente a los



intereses de lo público? El análisis sobre la evolución del movimiento de la Calidad en Colombia, permite observar como los intereses de la empresa privada puede mezclarse con los objetivos seguidos por la administración pública. Es indudable que la Calidad, como estrategia de las organizaciones nace de una necesidad propia por hallar estrategias para aumentar la productividad y la competitividad, sin embargo, a medida que los mercados se ampliaron hacia espacios cada vez más globales, la participación del Estado ha tomado mayor protagonismo, primero como estrategias de control y vigilancia, luego como promotor y formador, hasta adoptar un rol más activo que le permite influir en la construcción de las normas e instituciones necesarias para el actual funcionamiento de la Calidad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Amézquita-Zarate, Pascual. 2010. La política de industrialización por Sustitución de Importaciones: El contexto colombiano. Globalización Competitividad Gobernabilidad Georgetown University-Universia. Vol. 4 n.2 pp. 40-53.
- Berdugo Cotera, É. (2013). Modas administrativas en Colombia: entre la dependencia y la autonomía. Gestión & Sociedad, 6 (2),143-158. Colombia
- Cabello Alejandra. Ortiz Edgar (2013). Políticas públicas de innovación tecnológica y desarrollo: teoría y propuesta de educación superior. En: Convergencia vol.20 no.61 enero/abril. Toluca México
- Dávila L. Carlos (1985). "Los Círculos de participación: anotaciones sobre la experiencia colombiana" En: Gaitán Camilo. Dávila Carlos. Zarruk Luis Armando. Productividad y participación. La experiencia de los Círculos de Participación en empresas colombianas. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Pp.21-57
- García Javier (2013). La futura ISO 9001. Revista Calidad Abril-Junio. España
- Gutiérrez Miguel. Paladino Marcelo (s.f.) La organización, la dirección de recursos humanos y los círculos de Calidad. Estudios de Caso-CLADEA. Instituto de Altos Estudios Empresariales. Buenos Aires, Argentina
- Oakland J. (1989). Total quality management. Heinemann Oxford



- Ortíz Carlos Humberto. Uribe José Ignacio. Vivas Harvy (2012). Transformación Industrial y crecimiento económico Colombia 1925-2005. Editorial Académica Española
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de Calidad (What is Total Quality Control? The Japanese Way, D.J. Lu. Trad.). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma (pp.39-40).
- León Palacios P.C. (2002). La industrialización colombiana: una visión heterodoxa. En: Innovar No. 20 julio – diciembre pp.83-100. En: <http://www.bdigital.unal.edu.co/26655/1/24281-85045-1-PB.pdf> Recuperado: octubre 2 de 2014
- Orjuela Álvaro Ferreira (1985). “Primer concurso colombiano de círculos de Calidad” En: Revista Control de Calidad Año 9 No.32. Bogotá. Pp. 13-16
- Rojas Héctor Heraldo (2007). Made in the world is better: las misiones económicas en Colombia y nuestro descreimiento ancestral. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. (XV),1. Colombia
- Torres, F. (2010). El Sistema Nacional de Calidad y los Estándares en Colombia: el Impacto de las Certificaciones de Calidad en el Desempeño Exportador de las Empresas. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia.
- Vargas, M. E. y Aldana de Vega L. (2007). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia.
- Vargas José. 2007. Liberalismo, Neoliberalismo, Postneoliberalismo. En: Revista Mad No. 17 pp. 66-89. Departamento de Antropología. Universidad de Chile en: www.revistamad.uchile.cl/17/Vargas_04.pdf recuperado en octubre 30
- Vicher-García Mónica Diana (2012). Utilidad o futilidad: Calidad e ISOs en la administración pública. En: Convergencia Revista de ciencias sociales. núm. 60 septiembre-diciembre pp. 205-228. Universidad Autónoma del Estado de México



- Villamizar Juan Carlos (2012). La influencia de la Cepal en Colombia 1948-1970. Tesis de Doctorado. Departamento de Historia. Universidad Nacional de Colombia.

Fuentes orales:

- Cruz de Kuratomi Clara. Entrevista octubre 2 de 2015 en Cali. Asesora Gestión, Calidad y productividad. Entrevistador: Constanza Gómez
- Figueroa Álvaro. Entrevista 26 de mayo de 2015 en Cali. Docente Departamento de Ingeniería Universidad Javeriana. Entrevistador: Constanza Gómez
- Leal Leonel. Entrevista mayo de 2015 en Cali. Docente Facultad de Administración de Empresas Universidad del Valle. Entrevistador: Constanza Gómez



PONENCIA 57

**57- NUDOS CRÍTICOS EN LA ATENCIÓN Y PRESTACIÓN DE LOS
SERVICIOS TURÍSTICOS PRESTADOS POR LOS COCHEROS, TAXISTAS Y
GUÍAS TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA.**



TÍTULO:

NUDOS CRÍTICOS EN LA ATENCIÓN Y PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PRESTADOS POR LOS COCHEROS, TAXISTAS Y GUÍAS TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA.

AUTOR:

Lorenzo Yances Córdoba:

Corporación Universitaria Rafael Núñez. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Programa de Administración de Empresas.

Cartagena Colombia.

Correo electrónico: lorenzo.yances@curnvirtual.edu.co

Omaira Bernal Payares:

Corporación Universitaria Rafael Núñez. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Programa de Administración de Empresas.

Cartagena Colombia.

Correo electrónico: Omaira.bernal@curnvirtual.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional Y Redes Empresariales.

Línea De Investigación.

Desarrollo Microempresarial.



NUDOS CRÍTICOS EN LA ATENCIÓN Y PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PRESTADOS POR LOS COCHEROS, TAXISTAS Y GUÍAS TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA.

RESUMEN:

Normalmente el servicio al cliente es ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una Empresa (de servicios o no), donde el cliente paga una suma de dinero que permite o “autoriza” al cliente a exigir el cumplimiento del servicio ofrecido, Calidad en la prestación del mismo, o, del producto adquirido.

El crecimiento de la actividad turística en Colombia, y en especial, en Cartagena, no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, han hecho vulnerable la imagen de la ciudad, la región, y en últimas del país, por la Calidad de éstos servicios.

No obstante, en Colombia, y en particular en la ciudad de Cartagena, a pesar de contar con alguna infraestructura para la prestación de los servicios de turismo, los temas de violencia, guerrilla, pandillas, robos y corrupción, ha venido afectando al sector de tal manera, que, la importancia de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.) no tiene limitación exclusiva a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región, y del país, especialmente, hacia el exterior.

PALABRAS CLAVES:

Nudos Críticos, Competitividad Turística, Servicios Turísticos.



¿CUÁLES SON LOS NUDOS CRÍTICOS EN LA ATENCIÓN Y PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PRESTADOS POR LOS COCHEROS, TAXISTAS Y GUÍAS TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA?.

TESIS:

En la actualidad, se presentan una serie de problemas e inconvenientes en los procesos de atención y prestación de los Servicios Turísticos Básicos llevados a cabo por los Cocheros, Taxistas y Guías Turísticos de la ciudad de Cartagena, que no están permitiendo que se ofrezca al visitante un servicio de excelente Calidad, lo que no les impide ser competitivos frente a los requerimientos internacionales.

Cartagena de Indias, la ciudad histórica de Colombia, y Patrimonio de la Humanidad, sigue ofreciendo, hoy día, a sus visitantes, una propuesta turística única, por excelencia, llena de alternativas estratégicas interesantes y competitivas, que han hecho de la urbe, un destino altamente apetecido, tanto por nacionales como extranjeros. La oferta cultural, comercial y gastronómica de la ciudad, solo se compara con la Calidez de su gente, su arquitectura colonial, sus lujosos y encantadores hoteles y restaurantes, así como una variedad de centros comerciales e industriales, con los que cuenta hoy día: Esto, amplía mucho más su oferta como un destino turístico, comercial e industrial, a la altura de cualquier otra ciudad globalizada con iguales características.

Por muchos años, la ciudad ha sido escogida como un lugar ideal para hacer negocios, vacaciones, convenciones, reuniones y encuentros políticos, entre otros; tanto por empresarios nacionales y extranjeros, gobernantes, jefes de Estados, grupos de profesionales, asociaciones de trabajadores, científicos, literatos, grupos culturales, religiosos, sociales; así como por familias, parejas de novios, recién casados, entre otros; para realizar sus planes, no solo para vacacionar, sino para realizar cualquier actividad que genere, a su vez, ingresos sostenibles para el Corralito de Piedras.

Es muy cierto, Cartagena, y su mágico encanto, aún siguen enamorando a millares de personas de cualquier parte del mundo. A esto se le debe sumar, la ardua labor que se viene haciendo en la actualidad por parte de entidades públicas



y privadas, con el fin de promocionar mucho más a la ciudad, y esta vez, empleado nuevas estrategias para ofertar nuevas alternativas de turismo en el Corralito de piedras. Hoy día, la ciudad se está vendiendo bajo estrategias como; “Destino Cartagena Business & Tourism”, “Cartagena Encanto para tu Boda”, entre otras, por entidades privadas como; Convention&Visitors Bureau, LatinWorld Media, S.I. Tourism Consulting, Amcham Cartagena e Invest in Cartagena.

Pero aun así, la ciudad presenta otra realidad. En la actualidad, el turista o visitante que llega a Cartagena, se le ofrece un servicio turístico de muy baja Calidad, carente de condiciones mínimas y pertinentes, y que están siendo demandadas hoy día, por cualquier urbe del mundo con las mismas características. Pero esta situación aún no implica que a la ciudad dejen de venir los turistas, pues a pesar de esto, la naturaleza ha sido muy generosa con Cartagena, y por más, que se atienda mal o regularmente al visitante, seguirán llegando cada vez más.

A pesar de estos, es importante que se haga algo para mitigar estos problemas, ya que así como la ciudad no ha perdido su encanto, y sigue llenándose de visitantes en cada una de las temporadas vacacionales, y aún, se tiene a Cartagena como primera opción para celebrar grandes eventos en el país. Así mismo, se han creado nuevas alternativas recreacionales en otras partes del Caribe, mucho más modernas, dotadas con todos los adelantos tecnológicos del momento, en las cuales se ofertan planes vacacionales completos y agresivos, en donde se ofrecen servicios turísticos con los más amplios y capacitados recursos. Lo anterior, implicaría una desestimación importante para la ciudad sobre todo, a la hora que cualquier persona europea, asiática, africana, norteamericana, o de cualquier otra parte del mundo, desee escoger un lugar paradisiaco para relajarse, divertirse, hacer negocios, y tomar el sol, en unas cristalinas y cálidas playas del Mar Caribe.

Esta, es la razón principal por la cual, se genera este proyecto de investigación, debido a que se pretende, además, de detectar los nudos críticos generados en la atención y prestación de los servicios turísticos básicos, establecer nuevas estrategias prospectivas que logren acabar paulatinamente, con ellos y generar de paso, una renovada cultura ciudadana en las nuevas generaciones de cartageneros. Esto, lograría de una vez por todas, una ciudad mucho más amable, solidaria, generosa y comprensiva con el visitante, y los mismos residentes; a fin de armonizar completamente su ambiente social y urbano, convirtiéndolo a Cartagena, en una ciudad turística, comercial, industrial y portuaria, altamente competitiva, igual o superior a cualquier otra ciudad del mundo, con iguales características.

Si bien es cierto, los Servicios Turísticos Básicos que se generan en cualquier ciudad turística, son muchos, pues están constituidos por todos aquellos servicios que se ofrecen en los hoteles, restaurantes, monumentos históricos, city



tours, lugares de diversión y recreación, sitios de interés cultural, social, deportivos, en la realización de eventos, bien sean de negocios, científicos, culturales, sociales, entre otros. Así, como aquellos que se ofrecen desde las empresas o entidades encargadas de la planificación, realización y logística de turismo, tales como; agencias de viajes, operadores turísticos, centros de información turística, entre otros.

En el caso particular de este proyecto de investigación, y para efectos prácticos en el diseño y realización del mismo, y lograr unos resultados óptimos, el objeto de estudio estará limitado sólo a los servicios turísticos realizados por los Cocheros, Taxistas y Guías Turísticos, y más exactamente, con aquellos que prestan estos servicios que se encuentran ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena.

ARGUMENTO 1.

El Turismo en Cartagena, se destaca como una actividad socioeconómica que tiene un trascendental potencial gracias a su posición geográfica y proximidad al Mar Caribe, lo que la convierte al mismo tiempo, en una ciudad con una interesante proyección global como puerto marítimo comercial, altamente productivo y competitivo en la Cuenca del Caribe.

Cartagena de Indias, en la última década, ha sido considerada como la segunda ciudad del país con mayor afluencias de turistas extranjeros; así mismo, se ha convertido en la segunda ciudad receptora turística de Colombia, después de Bogotá, y como el único destino latinoamericano recomendado para visitar por la Guía Turística *Frommers*, una de las revistas de turismo más importante e influyente para el público estadounidense.¹

En la actualidad, Cartagena es la única ciudad del país, que en el exterior es vendida, ya no solo como un destino de turismo de playa, sol y ocio, sino también, como un destino para realizar eventos de gran envergadura, como centro de negocios internacionales, como sede alterna del gobierno nacional, como sede ocasional de las agremiaciones continentales (OEA, ONU, ALCA, entre otros), como sede para encuentros culturales, comerciales e industriales, así

¹ Cartagena entre los 12 mejores destinos turísticos del mundo. En Caracol diciembre 25 de 2008 y actualizado en Mayo 16 de 2012. Consultado en la página <http://www.caracol.com.co/noticias/cartagena-entre-los12-mejores-destinos-turisticos-del-mundo/>



como destino ideal para realizar matrimonios de importantes y reconocidas personalidades nacionales y extranjeras, y por último, como sede residencial de muchas celebridades.

1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO TURÍSTICO GENERAL EN CARTAGENA.

La vida económica de Cartagena tiene dos fuentes principales: la industria y el turismo. “Pero la ciudad tiene que definir su vocación”, opina Raimundo Angulo, ex alcalde y ex gerente de la Corporación Nacional de Turismo. “Si quiere ser industrial, tiene que ser más industrial. Si quiere ser turística tiene que prepararse mejor. Debe volcar sus esfuerzos en hacer una verdadera infraestructura turística con dadera infraestructura turística con todo lo que esto significa en hoteles servicios, personal preparado, atractivos, precios equitativos”².

La Cartagena turística cuenta con la mayor infraestructura hotelera, y es la industria que más puestos genera en la ciudad. A razón de un empleo directo y tres indirectos por cuarto de hotel. Tiene el puerto fluvial y marítimo con mayor movimiento. En sus muelles atracan entre 80 y 110 buques al mes. Y allí se mueve el 51 % de la carga total del país que equivale, en importaciones y exportaciones, a 60.000 toneladas³.

En algunas ocasiones cuando los turistas nacionales y/o extranjeros llegan a Cartagena de Indias, esperan encontrar aquellas historias que Gabo marco en historias como Del Amor y Otros demonios, El amor en los tiempos de cólera, y en otras obras fascinantes donde el escenario principal fue aquella Ciudad vieja. Su Cartagena se caracteriza por tener historias reales e imaginarias de sesenta 60 años atrás.

Pero las calles y las casas del Centro histórico han cambiado desde la época de los románticos. El Portal de los mercaderes, en el hoy conocido como Portal de los dulces, no se aprecia la uniformidad de las casas, y lo que ofrece la Cartagena de hoy, en su Turismo.

2 Hacia Dónde va Cartagena, artículo del periódico El Universal, octubre de 2015, en www.eluniversal.com

3 <http://www.procolombia.co/sites/default/files/comercioexteriorcolombiano2015>, www.revistaportico.co/2014



La Cartagena de Indias de hoy se presenta en guías turísticas, publicidad, entre otros como el primer destino turístico del país. En esta ciudad se han realizado las reuniones presidenciales y cumbres más importantes a nivel mundial.

Entre los sitios históricos de Cartagena se encuentran el castillo de San Felipe de Barajas, el convento de la Santa Cruz de la Popa, la plaza de la Aduana, el Palacio de la Inquisición, el Museo del Oro, los Baluartes de San Francisco, San Ignacio y Santo Domingo, entre otros. La ciudad tiene más de cien lugares para conocer y disfrutar.

Cartagena es una ciudad de competitividad turística que cuenta con potencial como se menciona a continuación:
Cultura y Tradiciones: La pluriculturalidad del departamento de Bolívar se ve reflejada principalmente en la música y la danza folclóricas, que permiten distinguir ,como mínimo cuatro zonas con características particulares que enriquecen la cultura del departamento.

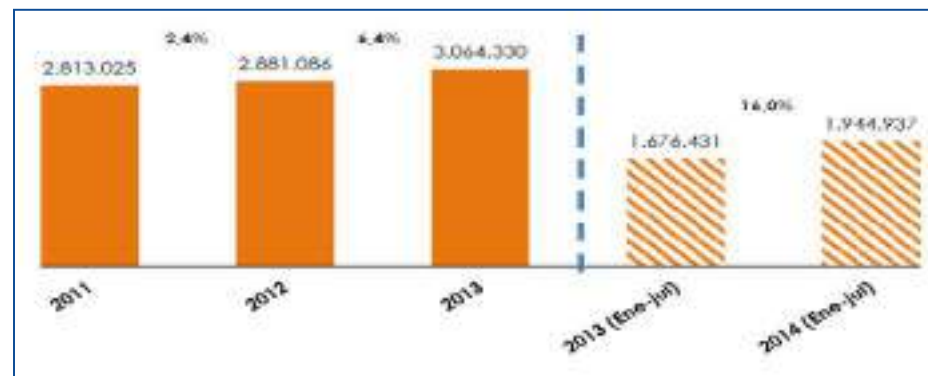
El centro amurallado y sus estrechas y bellas callejas, las casas de arquitectura colonial y balcones floridos, el ambiente diurno de cultura, comercio y actividad administrativa, sitios históricos, playas y otros atractivos naturales y el disfrute del sol y del mar, así como la atmósfera nocturna de diversión en discotecas, casinos, teatros, terrazas, espectáculos al aire libre y en recintos cerrados, sumado todo a la comodidad de un buen alojamiento, hacen de Cartagena las más bella ciudad del continente americano. Más allá del recinto amurallado, la ciudad brinda a los turistas diversos medios de llegada y movilización en transporte aéreo y terrestre público y privado en el interior y el exterior de la ciudad.

Como transporte público se cuenta con los autobuses y busetas que intercomunican toda la ciudad con el Centro histórico, y los barrios de la ciudad. Son más económicos, pero más demorados en sus desplazamientos. Los taxis colectivos tienen rutas a varios puntos de la ciudad por los principales corredores viales, con tarifas fijas por pasajero. Para finales de 2014, se registró la llegada a Colombia de un total de 2.594.809 viajeros, esto teniendo en cuenta la llegada de extranjeros no residentes en Colombia, el total de colombianos residentes en el exterior y los cruceristas que arribaron a los diferentes puertos del país. El comportamiento de pasajeros nacionales fue controlado mediante la terminal de transporte terrestre de la manera siguiente en los años 2011-2014⁴:

4 Migración Colombia/Proexport. Elaboración Corpoturismo. Tomando los diez principales destinos



Grafico 1. Movilización de Pasajeros (Entradas + Salidas) 2011-2014



Fuente: Sitcar (Sistema de información Turística de Cartagena) Indicadores Turísticos Agosto 2014

En 2013, según Corpoturismo, se registró la movilización (entrada + salida) de 3.064.330 pasajeros en la Terminal de Transportes de Cartagena, esto representó un incremento de 6,4% respecto a 2012. En 2014 de enero a julio, el crecimiento en pasajeros movilizados fue de 16% respecto al mismo periodo de 2013⁵.

Grafico 3. Número de Frecuencias Semanales Rutas Nacionales / Conectividad Domestica de Cartagena de Indias

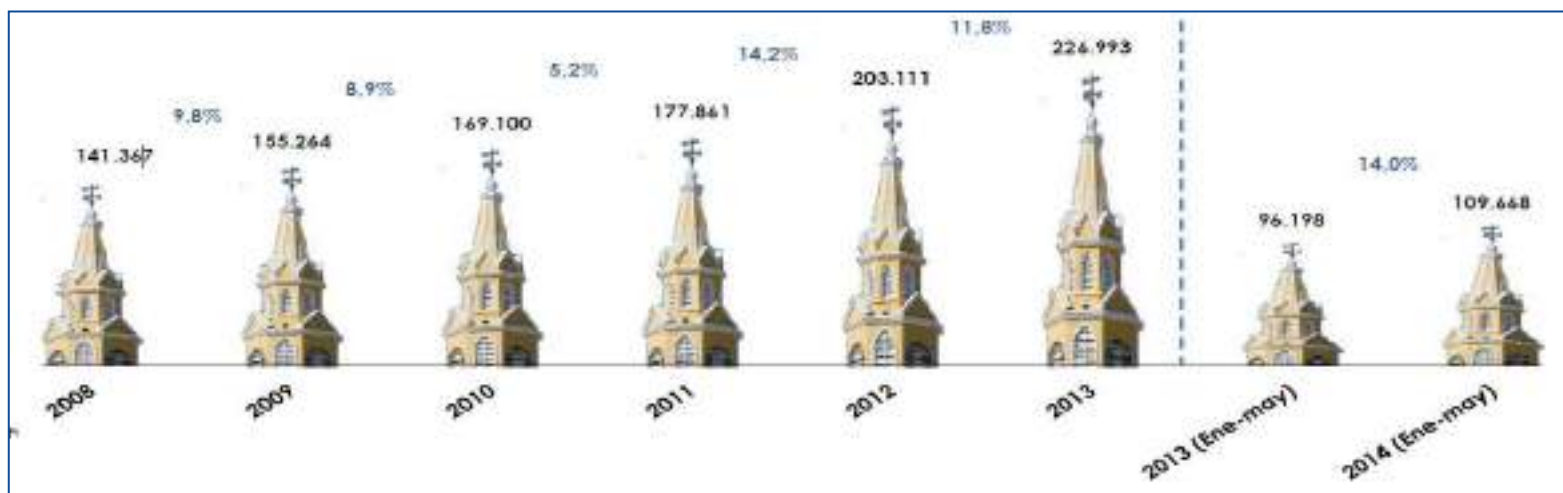


Fuente: Sitcar (Sistema de información Turística de Cartagena) Indicadores Turísticos Agosto 2014

⁵ Migración Colombia/Proexport. Elaboración Corpoturismo. Tomando los diez principales destinos

- Para el mes de septiembre Cartagena registra 261 frecuencias semanales domésticas desde siete ciudades en Colombia.
- Las aerolíneas cuentan con un número de frecuencias semanales autorizadas y pueden aumentarlas o disminuirlas según temporada para ajustarlas a la demanda.
- Se puede afirmar entonces que las frecuencias totales semanales hacia Cartagena oscilan entre las 240 y 300.
- Copa Airlines que ha reducido su operación doméstica en Colombia suspendió sus frecuencias entre Bogotá y Cartagena a partir del 1 de julio.
- Por su parte, LAN aumentó de 31 a 42 frecuencias semanales a partir de julio 14 de 2014. Lo que representa 2.500 sillas adicionales en la ruta Bogotá-Cartagena.

Grafico 4. Viajeros Extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal 2008-2014



Fuente: Sitcar (Sistema de información Turística de Cartagena) Indicadores Turísticos Agosto 2014

- En 2013 el turismo extranjero en Cartagena creció casi 3.5 puntos porcentuales por encima del turismo extranjero en Colombia (CTG: 11,8% vs COL 8,5%).
- En 2014 (Enero a mayo) el crecimiento del turismo extranjero en Cartagena ha estado dos puntos por encima del turismo extranjero en Colombia (CTG: 14% vs COL 12%).
- El crecimiento ha estado también por encima del crecimiento del Turismo Mundial que según la OMT ha sido de 4,5% en lo corrido de 2014.⁶

En 2013 Cartagena fue la tercera ciudad en crecimiento de viajeros extranjeros después de Cúcuta y Medellín. En 2014 (Ene-may), Cartagena ha sido la quinta ciudad en crecimiento de viajeros extranjeros.⁷

Grafico 10. Principales Motivos de Viaje que Reportan los Extranjeros Como Visita a Cartagena 2012-2014

Motivo de viaje	2012	2013	2013 (Ene-may)	2014 (Ene-may)	% Part. 2013	% Part. 2014 (Ene-may)	% Var. 2013/2012	% Var. 2014/2013 (Ene-may)
1 Turismo	162.925	187.685	80.786	92.066	82,7%	83,9%	15,2%	14,0%
2 Eventos	18.819	16.137	6.425	5.579	7,1%	5,1%	-14,3%	-13,2%
3 Trabajo	9.960	8.633	4.259	2.559	3,8%	2,3%	-13,3%	-39,9%
4 Negocios	3.175	5.849	1.554	5.249	2,6%	4,8%	84,2%	237,8%
5 Tripulación	3.628	4.925	1.782	2.378	2,2%	2,2%	35,7%	33,4%
6 Residencia	1.740	1.332	581	350	0,6%	0,3%	-23,4%	-39,8%
Otros Motivos	2.864	2.432	811	1.487	1,1%	1,4%	-15,1%	83,4%
Total	203.111	226.993	96.198	107.668	100%	100%	11,8%	14,0%

Fuente: Sitcar (Sistema de información Turística de Cartagena) Indicadores Turísticos 2014

⁶ Migración Colombia-Proexport. 2008-2011 por país de nacionalidad, 2012-2014 por país de residencia.

⁷ Migración Colombia/Proexport. Elaboración Corpoturismo. Tomando los diez principales destinos



- 83,9% de los viajeros extranjeros en Cartagena en 2014 (Ene-may) declararon que su motivo de viaje era “Turismo”, seguido por “Eventos” con 5,1% y “Trabajo” con 2,3%.
- Tanto en 2013 como en lo corrido del 2013 los motivos “Eventos” y “Trabajo” han decrecido considerablemente, mientras que “Negocios” y “Tripulación” han mostrado tasas muy altas de crecimiento.⁸

Al incluir las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza (1.153.248 viajeros), reportada por la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción de Turismo, se registró un ingreso total de viajeros de 3.748.057.

ARGUMENTO 2.

Ajeno a la popularidad anterior, el turismo en la ciudad se ha visto afectado por diversos factores, que si bien, en la actualidad no le están haciendo daño palpablemente y considerablemente porque sigue en aumento, en un futuro muy cercano, la ciudad se verá peligrosamente perjudicada sino se hace algo al respecto.

No siendo amplios, el turismo en la ciudad se ha venido afectando sobre todo, en la presatación del servicio y la atención al cliente, lo que se ha constituido reiteradamente, y cada vez más, con una mayor fuerza, en una de las quejas más frecuente entre los visitantes, sobre todo y más particularmente, entre los que visitan el Centro histórico de la Ciudad Amurallada.

En su gran mayoría, los visitantes tanto nacionales como extranjeros, vienen a la ciudad de Cartagena atraídos por sus encantos históricos y coloniales, por sus maravillosas playas, por el radiante sol Caribeño; por diversión, por su variedad de sabores y olores culinarios, y sobre todo, por el inconfundible calor humano que sólo, el cartagenero puede ofrecer. Pero contrario, a todo lo anterior, éstos una vez terminan su estadía, y deciden abandonar la ciudad, terminan pronunciándose y quejándose, afirmando no disfrutar de sus vacaciones a plenitud, entre otras, por las siguientes razones⁹:

8 Migración Colombia, Proexport. Según motivo de viaje declarado por los viajeros extranjeros a su entrada al país

9 Entrevista de opinión al Turista. Informe periodístico publicado los días posteriores al finalizar las temporadas turísticas en la ciudad. Se extrajo



- Incrementos exagerados en los costos de los hoteles
- Los servicios de atención que brindan muchos hoteles y establecimientos comerciales, son inadecuados comparados con los costos.
- Además de las propinas “obligatorias” que se cancelan en las facturas, los empleados de las empresas exigen una propina “adicional” por el servicio prestado.
- Restaurantes muy lujosos, con alimentos y servicios de mala Calidad.
- Altos y exagerados costos en los alimentos típicos y tradicionales de la ciudad
- Tarifas en los lugares y monumentos históricos exageradamente costosas e inapropiadas para las condiciones físicas de éstos lugares y para los servicios que ofrecen
- Deficiencias considerables en los costos de las tarifas de los monumentos históricos y lugares turísticos, según origen y condición del visitante.
- Los City Tours cobran tarifas muy exageradas e inapropiadas con las condiciones de los vehículos y el mal estado de las vías.
- El servicio ofrecido en los City Tours, a pesar de ser muy típicos y folclóricos, son demasiado informales y carentes de Calidad, respeto, responsabilidad y compromiso.
- Los servicios prestados por los Guías Turísticos son muy caros e inapropiados para la Calidad que se ofrece, carentes en muchos casos, de competencias en los idiomas, respeto, responsabilidad y compromiso con el usuario.
- Los servicios turísticos náuticos son demasiado costosos para la Calidad de atención que se presta, ofreciendo vehículos inadecuados e inseguros, poniendo en riesgo la mayoría de ellos, la seguridad de las personas que lo utilizan.
- La mayoría de los servicios turísticos son atendidos por personas carentes de las competencias y habilidades necesarias y exigidas por el contexto mundial.
- El servicio turístico de taxis es demasiado oneroso, comparado con la Calidad de atención que ofrece el conductor y la falta de conocimiento y manejo de idiomas extranjeros.
- Los servicios de los Tours en “Coches” son de muy baja Calidad, en la mayoría de los casos, la atención es muy primitiva, popular e irrespetuosa, los choferes no están culturalmente preparados y carecen del manejo en lenguas extranjeras, cobrando de todas maneras, tarifas inapropiadas y según el origen y la condición del visitante.

información de los años, 2012, 2013 y el primer semestre de 2014 (temporada decembrina y semana santa – 2014). Consultado en la página <http://www.eluniversal.com.co/noticias/entrevistasdeopinionturistica/>



- Los “Coches” en su gran mayoría, presentan mal estado y los caballos revelan maltrato y pésimas condiciones físicas.
- En las playas, calles, lugares y monumentos turísticos no existe autoridad que regule y controle a los vendedores ambulantes, quienes acosan incansablemente al turista o visitante.
- Muchos de los lugares turísticos y monumentos históricos abiertos (murallas, plazas y parques), revelan estado de abandono, desaseo, dejades y falta de compromiso por parte de las autoridades distritales.
- Existen muy pocas oficinas de Información y Atención Turística, y las que existen prestan un servicio muy regular, carente en muchos casos, de Calidad y competitividad, ya que las personas que atienden carecen de las competencias y habilidades adecuadas en conocimientos históricos, nomenclatura de la ciudad amurallada y manejo de idiomas extranjeros.

2. CARTAGENA Y SU REALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Las fallas del turismo en Cartagena están centradas en la falta planeación, administración, coordinación y recursos, por parte de los entes que vigilan y controlan el sector turístico en la ciudad. Es visto, que para brindar un servicio eficiente al turismo en la ciudad, los entes reguladores planteen, sostengan y apliquen, equitativamente políticas turísticas, leyes, estímulos, créditos entre otros que beneficien, ambas partes para el crecimiento competitivo de la ciudad.

Desde la llegada de las embarcaciones al puerto, se diferencian fallas, es decir; el sector no cuenta con una ruta exclusiva que desembarque a los turistas. Es visto, que aproximadamente, por cada barco se desplazan entre diez (10) y treinta (30) rutas de diferentes agencias para dar destino a los turistas¹⁰.

En cuanto, al transporte de taxis, existen grupos organizados que se encargan de transportar a los turistas a los lugares históricos de la ciudad. Anualmente el ente regulador se encarga de establecer tarifas con el fin de acabar con los abusos excesivos en el costo de los recorridos. Desafortunadamente, estas no son cumplidas. Es visto que los Cartageneros, y algunos visitantes que conocen las distancias entre la ciudad se quejan por los altos costos, situación

10 Colombia/Proexport. Elaboración Corputurismo. Tomando los diez principales destinos



en desventaja para un turista que no conoce sino el mapa que le brindan en guía turística. Este servicio en su mayoría, es mal Calificado por el turista, ya que además de contar con desgastados recursos para la prestación del servicio, y una deficiente atención al cliente, se exceden en el cobro de sus tarifas.

En todas las actividades turísticas que cuenta la ciudad indiscutiblemente deben ir acompañadas de guías turísticos. Estos son aquellas que se encargan de llevar la imaginación del turista a las vivencias pasadas. Los guías son el complemento verbal de cada monumento histórico que tiene la ciudad, y en ellos, se pueden encontrar fallas desde el talento humano hasta el abuso en propinas.

En su gran mayoría, los guías turísticos no cuentan con la preparación necesaria para ejercer oportunamente el servicio. Tienen poca o escasa preparación académica en historia de la ciudad, no cuentan con certificados que garanticen la eficiencia y eficacia en la atención al cliente, ni con certificados que garanticen el dominio en escritura y habla de idiomas extranjeros, y para el colmo de males, no proponen propinas voluntarias sino obligatorias, entre otros.

La revista Semana en uno de sus artículos, señala que, el anterior problema pudo ser generado en sus inicios debido a la mala organización por parte de los entes reguladores que otorgaban carnet y permisos a muchas personas para prestar este servicio sin ningún requisito.

Los propietarios de empresas privadas vinculadas con el turismo se quejan por los abusos que cometen algunos guías y algunos intermediarios, quienes exigen altas comisiones por llevar turistas a los sitios, y vetan los lugares en donde no les reconocen la comisión.

Por otra parte, tenemos uno de los atractivos más frecuentes y reconocidas a nivel internacional, como lo es, el famoso paseo en coches victorianos por las calles del centro histórico de la ciudad de Cartagena. Los cocheros son reunidos en horas de la noche en famosas plazas, baluartes y otros, donde se estacionan con los delgados, débiles y enfermos caballos que no tiene una pesebrera digna ni una alimentación y trato adecuado. Estos equinos conducen coches victorianos pesados que recorren diariamente largas jornadas. Muchas de las agencias turísticas han quitado este atractivo de sus guías en vista de los factores negativo que tiene este servicio en el maltrato animal.



El turismo está ligado al destino histórico, pero necesita protección y desarrollo. Se tiene que embellecer y estructurar la zona turística y reglamentar las variables negativas mencionadas anteriormente. Particularmente hablando, se puede demostrar que mediante el método de observación directa se realizó un estudio a los taxistas, cocheros y guías turísticos del Centro histórico de la ciudad con el objetivo de esclarecer la eficiente atención y prestación del servicio al cliente.

ARGUMENTO 3.

La atención al cliente es aquella compuesta por acciones que desarrolla la empresa para cuantificar y regular los niveles de satisfacción de sus clientes, que para el caso de los Servicios Turísticos, se trata de una serie de actividades responsable y competentemente realizadas por todas aquellas personas involucradas que buscan entre otras cosas, lograr la plena satisfacción de un tipo de cliente con características únicas y especiales; el “visitante”, ya que este grado de satisfacción dependerá directamente, ya no de las condiciones físicas y estructurales que tenga un lujoso hotel o restaurante, de lo hermosa y agradable que sean las cálidas y cristalinas aguas del mar y su sedosa arena, de la cantidad de años pasados que tenga el monumento histórico, de lo inmensamente divertido y atractivo que sea el lugar, ni mucho menos, de lo rica, típica y popular que sea la comida que se le ofrece, sino de la sensación, percepción y armonía que logre tener el visitante producto de una buena atención que reciba en cada uno de estos espacios.

Es muy importante tener en cuenta, que un turista o visitante, es aquella persona que decide, bien sea por interés particular o general, acudir a otro lugar diferente al de su residencia, con el único motivo u objetivo de “pasarle agradablemente sabroso” desde el intercambio cultural y social, desde la adquisición de nuevos conocimientos, desde las transferencias económicas, y sobre todo, desde el esparcimiento del “ocio”, ya que la idea principal del viajero es disfrutar al máximo del lugar a donde va, bien sea por placer, por diversión o por negocios.

De acuerdo a lo anterior, ese grado de “satisfacción de la diversión” se lograría con la realización armoniosa de una serie de actividades en las cuales el visitante se verá envuelto, y que logren en él, aunque el destino escogido sea demasiado caro, una sensación placentera ocasionada por la atención y prestación del servicio.



3. DIAGNÓSTICO MATRICIAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA.

El estudio de la competitividad del turismo, al igual que el de cualquier otra actividad económica tiene un carácter sectorial. Desde este enfoque la “industria turística” o el “sector turístico” está compuesto por las empresas o establecimientos cuyos ingresos por concepto de ventas contienen una proporción significativa de gastos hechos por visitantes; sin embargo, aunque el turismo pueda ser, clasificado en el “sector servicios”, como actividad le compete a otras ramas de la economía (desde la construcción hasta la artesanía, y la producción primaria de alimentos y de bienes industriales, entre otros).

En este sentido se le podría denominar “multisectorial”, debido a que involucra a diferentes sectores económicos¹¹ Se debe destacar que con el gasto del turista se inicia una cadena de hechos que por sus efectos trascienden la frontera de lo local; el gasto se puede iniciar en el lugar de origen, de lo sectorial, va más allá de los establecimientos turísticos, y de lo monetario, dado que el disfrute o consumo que proporciona el producto turístico ocasiona impactos en el territorio que van más allá de los ingresos percibidos por sus pobladores.

A continuación, se muestran las matrices de indicadores donde se encuentran los factores internos y externos que, actualmente afectan al desarrollo fluido de la competitividad turística de Cartagena de Indias.

Tabla 1. Matriz del Indicador del Servicio de Taxis Turísticos

MATRIZ DE INDICADORES - SERVICIO DE TAXIS TURISTICOS		
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS AMENAZAS	FACTOR COMPETITIVO INTERNACIONAL
Los taxis turísticos son los mismos taxis que prestan el servicio regular.	Los Taxis Turísticos no son identificados con facilidad por el turista extranjero.	El color distintivo para los taxis turísticos en la mayoría de los países es el blanco.
La mayoría de los Taxis que prestan el servicio Turístico, no son cómodos y carecen de buenas instalaciones.	Tanto el visitante nacional, como el extranjero que arriba a la ciudad, tienen problemas para acomodar su equipaje.	Los vehículos que prestan el servicio turístico, deben ser amplios y cómodos, para poder albergar personas y equipaje sin problemas.

¹¹ Santana, 1997: 51



MATRIZ DE INDICADORES - SERVICIO DE TAXIS TURISTICOS		
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS AMENAZAS	FACTOR COMPETITIVO INTERNACIONAL
No existen estaciones o lugar en donde se identifiquen los taxis turísticos. Solo los que están estacionados en las puertas de los hoteles.	Al visitante se le hace difícil localizar un taxi turístico para obtener el servicio. Se ve obligado a coger taxis de servicio regular.	Los Taxis Turísticos están ubicados en paraderos que los turistas reconocen y son de fácil acceso a éstos.
En la actualidad, los taxis de este servicio no cuentan con un plan de recorrido turístico ni tarifa establecida.	El recorrido turístico puede ser ofertado por particulares, lo que pone en riesgo el costo real del servicio.	Existe un plan especial para los recorridos turísticos que el viajero puede adquirir en los puertos de llegada, con sus respectivas tarifas.
Los conductores de taxis no tienen suficiente preparación ni capacitación básica para dar una buena atención y brindar servicio turístico con Calidad.	El turista se ve afectado con el mal trato y la baja Calidad del servicio, lo que puede ser reemplazado por profesionales que no tienen trabajo fijo.	El servicio de taxi turístico es como cualquier profesión más, por lo que exige una preparación académica.

Fuente: Elaboración propia del Proyecto

Tabla 2. Matriz del Indicador del Servicio de Cocheros Turísticos

MATRIZ DE INDICADORES COCHEROS TURISTICOS		
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS AMENAZAS	FACTOR COMPETITIVO INTERNACIONAL
El Modelo de la carrocería no es el apropiado para prestar este tipo de servicios.	La carrocería es demasiado pesada y posee un modelo obsoleto, fuera de tradiciones. Interrumpen la movilidad fluida en las calles de la ciudad.	Las carrocerías por lo general son de fibra de carbón o cerámica, mucho más livianas y fáciles de conducir.



MATRIZ DE INDICADORES COCHEROS TURISTICOS		
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS AMENAZAS	FACTOR COMPETITIVO INTERNACIONAL
El tamaño y la raza del animal no son los apropiados e indicados para este servicio.	Los caballos tienen apariencia de enfermos, mal alimentados y su estado es deprimente. No pueden jalar el peso del coche.	Los caballos destinados a este tipo de servicios son de gran alzada, gruesos y fornidos, que puedan soportar el peso del coche ocupado por las personas.
Exceden la capacidad normal de los coches, llenándolos con muchas personas.	Al sobrepasar la capacidad normal, se corre el riesgo de maltrato animal y deterioro de la carrocería.	La capacidad normal de estos servicios está definida para 4 personas, las cuales podrán disfrutar de un agradable paseo en coche.
La mayoría de los cocheros no cuentan con caballos extras para reemplazo.	Se maltrata demasiado al animal, ocasionando que dure poco tiempo y se corre el riesgo de que muera en pleno recorrido	Cada coche deberá tener por lo mínimo 2 caballos extras para ser el reemplazo cada día de trabajo.
Inapropiadas condiciones de los coches y cocheros.	Una presentación inapropiada es señal de mala Calidad. El turista toma el servicio SOLO porque no existe otra alternativa mejor. Se está reduciendo cada vez más, el uso de este servicio.	Los coches y cocheros deben conservar una excelente presentación, como señal de que ofrecen un servicio de excelente Calidad.
No existen tarifas estipuladas y el cobro tarifario del servicio es excesivamente costoso con relación al servicio y recorrido que ofrecen.	Los cocheros se rigen por tarifas estipuladas arbitrariamente, de acuerdo con a la ocasión del momento y número de personas que solicitan el servicio.	Las tarifas de costo por recorridos están estipuladas y fijas en letreros en donde el turista pueda reconocerlas.
La mayoría o totalidad de los cocheros no domina una lengua extranjera.	Existe dificultad para poder comunicarse con muchos de los extranjeros, quienes vienen atraídos por este servicio.	Todo servidor turístico debe dominar el inglés y otra lengua extranjera.

Fuente: Elaboración propia del Proyecto



Tabla 3. Matriz del Indicador de Guías Turísticas

MATRIZ DE INDICADORES GUÍAS TURISTICOS		
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS AMENAZAS	FACTOR COMPETITIVO INTERNACIONAL
Pésima presentación personal de los Guías Turísticos.	Algunos no son tomados en serio por parte del turista, quien lo puede confundir con un vendedor ambulante o con un trabajador turístico improvisado.	El Guía Turístico debe tener una excelente presentación personal, representada en su uniforme de trabajo, buena apariencia física y personal.
Falta de profesionalismo y competencia para ejercer su trabajo.	La mayoría de los Guías Turísticos carecen de buenos modales y tratos hacia el visitante, entorpeciendo esta importante labor para la ciudad.	La Guianza debe tomarse como una actividad seria y responsable, para lo cual, debe ser capacitado y entrenado la persona quien la ejerce.
Falta de capacitación técnica y profesional para ejercer su trabajo.	La mayoría de los Guías no están preparados para realizar la actividad, mostrando baja Calidad, debido a la falta de conocimiento histórico y cultural.	En toda ciudad turística existen los centros de capacitación y entrenamiento para los guías turísticos.
La gran mayoría de los guías no hablan una lengua extranjera	Como toda actividad turística, la Guianza exige que la persona domine el idioma inglés, y otras lenguas extranjeras para ofrecer con Calidad el servicio.	La organización de guías turísticos debe contemplar el certificado del dominio del idioma inglés como lengua universal, así como de otras lenguas extranjeras para facilitar la labor.
La mayoría de los guías no poseen buenos modales y el trato al turista es muy bajo y popular en muchas ocasiones.	En muchas ocasiones esta actividad es realizada por profesionales egresados de universidades, o por personas foráneas quienes poseen mejores modales y valores culturales para prestar mejor el servicio, ocasionado desalojo del recurso local.	El programa de Guianza debe ser realizado mejor, por personas locales del lugar turístico. Las cuales deben estar bien preparadas con los buenos modales y valores culturales para ejercer con Calidad esta labor.
La mayoría de los guías carecen de Responsabilidad, Seriedad y Puntualidad en la prestación del servicio.	Ellos se rigen por reglas y parámetros estipulados de manera atrevida o costumbre popular, ocasionando una mala imagen al visitante.	La actividad de Guianza debe regirse por parámetros establecidos como cualquier otra actividad turística, en la cual se conserve la responsabilidad a la hora de prestar el servicio.



Si bien es cierto, la Administración Distrital, en apoyo con el Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo, han venido trabajando duro para elevar y mejorar las actividades turísticas desarrolladas en la ciudad, los esfuerzos hechos hasta ahora, no han mostrado los resultados esperados y proyectados, sobretodo, para una ciudad como Cartagena, no solo considerada Patrimonio de la Humanidad, sino una ciudad altamente globalizada y competitiva mundialmente hablando.

4. CONCLUSIONES:

Una vez completado y finalizado el proceso investigativo sobre los nudos críticos que se están presentando actualmente en los procesos de atención y prestación de los Servicios Turísticos Básicos de Cartagena se pudo evidenciar las debilidades y amenazas que están impidiendo que este sector brinde un servicio de excelencia. Así mismo, se encontraron factores que obstaculizan y otros que pueden impulsar la oferta y la demanda del servicio para su posicionamiento nacional e internacional.

El análisis de la matriz y de las encuestas aplicadas a los cocheros, guías y taxistas nos muestran resultados positivos en la prestación del servicio para cada uno de ellos, pero al momento de hacer un trabajo de campo nos damos cuenta de la verdadera realidad, donde existen unos nudos críticos que de una u otra forma hacen que este servicio no sea prestado de una excelente manera, siendo Cartagena de Indias una ciudad visitada y admirada por turistas.

En cuanto a los coches se pudo observar que se le da una mala utilidad, debido a que los sobrecargan de personas, el peso de los coches, el cuidado a estos animales es bastante bajo, alimentación escasa, no cuentan con un espacio cerca del lugar de trabajo donde puedan descansar y alimentarse adecuadamente, conllevando a que tengan que recorrer largos trayectos antes y después de cumplir su función, atentando de esta manera contra su integridad física y/o de salud, siendo ellos una parte importante en el turismo de Cartagena, dándole un toque romántico a quienes disfrutan de este servicio.

Los guías turísticos quizás son la población más destacada de estos, la Corporación del Turismo en conjunto con las agencias de viajes, trabajan de la mano para fortalecer los procesos de atención al cliente que estos deben tener. Son capacitados para manejar básicamente otros idiomas, y a tener un poco de prudencia para los clientes. Ante la



realidad, hay muchas personas prestando este servicio, que en su mayoría, no cuentan con la formación adecuada, son pocos los que cuentan con los requisitos legales para ello. Los inconvenientes sean dados por que los guías no quieren recibir las capacitaciones que estas entidades brindan, en algunos casos se niegan a trabajar formalmente para estas entidades, y esto hace que se frustre el trabajo formal que ha venido construyendo la Corporación del Turismo para el fortalecimiento del sector.

Por último, está el tema de los taxis turísticos, este servicio es, sin duda uno de los más importantes dentro del sector turismo, pero como todos los anteriores servicios se encontraron nudos críticos que afectan al mismo. Los taxis turísticos en Cartagena, no se diferencian de los comunes, los conductores no están capacitados en el idioma para poder prestar con solides el servicio, con todo lo encontrado y analizado en este estudio se formula una serie de recomendaciones que mejoran este servicio para competir con el mercado internacional.

En general, la satisfacción de los turistas se encuentra en una Calificación media/alta, destacando a Cartagena como un buen lugar turístico, pero dejando ver que tiene muchas más cosas por explotar para poder llegar a competir internacionalmente.

5. RECOMENDACIONES:

Teniendo en cuenta las dificultades que el grupo investigativo encontró en el trabajo de campo realizado se recomienda que:

- Exigir a los grupos conformados por cocheros, guías y taxistas turísticos que al menos cuenten con un curso sobre la innovación en la atención y prestación del servicio al cliente.
- Las entidades que controlan a esta parte del sector turístico deben contar con los currículos u hojas de vida para llevar un seguimiento como en cualquier entidad de prestigio.
- Todos los taxistas, cocheros y guías cuenten con certificados que los acrediten en idiomas extranjeros.



- Los cocheros, guías y taxistas turísticos deben contar con cursos de primeros auxilios, para enfrentar cualquier urgencia o impase que se presente con el visitante.
- Establecer que las propinas sean voluntarias más no obligatorias.
- En cuanto a los cocheros se recomienda erradicar el servicio para controlar el maltrato animal y recuperar las zonas y parques que se han deteriorado por los desechos orgánicos generados por estos.
- Con respecto a los guías, recomendamos entrenamiento constante para tener una buena interacción con el visitante y adaptarse a cualquier cultura.
- Referente al servicio de taxis, se recomienda controlar el abuso en tarifas con el uso del taxímetro, para lograr una equidad tanto a los visitantes nacionales como internacionales.
- Las entidades que controlan y vigilan este servicio, deben exigir que se cumplan las reglas para que este sea un servicio eficiente, al tiempo exigir que todos los prestadores se encuentren debidamente registrado. Las entidades turísticas deben exigir que todos los recursos que se utilicen para la prestación del servicio sean aptos para fortalecer la competitividad a nivel nacional e internacional.
- Los niveles de seguridad de la ciudad también se deben mejorar, tanto para los turistas como para las personas que viven en la ciudad esto es un tema de gran importancia al cual se debe prestar toda la atención necesitada.
- Se debe cuidar el patrimonio turístico de la ciudad, ya que del turismo es precisamente que vive un gran número de familias y son estos el principal atractivo para los turistas, al igual que sus playas, a las cuales se les debe aplicar un mejor control de limpieza y seguridad.
- El transporte es algo que no se puede descuidar, se debe trabajar diario en la mejora de estos medios de transportes ofrecidos a los habitantes de la ciudad y a los turistas.



6. BIBLIOGRAFIA:

- ALBRETCH, Karl / ZEMKE, Ron. Gerencia del Servicio. Legis Fondo Editorial. 1992
- ALBRETCH, Karl. La Revolución del Servicio. Legis Fondo Editorial.1990
- GONZÁLEZ, Gerardo. Gerencia del Servicio. Palanca estratégica de su Organización. Incolda. 1990
- BERRY, Leonard L. Un Buen Servicio ya no Basta.
- BONE Diane / Griggs Rick. Calidad en el trabajo. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992
- CHAPMAN Elwood. Actitud, su posesión más valiosa. Grupo editorial Iberoamérica, 1992
- QUEZADA, Abel. Reflexiones Turísticas. Academia de Turismo de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, 1994
- VÁZQUEZ, Alfredo Mireles. Concientización Turística. Noriega Editores, 1987
- OMT- AMPARO SANCHO. Introducción Al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998



PONENCIA 58

58- THE NEXT GENERATION: PATHWAYS FOR PREPARING AND INVOLVING NEW OWNERS IN COLOMBIAN FAMILY BUSINESSES.



TÍTULO:

THE NEXT GENERATION: PATHWAYS FOR PREPARING AND INVOLVING NEW OWNERS IN COLOMBIAN FAMILY BUSINESSES.

AUTOR:

Luis Diaz Matajira:

Universidad de los Andes, Facultad de Administración.
Bogota Colombia.
Correo electrónico: luidiaz@uniandes.edu.co

Gustavo González Couture:

Universidad de los Andes, Facultad de Administración.
Bogota Colombia.

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo organizacional.

Línea de Investigación.

Empresas de familia.



THE NEXT GENERATION: PATHWAYS FOR PREPARING AND INVOLVING NEW OWNERS IN COLOMBIAN FAMILY BUSINESSES.

ABSTRACT:

Based on five cases that illustrate the process of successor development and next generation involvement, this chapter seeks to answer the following question: What pathways do Colombian multigenerational entrepreneurial firms adopt in order to prepare members of the next generation for responsible ownership RO? We argue that the concept of entrepreneurial learning (EL) is helpful for understanding these different pathways; moreover, EL is essential to the development of responsible owners. As the Family Business evolves over time, from controlling-founder to sibling partnership, diverse pathways may emerge that represent different dimensions of RO. Thus, initially, the main goal for new generation involvement might be focused on RO in the guise of management leadership (ML), while during a progression from sibling partnership to a cousin consortium, RO may involve positive shareholder participation, with senior management being open to non-family members.

INTRODUCTION:

There is plenty of research in the FB literature about family involvement in general and especially on leadership transition (Shanker & Astrachan, 1996); (Astrachan, Klein, and Smyrniotis (2002); (Habbershon, Williams, & MacMillan, 2003; Habbershon & Williams, 1999; Miller & Breton-Miller, 2006). However, the ways in which members of the next generation are prepared for leadership is still poorly understood (Long, Chrisman, Melin, Nordqvist, & Sharma, 2014). Most authors appear to refer principally to the type of leadership exercised by family members in senior management positions; in other words, to intra-family management leadership (ML). A key question behind processes such as these is the family's reasons for such involvement. An outstanding motive for involving new generations in successful entrepreneurial families in Colombia is to achieve ML and, thereby, to pass on the baton and maintain or strengthen family control over the business. Families do not appear to prioritize preparing those members of the next generation who will in the future be shareholders but will not actually work in the FB, in order to help them exercise responsible



ownership (RO). That is: to prepare them for their role as family members who have a stake in the family's wealth but who are not directly involved in the FB's daily operations.

Based on five cases that illustrate the process of successor development and next generation involvement, this chapter seeks to answer the following question: What pathways do Colombian multigenerational entrepreneurial firms adopt in order to prepare members of the next generation for RO? We argue that the concept of entrepreneurial learning (EL) is helpful for understanding these different pathways; moreover, EL is essential to the development of responsible owners.

EL, understood as the process of acquiring the skills and knowledge necessary to initiate, manage and develop a venture (Corbett, 2005; Politis, 2005) has recently been proposed as a mediating variable between entrepreneurial orientation and firm performance and between 'familiness' and firm performance (Cheng, Ho, & Au, 2013). If this is so, EL becomes a pivotal notion in examining the process by which the involvement of the next generation in the business affairs of entrepreneurial families is ensured.

EL may be approached from opposite directions: either by focusing on individuals or on the social settings in which they participate during course of their lives. The EL methods proposed by (Cheng et al., 2013) may be considered to occupy the middle ground between these poles. They also provide a helpful categorization by referring to Communities of Practice (CoPs), which play a creative role and encourage intergenerational learning processes.

In the first approach, the unit of analysis is the individual, who accumulates a 'stock of experiences' and on whom the entrepreneur then relies to run the business (Minniti & Bygrave, 2001; Reuber & Fischer, 1999) Maria</author><author>Bygrave, William</author></authors></contributors><added-date format="utc">1417797451</added-date><ref-type name="Journal Article">17</ref-type><dates><year>2001</year></dates><rec-number>210</rec-number><last-updated-date format="utc">1417797451</last-updated-date><volume>25</volume></record></Cite></EndNote>. The second approach, on the other hand, involves a socially situated learning perspective, provided by the CoP. A particular set of relations between people and social activities, occurring in the world over time, constitutes an intrinsic condition for the existence of knowledge. In our analysis, we use this second perspective as our framework. It allows a better understanding of succession, as a process that is not confined to passing the management baton on to intra-family candidates, but that allows any member of the owning family to influence decisions via other family governance bodies.



For (Hamilton, 2013), FBs are ideal organizations for understanding the development of entrepreneurs, as their members are, during their whole lifetimes, 'embedded in participation in practice in multiple, overlapping work – and family based communities of practice' (Hamilton, 2013). The CoPs that are relevant to this chapter are, in order of importance: the family; the FB (if children and teenagers have played a role within it); other organizations where family members have worked; and the educational CoP where formal education takes place (schools, vocational training establishments, college, etc.).

SOCIALLY SITUATED PERSPECTIVES ON ENTREPRENEURIAL LEARNING: COMMUNITIES OF PRACTICE FOR RESPONSIBLE OWNERSHIP.

CoPs are social settings that enable learning to take place in circumstances where knowledge is conceived of as a social phenomenon (Wenger, 1998), moreover, learning is the result of social participation. It is not just the result of daily experiences and of encounters with others but of 'a more encompassing process of being active participants in the *practices* of social communities and constructing *identities* in relation to these communities. Participating in a playground clique or in a work team is both a kind of action and a form of belonging. Such participation shapes not only what we do, but also what we are and how we interpret what we do' (Wenger, 1998).

(Hamilton, 2013), then, uses the socially situated perspective of EL in order to understand how knowledgeable identities – or roles – may be conceived of as entrepreneurial identities-in-practice. These identities change over time. For example, in the past an incumbent founding entrepreneur might have been labeled a 'risk-taker' before becoming an established manager, then 'the owner,' and finally, once retired, a peripheral participant – probably as a board member – known for his or her 'wisdom.'

By juxtaposing generational narratives (Hamilton, 2013) sheds light on the succession process in FBs. Intergenerational encounters such as these bring together different histories of practice through which the future is negotiated and developed (Hamilton, 2013).

(Hamilton, 2011) considers the different types of CoPs and their role in EL processes in FBs, that are important for family members, especially those CoPs where the candidates for ML are prepared: the family, but also what they



learn from their experiences in the FB as children, in businesses away from the family, as adults away from the family, through educational CoPs, and finally, in CoPs that permit cycles of reproduction and transformation of the FB.

Consequently, EL, as part of entrepreneurial preparedness, 'has been reconceptualised as a socially situated, cyclical intergenerational phenomenon' with ownership responsibilities (Hamilton, 2013).

We consider the notion of RO to be an encompassing concept that alerts incumbent leaders and members of FBs to the fact that succession is not merely a process of intra-family leadership, but can be exercised through other governance roles. It may even include the need to participate knowledgeably, wisely, and in the best interests of the family, in family assemblies and in other bodies and groups. In brief, it is the concern of all owning family members to act first in the general interest of the family and only second in pursuit of their individual goals. This should be learnable and teachable.

Little research has been carried out into RO despite the existence of the Family Business Network and the fact that the International Family Enterprise Research Academy dedicated its 2005 World Academic Research Forum to the subject. (Lambrecht & Uhlaner, 2005) presented a literature review and analysis of the state of the art to the forum. They distinguished RO from corporate governance and corporate social responsibility, arguing that as a consequence of RO, family members set up and monitor 'the parameters within which their business is to be run, including among others, the fields of activity to be allowed, and ethical rules to be applied' (Lambrecht & Uhlaner, 2005).

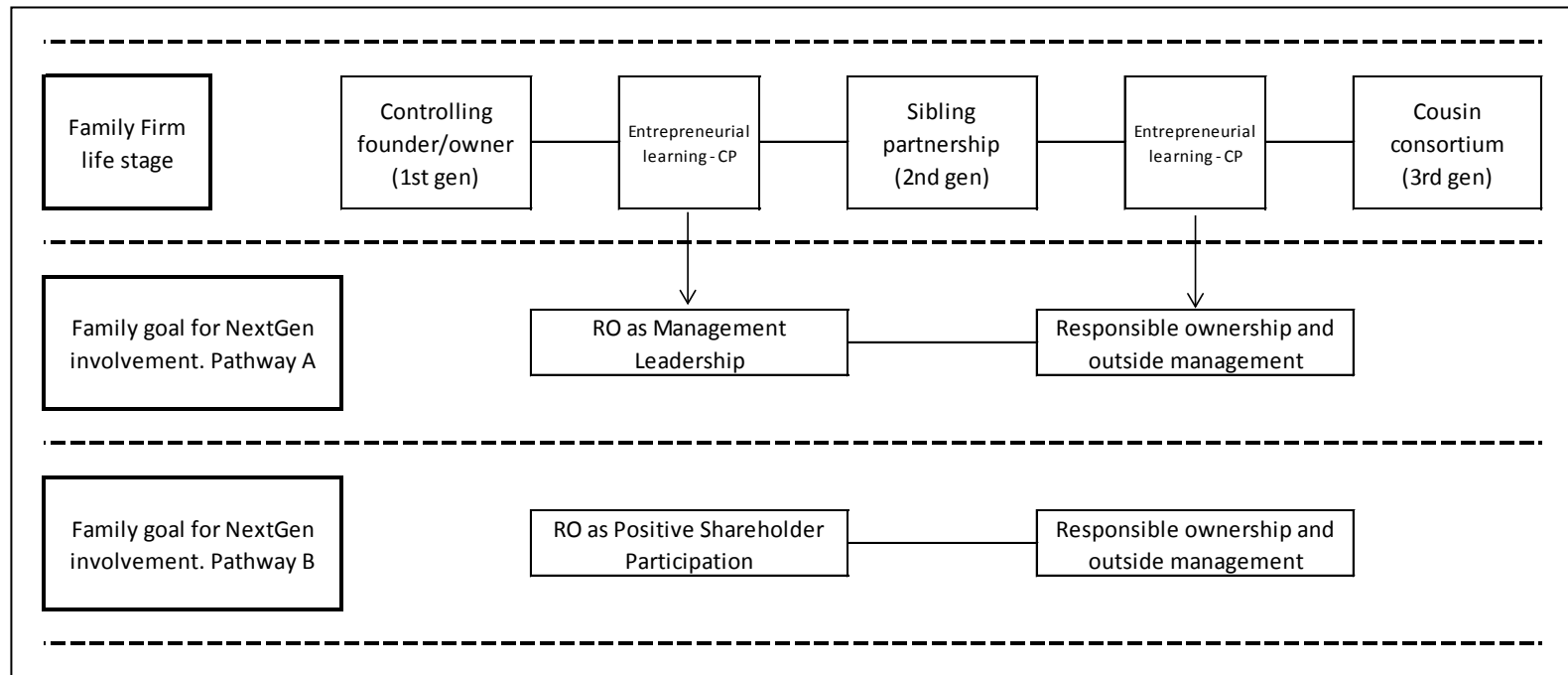
They also identified ways to enhance RO, including the articulation of shared values, the socialization of subsequent generations, the acquisition of competences and skills, strategic planning of the family and of the business, informal gatherings and the establishment of formal governance structures, many of which might be EL practices. As such, the proposal we advance in this chapter, to develop proactive shareholder participation and ML as part of RO, is congruent with the definition of RO provided by Lambrecht and Uhlaner as 'an active and long-term commitment to the family, the business and the community, and balancing these commitments with each other' (Lambrecht & Uhlaner, 2005).

Thus, when it comes to accomplishing an adequate succession process, the challenge for incumbents and concerned FB owners is to enhance a sense of RO in family members. We claim that a well-trodden path is that of developing CoPs that will in turn foster entrepreneurial identities-in-practice, which are essential means to achieving RO.



The five cases examined in this chapter illustrate this interplay between CoPs and entrepreneurial identities-in-practice in order to show not only the importance of viewing ML succession as socially situated, but also the need to think of succession as a process involving more than the mere availability of suitable ML candidates. Rather, we argue, ways need to be found to prepare family members who will in the future be shareholders so that they will exercise RO. As the FB evolves over time, from controlling-founder to sibling partnership, diverse pathways may emerge that represent different dimensions of RO. Thus, initially, the main goal for new generation involvement might be focused on RO in the guise of ML, while during a progression from sibling partnership to a cousin consortium, RO may involve positive shareholder participation, with senior management being open to non-family members (see Figure 1).

Figure 1 Next generation involvement goals through time



PATHWAYS FOR INVOLVEMENT IN FIVE COLOMBIAN CASES OF FAMILY BUSINESSES.

METHODS:

For the purposes of this chapter, we follow an exploratory case study methodology (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt & Bourgeois, 1988; Sieger, Zellweger, Nason, & Clinton, 2011). This is a qualitative approach based on (Yin, 2014) multiple-case design, which is appropriate for exploring issues where knowledge is in its infancy. The analysis is based on an examination of the process of family involvement and new generation development of five Colombian cases written up for the STEP Project by the Universidad de los Andes' STEP team between 2007 and 2013. Table 1 provides a brief characterization of the companies selected for analysis in the chapter.

Table 1 Summary of Colombian STEP cases

Family	Primary Industry	Size	Interviews	Generations	Year of first company foundation
Montoya	Entertainment, Insurance and Car Dealerships	Medium	8	3	1969
Mejía	Car Batteries	Large	11	3	1957
Pacheco	Banking and Construction	Large	11	3	1955
López	Food Industry	Large	17	5	1929
Sáenz	Financial Services	Medium	5	3	1952

Fifty-two people were interviewed during the preparation of the five cases. All interviews were recorded and transcribed. For the purposes of this particular chapter, after the literature review, two researchers read and reviewed all the cases, using an interpretive research approach (Nordqvist, Hall, & Melin, 2009) in order to identify patterns in the process of family involvement and EL.



ANALYSIS:

Based on the CoPs mentioned above and with EL conceptualized as being part of a socially situated and cyclical intergenerational phenomenon of entrepreneurial preparedness, we argue that RO is essential to the sustainability of the FB (Hamilton 2003: 148). Our cases illustrate the interplay between CoPs and entrepreneurial identities-in-practice, in order to show the importance of RO in the succession process where ML is one among many possible processes of succession through which members of the next generation of the family might be involved. This section illustrates the three kinds of CoP mentioned above.

COP 1: BRINGING PRACTICE TO BEAR WHEN ESTABLISHING A BUSINESS.

Ernesto Mejía learnt all about auto battery maintenance and manufacture as an apprentice while his family was living in exile in Argentina. Upon their return to Colombia, when he was in his twenties, he started looking for work and found two openings that interested him: one in the area of battery repair, and another in a bicycle business, which offered better pay. He decided on the first job, envisaging a brighter future for the battery industry than for bicycles, and joined the firm *Distribuidora de Baterías*, now Coéxito S.A.S., which was then owned by its founder. The family sees this decision as a key moment, as it was a difficult choice that determined the path Ernesto and his family would subsequently follow. As his daughter María Fernanda recalls:

“That first decision was crucial, because [Monark Bicycles] was an important business, a leading company at the time. They offered him better pay, but he saw that it wasn't the future; he saw better prospects for the battery sector”. (María Fernanda, interview).

Later on, Mejía bought the battery servicing store that eventually provided him with the capital and networking required to become, after several years, Colombia's largest battery manufacturer and distributor. In practice, several CoPs and entrepreneurial identities-in-practice contributed to these developments: Ernesto's experience as an apprentice in the battery shop in Argentina; as an employee in the battery shop in Cali, whose owner sold him the business; and as a partner in an automotive parts retailer and chain of stores of which he eventually became sole owner. These CoPs provided him in turn with several entrepreneurial identities: 'battery manufacturer,' 'distributor,' 'retailer,' and 'recycling expert.'



Carlos Pacheco was a junior Certified Public Accountant at the second largest insurance company in the country. He invented a sweepstake scheme that he then improved upon when he founded his own company. Account holders would commit to making fixed monthly payments for an agreed period (80 months), at the end of which the company would return the final amount saved without any accumulated interest. The gain for the customer was to participate in a monthly draw for which the prize was collecting the whole agreed final sum, regardless of how much had been saved up to the time of the draw. The scheme provided Don Carlos with a predictable capital amount that he invested wisely, allowing him to diversify into other financial services. His son Eduardo describes Don Carlos as an ‘insurer’:

“My father learned about capitalization in [Seguros] Bolívar where he was an employee. Then, the insurance business emerged and my father decided to create a capitalization firm with a handfull of partners: the Sociedad Colombiana de Capitalización, later Seguros Patria, the insurance company. Colpatria grew from the merger of these two. In 1969, he began to venture into banking. After buying the Banco de la Costa my dad came and said, ‘it is different to be a banker than to be an insurer. As an insurer, you have to ask for money, as a banker people ask you for money.’” (Eduardo, interview).

The realities of the exercise of auto battery manufacturing and maintenance and sophisticated financial services determined Mejías and Pacheco’s first CoP. Furthermore, these CoPs provided entrepreneurial identities-in-practice that inspired the self-confidence and self-efficacy required to start their own businesses.

COP 2: FAMILY MEMBERS GAIN EXPERIENCE OF THE FB AS CHILDREN.

The second type of CoP – relevant to members of the next generation – is the one in which family members gain experience of the FB as children; this usually entails the overlapping of family and business communities.

The Mejía siblings started much younger, accompanying their parents to the office, stores and even the factory. They would help tidy up, move light boxes from one place to another, and do odd chores just so that they could be close to their parents. They remember that during their vacations, their father would drive to cities where some retailers had not yet paid their invoices, but that they would immediately settle up when they saw the children. María Fernanda remembers:



“When we were little, we always had the chance to be close to the company. Our vacations always involved road trips with stops to visit customers and collect payments while we passed through. We were fortunate to see a Colombia that children today don’t see. These vacations were a little frantic, as out of a fortnight there were only four or five quiet days. We drove around the country, got to know cities and towns, ate the traditional food in each place, and finally, we relaxed for a few days, for example, in Cartagena”. (María Fernanda, interview).

In the Sáenz family too, the second generation was forced to become involved in the FB after the founder, Don Antonio, was abducted. Carolina recalls:

“In 1979, my dad was kidnapped. He escaped, and went to live in America for about two months and then returned and that is the time when Claudia joined the company. She had already graduated from college and was starting to work outside the family business, and my dad called her and said, ‘I need you to come and work for the company, because we need you.’” (Carolina, interview).

An uncertain and insecure environment forged unusual CoPs and contributed to the creation of entrepreneurial identities-in-practice that influenced all family members. The experiences of kidnap that affected the Sáenz family illustrate these processes and the way in which childhood and involvement in FBs change. One can hardly imagine what it must be like for a young adult to have to negotiate her or his parent’s freedom with terrorists.

COP 3: INTRODUCTION OF NEW PRACTICE(S).

The third CoP denotes the introduction of new practice(s) between the overlapping communities of family and business. It is important to note that these boundaries may be blurred because of other CoPs that might have been established within the different business units that make up the FBs.

This third kind of CoP is intermingled with the second key concept introduced by Hamilton, that is: ‘legitimate peripheral participation,’ whereby ‘the social dynamic of a CoP, its power relations and conditions of legitimacy define the possibilities for learning through participation. In terms of FB, conditions of legitimacy could refer to the immediate context of the family; that is, who can join in the activity of the business, the nature of the participation, how and when it occurs and under what conditions’ (Hamilton, 2011).



When they were young the Pacheco siblings never worked in, nor did they know much about, their father's companies. They underwent their exacting academic training, associated with upper class groups, graduated from MBAs overseas and worked in international banks, before even thinking of working in the financial concerns their father headed. Prior to joining the FB they engaged in the peripheral participation that legitimized the different entrepreneurial identities-in-practice whose fruits would eventually benefit the company. Thus, in the case of Claudia:

"I have never worked here. I graduated from the Universidad de los Andes, then I worked at a financial firm; I did an MA in Boston and worked six years at Fuji Bank in New York. I returned to Colombia and worked for a year. When my first child was born I decided never again to work full time. My interest with Colpatria began when I attended board meetings with my dad. When he retired, I kept coming but I've never been on the payroll of the organization. My career as a banker lasted six years and for the last 20 years, I have run my own travel agency". (Claudia, interview).

With seasoned non-family vice-presidents overseeing them, the young Pacheco adults started their management careers at the bottom. The two oldest siblings worked in the companies for 20 years before being considered apt successors. Nearing his retirement, Don Carlos had the four siblings decide on who would succeed him. The brother who was not voted for left the FB to become a very successful entrepreneur – Don Carlos had intuited his calling – and only after proving himself to his brothers and sister did he return as a responsible owner to participate in several company boards. His sister followed the same path. Claudia recalls the succession process:

"He organized his retirement himself; no one told him to leave. One day he said he would retire and we never knew for how long he had been thinking about it. I think the big change was that each of [my elder brothers] (Mario and Eduardo) became presidents of different activities and my dad oversaw them, I believe they started well. No longer counting on my dad's leadership within the organization was obviously a big change, but he had already set things up for a smooth transition. My father left nothing to chance, everything was well calculated". (Claudia, interview).

Candidate successors who have worked in other businesses, contribute their acquired entrepreneurial identities-in-practice. The Pacheco successor CEO understood the new demands of the financial markets and swiftly opened up the possibilities for a multinational bank (GE Capital) to enter into partnership with Colpatria. This illustrates how



legitimate peripheral participation is indispensable for the transformation of practices, but that their reproduction is essential too. The partnering with GE Capital involved only one of the business units: the bank, which was the most vulnerable to financial market disruption. The other two units, construction and equity investments, were kept under family control.

Some of Francisco Montoya's companies were acquired accidentally: the auto dealership was purchased when his partner passed away and the surviving family sold out their interest; the same happened with the insurance company. Don Francisco would, wisely, test his children by having them work their way up in different companies, according to their competencies. The auto dealership ended up being headed by the sibling who loved car racing:

“Even though I studied publicity, my passion was racing cars and I raced some good races. My father would jokingly complain that those cars were a lousy business: very expensive and you could never sell them.... Every time I can, I attend international auto shows. Frankfurt and Paris are my usual stops.... It has been my passion for cars and love for the good life that probably explains my high level of risk.... I have learnt from my father to assume high levels of risk. I came into this business at a wonderful time, from selling 150 cars per month, we have climbed to 600”. (Carlos Alberto Montoya, Interview).

The record retailing chain was headed by the oldest sibling, who had accompanied his father overseas to establish business with multinationals; another sibling participated in the board of the insurance company; finally, the youngest, though a lawyer, proved herself as the financial director of the holding company.

The López family, whose business had three founding brothers, finally chose the eldest of fourteen cousins to become CEO, with two other cousins performing other VP functions in the family's agribusiness activities: in coffee exportation, oil palm cultivation, processing and distribution. They arrived at this arrangement following a process of trial and error. Initially, most of the cousins – and even in-laws – had been allowed to work in the companies, but as business grew, increasingly professional and specialized management was required, so family members agreed to a healthier business and family relationship where family involvement in the FB would be via participating on the boards of the several companies and the holding company. This case illustrates the importance of successors learning by participation – through ML or by participating in boards – as a legitimizing process. Family members given the opportunity to work in the FB are not always up to the mark and need to opt out. In Aníbal's words:



“My experience of being the son of a businessman who owned several businesses together with my uncles gave the wrong signal that if I flunked at school I could always ask my father for a job with him. It worried me to think of the next generation, that included my son and daughter, being loafers who would eventually come asking for jobs to which they thought they were entitled.... That is what I like about the Anglo Saxon spirit: educate your children so they can fend for themselves. It is the spirit I would like to instill in the family’s genetic code, in order to override the Spanish attitude of the easy life, comfort, etc.... I know there are some members of the third generation who feel they have a birthright to work in what was ‘their [inheritance] from their grandfathers.’ Somehow, they resent the fact of no longer having the ‘right to work.’ It is understandable that they feel I am an unpleasant and authoritarian uncle who has changed the rules”. (Aníbal López, interview).

The last of Hamilton’s key concepts, ‘cycles of reproduction and transformation of practices,’ contributes to understanding how the social assets of trust, cohesion and shared value are created and passed on from one generation to the next.

“One generation participates in and develops the business and is joined by others who eventually supplant the first generation. There is continuity and, at the same time, discontinuity in that process. The cycles of reproduction and transformation ensure the survival of the FB as it seeks to reconstitute itself as a community of practice in the next generation. The complex, and often troubled, process of succession can be understood in terms of reproducing the FB as it moves from the hands of one generation to the next. At the same time, however, it must be transformed as it moves from one social, historical, technological, cultural context to another”. (Hamilton, 2011).

While an intra-generational CoP involving incumbents and candidates for ML is observed in all our cases, what doesn’t seem to be formalized is the much needed CoP that would help establish entrepreneurial identities-in-practice among family members who do not participate in the daily operation of the firms. This would help them to become responsible owners despite the fact they are not directly involved.

While the López, Pacheco, Mejía and Sáenz families have experienced decisive, formal, moments involving the planned retirement of the founders, the Montoyas are yet to reach that stage. The Sáenz family was the only one that did not accomplish second-generation intra-family ML.



Of all the cases examined, the López family was the only one that was concerned about RO, probably because of their negative experience when work was offered to all second generation family members, including in-laws. This is what led them to reevaluate the mindset according to which family members felt they had the 'right to work.'

"A defining moment came when all the cousins of my generation agreed to develop a succession protocol that would take effect upon the founding brothers' passing. The three had powerful personalities, so they were able to settle all their conflicts while they were alive and even establish a protocol. A representative from each line of descent helped draft the first version. We began to understand that rather than ensuring a 'right to work' for our children it was better to have a clear commitment to a legacy that embraced things other than just the family businesses. We saw how important it was to educate our children so they could fend for themselves outside the family firms, and that our example as hard working professionals was what was important. While working in the family firms, I was setting an example to my daughters, nephews and nieces, of commitment to a legacy. This is the only way, I think, that we can educate the third generation family shareholders to be responsible shareholders. Reaching an agreement on the protocol while the three founding brothers were still alive was one of the important accomplishments of the second generation". (Martín López, interview).

FINAL INSIGHTS.

In the cases examined here, we started by observing the pathways of preparation and involvement for members of the next generation and noted a general trend in most of the families examined whereby the goal for second generation family member involvement was that of accomplishing intra-family ML. By contrast, the goal for the third generation was that they should not feel they had 'the right to work' in the FB.

As our observations advanced, and as we examined the relevant succession literature, we noticed that our families weren't concerned with preparing family members for what emerged as an important role: that of exercising RO.

We found then that concepts such as EL, CoPs, entrepreneurial identities-in-practice and even psychological ownership were of assistance in understanding succession better as an ongoing process not as a single event.



We consider that successful ML occurs when the wealth of the family has increased and an adequate relationship exists among the subsystems of the family unit, the business entity and individual family members. These conditions ensure a dominant coalition and a shared vision. In other words, the family leader has accomplished a metasystem leadership model.

But over and above ML of this kind, we consider RO to be successful when individual members have a metasystem mindset that puts the general interest of the family above the individual's. However, it seems that the notion of RO requires further development and research. The present chapter therefore represents a call to return to the motivations behind the 2005 FBN-IFERA meeting, which was intended to encourage just such research.

This emphasis on metasystem needs, embodied in competent FB leaders and responsible family owners, represent the minimum skills that, as our Colombian cases illustrate, are required for successful FB succession to take place. Such competences may not be particular to FBs, but they do indicate potential differentiators with respect to publicly owned corporations, in which 'patient capital' attitudes, fair HR policies, and cultural sensitivity to the context – to mention just a few – are not usually present. It is also important to note that the growing partitioning of the property of family owned corporations has fostered a lack of engagement on the part of shareholders, explaining the flaws in corporate governance that are linked to such irresponsible ownership.

We observed that the educational CoPs in which members of the second generation were educated were usually FB oriented, probably due to the expectation that ML would take place. The formal education of third generation was, by contrast, freer.

The only case in which the siblings were trained up for board positions and RO from the start was that of of the Sáenz family, as Don Antonio wisely understood – the Sáenz siblings all being women – that cultural prejudices in the financial industry of the time would otherwise jeopardize the chances of his daughters gaining any management prominence.

The cases examined here show that FBs and entrepreneurial families face hardships and particularly uncertain environments. Leading an FB and exercising RO under uncertain conditions require mindsets and character strengths exemplified by high self-efficacy, such as that exercised by the siblings of founding members. Furthermore, it is not



clear whether Educational CoPs and even work communities outside FBs offer the training that is required in order to exercise RO, so vital to the ongoing success of the FB. Educational CoPs are presently unaware of such needs.

Formal business education focuses on developing management skills, not on the roles of family member shareholders. This educational CoP is just one of many CoPs that a successor candidate experiences on the way to learning how fulfill either of these roles. The entrepreneurial identity-in-practice that individuals develop through their participation in the CoPs mentioned in this chapter helps establish their entrepreneurial preparedness. We believe this insight offers a novel and promising approach to understanding succession.

REFERENCES:

- Astrachan, J. H., Klein, S. B., & Smyrnios, K. X. 2002. The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem. **Family Business Review**, 15(1): 45-58.
- Corbett, A. C. 2005. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 29(4): 473-491.
- Cheng, J. C., Ho, F. H., & Au, K. 2013. 4. Transgenerational entrepreneurship and entrepreneurial learning: a case study of Associated Engineers Ltd in Hong Kong. **Exploring Transgenerational Entrepreneurship: The Role of Resources and Capabilities**: 62.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Making fast strategic decisions in high-velocity environments. **Academy of Management journal**, 32(3): 543-576.
- Eisenhardt, K. M., & Bourgeois, L. J. 1988. Politics of strategic decision making in high-velocity environments: Toward a midrange theory. **Academy of management journal**, 31(4): 737-770.
- Habbershon, T. G., Williams, M., & MacMillan, I. C. 2003. A unified systems perspective of family firm performance. **Journal of business venturing**, 18(4): 451-465.
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. 1999. A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. **Family Business Review**, 12(1): 1-25.
- Hamilton, E. 2011. Entrepreneurial learning in family business: A situated learning perspective. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 18(1): 8-26.
- Hamilton, E. 2013. **Entrepreneurship across generations: narrative, gender and learning in family business**: Edward Elgar Publishing.



- Lambrecht, J., & Uhlener, L. 2005. **Responsible Ownership of the Family Business: State-of-the-art**. Paper presented at the FBN-IFERA World Academic Forum, Brussels, Belgium. CD-Rom.
- Long, R. G., Chrisman, J. J., Melin, L., Nordqvist, M., & Sharma, P. 2014. **Management succession in family business**: Sage Thousand Oaks, CA.
- Miller, D., & Breton-Miller, L. 2006. Family governance and firm performance: Agency, stewardship, and capabilities. **Family Business Review**, 19(1): 73-87.
- Minniti, M., & Bygrave, W. 2001. A dynamic model of entrepreneurial learning. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 25(3): 5-16.
- Nordqvist, M., Hall, A., & Melin, L. 2009. Qualitative research on family businesses: The relevance and usefulness of the interpretive approach. **Journal of Management and Organization**, 15(3): 294.
- Politis, D. 2005. The process of entrepreneurial learning: a conceptual framework. **Entrepreneurship theory and practice**, 29(4): 399-424.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. 1999. Understanding the consequences of founders' experience. **Journal of Small Business Management**, 37(2): 30-45.
- Shanker, M. C., & Astrachan, J. H. 1996. Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy—A framework for assessing family business statistics. **Family Business Review**, 9(2): 107-123.
- Sieger, P., Zellweger, T., Nason, R. S., & Clinton, E. 2011. Portfolio entrepreneurship in family firms: a resource-based perspective. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 5(4): 327-351.
- Wenger, E. 1998. **Communities of practice: Learning, meaning, and identity**: Cambridge university press.
- Yin, R. K. 2014. **Case study research: Design and methods**: Sage publications.



PONENCIA 60

60- TENDENCIAS DEL EMPRENDIMIENTO: CASO EMPÍRICO.



TITULO:

TENDENCIAS DEL EMPRENDIMIENTO: CASO EMPÍRICO.

AUTORES:

Fabio Alberto Enríquez:

Magíster en Economía. Pontificia Universidad Javeriana. Director de Investigaciones Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium y miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Prospectiva – GIPEST.
Correo-e: dir.investigaciones@unicatolica.edu.co

Martha Cecilia Vásquez:

Magíster en Administración con énfasis en negocios internacionales. ITEMS de México. Jefe Fomento y Apoyo a la Investigación Universidad Autónoma de Occidente. Grupo de Investigación en Economía y Desarrollo - GIED.
Correo-e: mvasquez@uao.edu.co

Jorge Enrique Bueno:

Magíster en Economía y Magíster en Administración. Universidad del Valle. Docente de planta Universidad Autónoma de Occidente. Grupo de Investigación en Economía y Desarrollo - GIED.
Correo-e: jebueno@uao.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación:

Desarrollo microempresarial.



RESUMEN:

La creación de empresas (Emprendimiento) tiene efectos positivos sobre el desarrollo económico – local, regional y nacional- a partir de mejores condiciones laborales que permiten en última instancia un mayor bienestar a la sociedad. El propósito de este artículo es identificar y analizar las tendencias y vocaciones del emprendimiento empresarial en la ciudad de Cali (2015) para empresas constituidas legalmente como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) a partir del análisis descriptivo sobre los resultados de la encuesta aplicada para la investigación “El Emprendimiento Empresarial en Cali: Un análisis Dinámico” Se definen las tendencias de Agente emprendedor, Actividad económica y Estructura organizacional como elementos decisivos para establecer *¿Quién es el emprendedor? ¿A qué se dedica? y ¿Cómo es el desempeño empresarial?* Los resultados logrados enriquecen el conocimiento del emprendimiento empresarial frente a los aspectos de los factores del desarrollo, tendencias, vocaciones y sostenibilidad del emprendimiento.

PALABRAS CLAVES:

Emprendimiento, tendencias, Sociedad por Acciones Simplificada.

ABSTRACT:

Entrepreneurship has desirable effects in economic development – Regional and national - by improve work conditions to lead a greater welfare in society. The purpose of this paper is to identify and analyze about trends and vocations of entrepreneurial activity in Cali, Colombia (2015) for companies legally established in “Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)” through descriptive analysis of survey’s result in the Research “El Emprendimiento Empresarial en Cali: Un análisis dinámico” The trends Entrepreneur agent, Economic activity and Organizational framework are defined like key elements to establish: *Who is the Entrepreneur agent? ¿What do they do? ¿How are their entrepreneurial performance?* The results achieved enrich the knowledge of entrepreneurship against aspects of the factors of development, trends, vocations and sustainability of entrepreneurship.



KEYWORDS:

Entrepreneurship, trends, Sociedad por Acciones Simplificada.

1. INTRODUCCIÓN:

El modelo de globalización de la economía y la internacionalización de mercados, han generado grandes cambios en el mercado laboral y en la estructura productiva, provocando procesos de especialización en mano de obra, transformando el modelo laboral tradicional, lo que ha ocasionado un incremento en el desempleo y en la ocupación informal.

En este sentido, para solucionar estos problemas de desempleo e informalidad, se ha despertado un creciente interés por la creación de empresas (Varela, 2008); así como los efectos de éstas en el desarrollo económico y regional, y en el fomento de la innovación, conllevando a organizaciones públicas y privadas de los diferentes países a promocionar programas de apoyo al emprendimiento (Herrera & Montoya, 2013).

Adicionalmente, Kantis, Federico y Menéndez (2012), citan a Acs y Mueller, 2008; Nyström, 2008 y Van Praag y Versloot (2007), indican que el impacto de las nuevas empresas al empleo, la innovación y el crecimiento económico depende especialmente de la cantidad de nuevas empresas que logran sobrevivir, es decir que sean sostenibles, y, en especial, que logren crecer de manera significativa. A nivel mundial estas empresas toman el nombre de empresas gacela o de alto rendimiento, mientras en América Latina se denominan empresas dinámicas.

Este documento es un producto derivado del Proyecto titulado “El emprendimiento empresarial en Cali, Un análisis dinámico” fruto de la alianza de dos instituciones de educación superior. El artículo pretende analizar las tendencias y vocaciones del emprendimiento en Cali; en este sentido, el documento se desarrolla en cuatro secciones: la primera se presenta el marco referencia con la presentación de un breve marco conceptual y el estado del arte, en la segunda sección se registran las tendencias del emprendimiento a nivel mundial; en la tercera sección, se presenta un ejercicio empírico de caracterización de las tendencias y los factores de sostenibilidad del emprendimiento empresarial en la ciudad de Cali; finalizando con unas breves conclusiones.



Metodológicamente se revisaron fuentes secundarias sobre el tema, en el caso específico del ejercicio empírico se utilizó como fuente primaria, un cuestionario a 903 empresarios de manera directa encuestador – encuestado, usando como unidad de análisis las unidades económicas registradas como Sociedad por Acciones Simplificada – SAS, con una distribución muestral según sectores económicos con cobertura de toda el casco urbano de la ciudad (servicios 46.9%, comercio 27.5%, industria 20.1%, agropecuario 3.7% y cultural 1.8%); y se usaron paquetes estadísticos para realizar el análisis cuantitativo de los resultados.

2. MARCO REFERENCIAL:

2.1. MARCO CONCEPTUAL (REVISIÓN TEÓRICA DE LOS CONCEPTOS).

El concepto de megatendencias es definido como “una gran dirección determinante que modela nuestra vida durante una década o más”. (Aburdene, 2006, p. 16).

La tendencia según el diccionario de la Real Academia de España, se define como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. En este sentido, las tendencias son el resultado, dirección o rumbo del comportamiento de ciertas variables durante un periodo determinado de tiempo.

Las grandes tendencias que se vienen produciendo a nivel mundial son de naturaleza demográfica (envejecimiento de la población, aumento del papel protagónico de la mujer en la toma de decisiones); de naturaleza social (los procesos migratorios, el trabajo en casa); de naturaleza técnica (auge de las TICs); y de naturaleza económica (consumidores cada vez mejor informados).

Desde la óptica económica, las tendencias señalan pautas de comportamiento de los agentes que intervienen en flujo circular de la economía por ejemplo: hacia dónde se dirigen los mercados de bienes, de trabajo y los financieros; cómo será el comportamiento de los consumidores y cómo ello afecta la demanda de bienes y servicios; cuál debería ser la respuesta de los oferentes de bienes y servicios; cómo debe el gobierno diseñar sus políticas económicas: cuál debe ser la orientación de la regulación y de los mecanismos de intervención gubernamental; y cómo deben ser los procesos de aprendizaje e innovación.



El emprendimiento es una actividad económica con fines específicos. Por ende, se puede definir la tendencia de emprendimiento como la propensión a la creación de empresas innovadoras y que generen bienestar. El emprendimiento es parte de las megatendencias; de ahí que las tendencias económicas mencionadas pueden ser aplicadas al caso del emprendimiento.

2.2. MARCO TEÓRICO.

En este apartado se pretende relacionar algunos de los autores que plantean la temática del emprendimiento y del emprendedor, como programa y agente del desarrollo social, caracterizado en una estructura o sistema social dinámico, complejo en constante cambio.

En este sentido, la conceptualización del emprendedor se ha ido redefiniendo, es así como Ibarra y Castrillo (2013) en su libro Emprendimiento para creación de empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Metodología y aplicación del modelo GEM, realizan una revisión de este concepto proporcionada por diferentes autores, como Baudeau quien considera que un “Emprendedor es quien tiene la capacidad de procesar información y transformarla en conocimiento, constituyéndose como su principal medio de actuación”. (p. 51), de igual forma citan a Richard Cantillon (1775) quien define al emprendedor como “un agente que compra una materia prima a un precio cierto para transformarla y venderla a un precio incierto. Por tanto, este agente económico se caracteriza por asumir el riesgo de aprovechar una oportunidad para generar una utilidad que le beneficie” (p. 50).

Por otro lado, Schumpeter (1934) citado por Varela (2008), indicó que el papel del empresario consiste en “reformar o revolucionar el esquema de producción, bien sea explotando una invención, o usando una tecnología no tratada para elaborar un nuevo bien, o produciendo un producto viejo en una nueva forma, o abriendo una nueva fuente de oferta de materiales, o un nuevo punto de venta, o reorganizando una industria” (p. 120); Así mismo, Drucker (1964) citado por el mismo autor indica que “el trabajo del empresario es la maximización de oportunidades, por lo tanto, su función básica es determinar qué actividades deben ser realizadas (eficacia), más que el efectuar las actividades bien hechas (eficiencia) que es la labor fundamental de los gerentes; y se deben concentrar los recursos y los esfuerzos más en esas oportunidades empresariales que en los problemas gerenciales” (p. 121). Para Kruger (2004) es precisamente Schumpeter que relaciona de forma significativa los conceptos de emprendimiento e innovación enfocados al desarrollo económico.



Por otro lado, Timmons (1999) citado por Carmen Herrera y Luz Montoya (2012) aseguraba que “el espíritu empresarial (Entrepreneurship) es una forma de pensar, razonar y actuar que se basa en una obsesión por la oportunidad, en un enfoque holístico, en un liderazgo balanceado. Resultado de la creación, crecimiento, realce, realización y renovación de valor no solo para los propietarios sino para todos los implicados (stakeholders) sean ellos proveedores, socios, clientes, empleados, comunidad y gobierno” (p. 38).

Igualmente, Varela (2008) cita el Global Entrepreneurship Monitor GEM (1999) que define al emprendedor como: “persona o grupo de personas capaces de percibir la oportunidad y de tomar los riesgos existentes para abrir nuevos mercados, diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovativos” (p. 124).

3. ESTADO DEL ARTE: REVISIÓN DOCUMENTAL DEL EMPRENDIMIENTO DE ALGUNAS REGIONES EN EL MUNDO.

Si bien el concepto de emprendimiento involucra en términos generales, el intento de ejercer una actividad empresarial por parte de un agente económico, dicho concepto ha sufrido una serie de matizaciones a lo largo del tiempo que han permitido su evolución (desarrollo de nuevos enfoques, cambio de la postura académica, entre otros) y contextualización en diferentes entornos, lo que permite comprender que esta actividad no se desarrolla de manera homogénea globalmente.

Por ende, para promover los proyectos de emprendimiento y los apoyos decididos con algún factor de éxito por parte de las instituciones, se hace necesario identificar las características propias del emprendimiento en determinada zona geográfica (tendencias, vocaciones, ideas, programas, etc.), así como estudiar las características de los emprendedores en las diferentes regiones.

3.1 NORTE AMÉRICA

Específicamente para esta región, en 2008 Sorensen y Nanda, muestran que existe una estrecha relación cuando en un entorno de trabajo, los compañeros han tenido experiencia como empresarios, considerándolo como un elemento clave y esencial en la dinamización de la actividad principal, aunado a esto, los autores hacen énfasis en que dicha



probabilidad puede ser reforzada aún más dependiente de la ascendencia del emprendedor potencial; en palabra de los autores: *“El que las personas tengan padres que han sido emprendedores aumenta en un 29% la probabilidad de que se conviertan en uno”* (p.13).

Adicional a los factores que impactan la probabilidad de convertirse en un emprendedor/empresario, la literatura académica expone que dadas las condiciones y características inherentes de un emprendedor, es posible definir un perfil específico de él. De esta manera se concibe al emprendedor como una persona conceptualmente diferente a un gerente o ejecutivo (aunque ambos estén direccionados a la administración de una empresa). Así, en cuanto a sus características demográficas se observa que los emprendedores tienen una mayor edad y cuentan con un nivel educativo menor respecto a los gerentes (Stewart, Watson, Carland & Carland, 1999). Los autores establecieron que aunque el éxito, la innovación y la toma de riesgos son actividades altamente relacionadas entre sí y para cada grupo de estudio (con resultados mayores para los emprendedores), las inclinaciones empresariales son muy diferentes. Se observa que los gerentes son más propensos a estar en actividades del sector manufacturero respecto a los emprendedores y que ambos son muy propensos a involucrarse en actividades de retail (Ventas al por menor).

Se entiende que el emprendedor es una persona con aversión al riesgo mucho menor respecto a un gerente o alto ejecutivo de una empresa, sin embargo, ¿de qué manera toma dichos riesgos con el objetivo de obtener un mayor crecimiento y legitimidad? Clarke (2011) caracteriza a partir de un estudio etnográfico los factores que utilizan los emprendedores con el propósito de “seducir” a potenciales inversionistas encontrando que la principal herramienta de la cual se hace uso es la palabra. El discurso que el emprendedor realice es el elemento más importante a la hora de conseguir resultados, elemento que se puede clasificar en 4 aspectos relevantes: Ambientación, utilería, presentación personal y expresividad.

Así mismo, se ha considerado al emprendimiento como una herramienta clave para trabajar en la brechas que han generado violencia e injusticia; y se ha estudiado el papel de las instituciones (Gubernamentales, políticas, educativas, culturales, sociales, religiosas, entre otras) de un estado/región en el fomento del emprendimiento. En este sentido, se ha definido que en la medida en que se cuente con una visión incluyente, democrática y con políticas que generen confianza y den lugar a los derechos de propiedad, se potenciaría las iniciativas empresariales y el derecho al trabajo (Zelekha Y., Avnimelech G. & Sharabi E., 2014).



3.2 LATINOAMÉRICA.

En cuanto al emprendimiento en Latinoamérica, se afirma que hay muchas razones posibles por las que las empresas de la región crecen lentamente y una de ellas es la falta de innovación, las empresas necesitan innovar continuamente para ser sostenibles. Lastimosamente, las empresas de la región no presentan un buen nivel de innovación, crean productos nuevos con menos frecuencia que las empresas de otras economías similares; en este sentido, hasta las multinacionales presentes en la región están lejos de aplicar los estándares internacionales en buenas prácticas. Lo anterior ocurre porque las empresas invierten poco en Investigación y Desarrollo, lo que incluye la creación de patentes, que está claramente por debajo de los niveles de referencia internacional (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rogilini, 2014).

El perfil de los emprendedores se asocia, en algunos casos, con la búsqueda de seguridad en el sentido que los emprendedores eligen iniciar un nuevo negocio aunque esté laborando en una empresa (Prado, Machado, Lapolli, & Souza, 2012). Así mismo, la apuesta que tienen las empresas hacia la competitividad, ha implicado la revisión de procesos, logística y costos, indicando la necesidad de la tercerización de estos, lo que da lugar al crecimiento de nuevos negocios buscando suplir las necesidades de estas empresas (Prado, et. al, 2012).

3.3 ASIA.

Chen (2015) indaga sobre los elementos que propician un mejor ambiente para la actividad emprendedora, y cómo se fomenta la actividad emprendedora al interior de las empresas; encontrando que a partir de la apropiación de conocimiento, acceso a los desarrollos tecnológicos y capital humano formado, se consolidan ventajas competitivas en las iniciativas y en los desarrollos de los emprendimientos. En ese sentido, el estudio determina que los avances tecnológicos y las ventajas competitivas tienen una relación multidimensional, en consecuencia, el conjunto de estas actividades aunado con la actividad emprendedora fomentan un mejor clima dentro de las compañías encargadas de la innovación.

Por otra parte, se plantea que las compañías asiáticas han sido tradicionalmente vistas como seguidoras en temas de espíritu empresarial y emprendimiento, en lugar de innovadoras; sin embargo, esta percepción está cambiando en los tres países: India, Filipinas e Indonesia, dado el impacto de la globalización de la economía en ellos. Es así, como la tendencia general en estos países es el aumento de la cultura de innovación y del espíritu empresarial, aunque



con diferencias importantes en factores específicos en cada país, debido a la diversidad cultural presente (Licuanan, Sengupta, & Neelankavil, 2015).

4. TENDENCIAS EN EL MUNDO.

Acs & Amorós (2008), citado por Acosta, Zárate e Ibarra, indican que el nivel y el tiempo del emprendimiento varía de país a país, de acuerdo a la etapa de desarrollo económico donde este se encuentre. Así mismo, citan a Larroulet y Couyoumdjian, 2009, quienes precisan que:

El desarrollo económico se define en tres etapas específicas, en la primera están aquellos países impulsados por los factores que generan riqueza, a través de la extracción de materias primas para exportar. En la segunda están aquellos territorios impulsados por la eficiencia, son países que generan riqueza basando su producción de materias primas en economías de escala. Y en la tercera y última etapa, denominada países impulsados por la innovación, están aquellos que generan riqueza basándose en la capacidad de innovar. (Acosta, Zárate, & Ibarra, 2014, p. 139).

Con relación a la contribución de las iniciativas de emprendimiento a la situación de pobreza y desigualdad de los países, se puede definir, que según diversos estudios, existe una mayor tendencia al desarrollo de iniciativas de emprendimiento en países en vías de desarrollo con relación a economías del primer mundo. En este sentido, se plantea que un menor ingreso per cápita y una mayor desigualdad en el ingreso, están asociados positivamente con el número de personas que realizan actividades empresariales, dado que estas ayudan a reducir la pobreza, es decir, que la reducción de las brechas en los niveles de pobreza y desigualdad de ingresos se logran a partir de una mayor dinámica emprendedora. (Amorós & Cristi, 2011).

En las economías emergentes, el porcentaje de emprendedores en la población es mayor que en otros países con mayores ingresos y menor a los países en vías de desarrollo; así mismo, el porcentaje de empresas formales es elevado, de lo que se deduce que el sector emprendedor también es formal. No obstante, las economías están rezagadas en lo que se refiere a la naturaleza de las empresas creadas: cuando nacen, las empresas suelen ser más pequeñas (en términos del número de empleados) y el proceso de crecimiento no alcanza a compensar la brecha inicial en el empleo (Lederman et. Al, 2014).



Dado que la mayoría de las investigaciones en temas de emprendimiento, se enfocan en la creación de empresas en el periodo de incubación (empresas nacientes), el Modelo del Global Entrepreneurship Monitor –GEM, ha enfatizado en la importancia de considerar las características de los emprendedores y el proceso de creación que se inicia mucho antes que una empresa se ponga en funcionamiento; en este sentido, propone un indicador denominado Tasa de Actividad Emprendedora, TEA (Total Early-stage Entrepreneurial Activity) que es el porcentaje de personas entre 18 y 64 años en una economía que están en proceso de iniciar un negocio o han empezado uno nuevo que no supera los 42 meses, para evaluar la dinámica emprendedora de un país (Varela, Moreno, & Bedoya, 2015).

Para validar las afirmaciones planteadas anteriormente, se tomaron las estadísticas de la TEA de algunos países integrantes de los grupos G8 y países emergentes CIVETS, y de acuerdo al Índice de Desarrollo Humano (IDH), se eligieron algunos países con dicho índice bajo, esto con el fin de comparar la actividad empresarial en estos países y regiones. (Ver tabla 1).

Tabla 1.
Tasa de Actividad Emprendedora, TEA por grupo de países seleccionados

Grupo de países	Países/Regiones	Tasa de Actividad Emprendedora, TEA 2010	Promedio por grupo de países
G8	Francia	5,83	4,80
	Alemania	4,17	
	Italia	2,35	
	Japón	3,3	
	Rusia	3,94	
	Reino Unidos	6,42	
	Estados Unidos.	7,59	
CIVETS	Colombia	20,61	11,27
	Egipto	7,02	
	Sur África	8,86	
	Turquía	8,59	
Países con bajo IDH	Angola	31,94	25,95
	Pakistán	9,08	
	Uganda	31,29	

Fuente: Datos obtenidos de las publicaciones del GEM para los países y regiones citadas. 2010.



En la tabla anterior, se puede confirmar lo planteado anteriormente, dado que el grupo de países con mayor ingreso, reporta en promedio un porcentaje de la población emprendedora con un negocio nuevo menor al 5%, distante del 11,27% de la tasa de actividad emprendedora promedio de los países en economías emergentes. Por último, los países con un IDH bajo reportan que el aproximadamente el 28% de su población entre 18 y 64 años están iniciando un negocio. Lo anterior, indica que el emprendimiento es visto como una fuente de ingreso importante, relacionado inversamente con el nivel de ingreso y las oportunidades de acceso al empleo.

5. EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL DE LAS TENDENCIAS Y VOCACIONES DEL EMPRENDIMIENTO.

En esta sección se presenta el ejercicio empírico, con los hallazgos preliminares a partir de la definición de elementos claves (Tendencias) que caracterizan fielmente al emprendedor, entendiéndolo como un agente económico con un perfil más propenso al riesgo (Stewart et al.;1999), y la estructura empresarial para el caso específico de empresas constituidas como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en la ciudad de Cali. Así, las tendencias **Agente Emprendedor; Actividad Económica y Estructura Organizacional** condensan los resultados relevantes obtenidos que se presentarán a continuación.

5.1 AGENTE EMPRENDEDOR.

De acuerdo al perfil demográfico de los empresarios encuestados, se identifica que el emprendedor local es una persona relativamente joven que cuenta con un alto nivel educativo. De esta forma, se observa que el 46% de los emprendedores cuentan con un nivel de educación universitaria, el 64.6% pertenecen al género masculino, se encuentran en un rango de edad entre 35 y 45 años y con responsabilidades de dependencia económica en su hogar relativamente bajas.

Antes de crear su empresa, la mayoría de los empresarios objeto de estudio ejercían una actividad económica remunerada, es decir; cuentan con experiencia como empleados o independientes. Lo anterior se corrobora al observar que las principales motivaciones a la hora de crear una empresa son la oportunidad e independencia



económica (48.16% y 48.27% respectivamente)¹ y que solo un escaso porcentaje de los encuestados ha decidido emprender a causa de la continuación de un negocio familiar.

De la misma forma, el 90% de los encuestados consideran que sus ingresos son suficientes para satisfacer sus necesidades a partir de su actividad empresarial, comportamiento asociado al escaso número de personas que tienen a su cargo; de quienes respondieron que los ingresos son suficientes, el 30% solo tienen 2 personas bajo su supervisión.

5.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Un aspecto clave para determinar el marco muestral de la investigación fue la definición de sectores económicos² aludiendo diversidad entre dichos sectores económicos además de garantizar homogeneidad en las unidades muestrales al interior de cada sector, agrupando de esta manera 5 sectores/ actividades económicas con su respectivo peso para establecer el tamaño de muestra definitivo usado en la investigación (Ver tabla 2).

Tabla 2.
Distribución de la muestra por sectores económicos

Sectores Económicos	Cantidad de Empresas	Participación (%)
Servicios	360	39,87
Industria	184	20,38
Comercio	310	34,33
Agropecuario	34	3,77
Cultural	15	1,66
Total	903	100

Fuente: Encuesta EEE 2015. Unicatólica-UAO. Elaboración de los autores.

A partir de la definición anterior se observa la hegemonía de actividades terciarias en la organización económica empresarial de Cali, sin embargo, dicho comportamiento no constituye una regla general en el territorio encuestado validando así la especialización de actividades económicas en zonas específicas de la ciudad.

1 Estadísticas obtenidas a partir del método de Múltiples Respuestas donde se considera el hecho de que el individuo ha seleccionado más de una opción.

2 Categorías establecidas en el Muestreo Aleatorio Estratificado.



De acuerdo con la figura 1, el 70% de las unidades encuestadas están concentradas en el centro occidente de la ciudad, agrupadas en cuatro comunas (2, 3, 4, 9 y 19) donde se evidencia una prominente actividad comercial en la zona centro de la ciudad (Comunas 3, 4 y 9) respecto a actividades de servicios establecidas en el occidente y norte de la ciudad (Comunas 19 y 2). Así, de las 133 empresas localizadas en la comuna 2 (zona norte), el 47% de ellas realiza actividades de servicios, destacándose actividades de consultoría (Contabilidad y asesoría tributaria y actividades de gestión empresarial y administrativa) y restaurantes; para las 178 empresas localizadas en la comuna 3 (zona centro) se encuentra una clara vocación comercial en donde se destaca el comercio al por mayor y menor (Maquinaria y equipo; materiales de construcción y equipos de ferretería) comportamiento similar al de las comunas 9 y 4, vecinas de la zona centro, ratificando la tendencia en el establecimiento de actividades de carácter comercial (47.2% y 42.5% respectivamente para este sector); finalmente, se observa como en la comuna 19 (zona occidente) proliferan los establecimientos de actividades de servicios, así, de las 147 empresas localizadas en esta zona, 104 de ellas se dedican principalmente a actividades médicas/odontológicas y la prestación de servicios educativos.

Figura 1. Principales asentamientos empresariales.



Fuente: Encuesta EEE 2015. Unicatólica-UAO. Elaboración de los autores.



5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Con base en La ley 1450 de 2011 es el marco regulatorio que define el tamaño de empresa (Micro, pequeña, mediana y grande), se realiza la clasificación de las empresas en función del número de empleados y el valor de los activos totales de la compañía. De esta forma, los resultados de la investigación arrojan un alto porcentaje de micro y pequeñas empresas en la composición empresarial³ de la ciudad lo que indica que pese a la existencia de una alta propensión a desarrollar actividades emprendedoras⁴ en nuestro país, en el caso de la ciudad de Cali no hay claros indicios de que dichas actividades puedan tener efectos significativos sobre la económica local – e incluso nacional-.

La actividad empresarial de la ciudad está aún en una etapa inicial, basados en la información recopilada se observa que el 40% de los empresas tienen hasta 4 años de funcionamiento, de estas el 70% son nuevos emprendedores; en cuanto a la generación de empleo, el 50% de los emprendedores cuentan con máximo 5 trabajadores en donde se observa un comportamiento positivo en torno a la vinculación formal de los trabajadores (Contratación y seguridad social).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aburdene, P. (2006). *Megatendencias 2010*. Grupo editorial Norma.
- Acosta, J. C., Zárate, R. A., & Ibarra, A. (2014). Caracterización del emprendedor latinoamericano, a partir del Modelo Global Entrepreneurship Monitor - GEM. *Economicas CUC*, 135 -155.
- Amorós, J. E., & Cristi, O. (2011). Poverty and Entrepreneurship in Developing countries. *The Dynamics of Entrepreneurship: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data*, 209-230.
- Clarke, J. (2011). Revitalizing Entrepreneurship: How Visual Symbols are Used in Entrepreneurial Performances. *Journal of Management Studies*.
- Chen, J. K. (2015). Entrepreneurship research dynamics (1992-2013): Aim at entrepreneurial, innovative firms and business operations. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*.

3 Teniendo en cuenta el valor de los activos, el 98% de los empresarios encuestados aluden contar hasta \$30.000 mm en este rubro.

4 De acuerdo la medición Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) calculado por GEM, Colombia reporta una tasa de 22.67% para 2015, la tercera más alta de la región solo por debajo de Ecuador y Chile.



- Herrera, C., & Montoya, L. A. (2012). Aproximación a la caracterización de emprendedores avalados por el Fondo Emprender Sincelejo. *Revista Panorama Económico*, 20, 38.
- Herrera, C., & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Revista Punto de vista*, IV (7), 13.
- Ibarra, A., & Castrillo, A. (2013). *Emprendimiento para creación de empresas con responsabilidad social empresarial (RSE): metodología y aplicación del modelo GEM*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1363/emprendimiento.html>
- Kantis, H., Federico, J., & Menéndez, C. (2012). *Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos*. Caracas: Banco de Desarrollo de América Latina - CAF.
- Kruger, M. (2004). *Creativity in the entrepreneurship domain*. University of Pretoria. Unpublished PhD thesis in Entrepreneurship.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rogilini, J. (2014). *Emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Washintong: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/ Banco Mundial.
- Licuanan, V., Sengupta, K., & Neelankavil, J. P. (2015). Entrepreneurship and innovation initiatives among Asian multinationals: A cross-country analysis. *International Journal of Commerce and Management*.
- Prado, M., Machado, E., Lapolli, E., & Souza, V. (2012). Outsourcing as a way to growth entrepreneurship in small business creation: A case study. *IEEE Latin America Transactions*.
- Sørensen, J. B., & Nanda, R. (2008). *Workplace peers and entrepreneurship*. Boston: Management Science Manuscript-Harvard Business Review.
- Stewart, W., Watson, W., Carland, J., & Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* (3.a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Prentice Hall.
- Varela, R., Moreno, J. A., & Bedoya, M. (2015). *GEM Colombia 2006 - 2013*. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia- Universidad Icesi. Recuperado a partir de <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2006-2013/>
- Zelekha, Y., Avnimelech, G., & Sharabi, E. (2014). Religious institutions and entrepreneurship. *Small Business Economics*.



PONENCIA 62

**62- SUPERMERCADOS EN CARTAGENA DE INDIAS -COLOMBIA-:
PERCEPCIÓN DE LOS COMPRADORES.**



TITULO:

SUPERMERCADOS EN CARTAGENA DE INDIAS -COLOMBIA-: PERCEPCIÓN DE LOS COMPRADORES.

AUTORES:

Emperatriz Londoño Aldana:

Universidad de Cartagena – Colombia.

Correo electrónico: emperatriz1521@yahoo.com

María Eugenia Navas Ríos:

Universidad de Cartagena – Colombia.

Correo electrónico: mariaeunavas@yahoo.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Mercadeo.



SUPERMERCADOS EN CARTAGENA DE INDIAS -COLOMBIA-: PERCEPCION DE LOS COMPRADORES.

RESUMEN:

La dinámica del gran comercio minorista obliga a la búsqueda constante de una imagen diferenciadora en pro de un buen posicionamiento en el mercado. El consumidor pasa fácilmente de un proveedor a otro, si su percepción de lo que recibe varía en función de los factores diferenciadores que encuentra.

De acuerdo con Millar (1991) la percepción del consumidor sobre el vendedor al detalle y lo que éste representa se ha convertido en la razón principal para decidir comprar en una tienda en particular.

En el presente trabajo se pretende establecer cómo perciben los consumidores a los grandes minoristas con asiento en la ciudad de Cartagena y con base en ella definir grupos homogéneos mediante la técnica de análisis de clusters.

PALABRAS CLAVE:

comercio minorista, percepción, consumidor.

INTRODUCCIÓN:

Las principales cadenas de supermercados e hipermercados nacionales con presencia en la ciudad de Cartagena de Indias buscan ganar mercado en los diferentes estratos socioeconómicos de la población, con oferta de formatos acordes con los mercados objetivos servidos.



En los estratos medios se observa una masa crítica de compradores que se mueve principalmente hacia los puntos de venta donde encuentre mejores ofertas de productos, precios y promociones; en consecuencia, dichos compradores tienden a abastecerse parcial e indistintamente en supermercados, mercado público, tiendas de barrio y vendedores callejeros (Londoño y Navas, 2008). De otra parte las estrategias de marketing de los distintos minoristas tienden a ser convergentes principalmente en lo referente a productos de gran consumo lo que lleva al comprador a buscar al proveedor con ofertas que le signifiquen un mayor beneficio.

Como quiera que igualmente los demás atributos de cada establecimiento son valorados por los compradores, se ha buscado, no solamente establecer la percepción ellos tienen de los supermercados grupos homogéneos que permitan la orientación de un mejor diseño de estrategias.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS:

La imagen tiene una esencia común a todos los hombres y es afectada por la experiencia de cada individuo dentro del contexto de determinado ambiente e influenciada por normas de diferentes culturas y sociedades. Como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos, por tanto puede ser o no favorable. Tiene dos formaciones: La de “determinación interna” o expectativas y las de “determinaciones externas” o actualización (García, G., 2007). En el campo de la psicología y la filosofía, disciplinas de las que se nutre el marketing, diferentes teóricos e investigadores, especialmente (Ernest y Paivio, 1971; Klee y Eysenck, 1973; Tondo y Cautela, 1974; Campos, 1988; Campos y Pérez, 1989), muestran cómo la capacidad de los individuos para formar imágenes mentales juega un papel importante en los procesos cognitivos.

Aunque el interés por la imagen data desde Platón y Aristóteles, sólo a partir de la década del 40 se comienza a contar con un marco referencial teórico, principalmente con los aportes de Sartre (1940) y Boulding (1954), quienes al analizar la noción de la imagen buscaron fundamentalmente discutir el fenómeno y su importancia, preparando de cierta manera el terreno para investigaciones posteriores. El primero, la analiza desde su esencia y el segundo, la caracteriza a través de la noción de valor.



Al mirar la imagen en relación con el consumidor y comercio detallista se encuentra que ya a mediados del siglo XX, Martineau (1958)¹ afirmaba: la imagen del establecimiento minorista es la manera en que la tienda se define en la mente del consumidor, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos propuestos por Bhat y Reddy (1998) como aspectos funcionales y simbólicos también anotados por Lewinson (1999) cuando plantea que las ventas al detalle constituyen una actividad creadora de imagen, siendo ésta una representación que se forma en la mente humana como resultado de estímulos muy diversos; de acuerdo con esto es la percepción que tiene un individuo de las personas lugares y cosas y añade: la imagen de las ventas al detalle se define por una mezcla compleja de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales).

En la venta al detalle, de acuerdo con McGoldrich y Thompson (1992), los aspectos funcionales se encuentran referidos al área de ventas, el surtido y la Calidad de los productos ofertados en el establecimiento; a éstos Uusitalo (2001) agrega el precio y la Calidad de los productos. Estos aspectos los presenta Lewinson (1999), como factores del producto (variedad, surtido, Calidad, imagen del producto), factores del lugar (convergencia del lugar, facilidad de acceso, ambiente y diseño y distribución de la tienda, exhibición de la mercancía), factores del precio (rangos, puntos, competitividad y ajustes del precio). Los factores simbólicos, psicológicos/emocionales guardan relación con factores más abstractos y subjetivos en relación con la atmósfera de la tienda (atractivo visual, del sonido, tacto, sabor y fragancias) y los escenarios teatrales (decoración y eventos dentro de la tienda).

Martineau (1958) en su investigación, sugiere cuatro dimensiones de la imagen de una tienda: diseño y arquitectura; símbolos y color; anuncios y personal de ventas. Hansen y Deutscher (1978), agregan la Calidad, selección y precio de los productos, atmósfera de la tienda y la reputación del detallista. Menezes y Elbert (1979) incluyen además el servicio ofrecido; Lewinson (1999) por su parte adiciona los factores del mix promocional. Barreiro (2000) integra todo en la propuesta de la mezcla de marketing para los negocios minoristas: facilidades físicas, mercadería y servicios, precio, personas y comunicación.

Los detallistas, dice Gutiérrez (2001), tienen poder para configurar su imagen y posicionamiento en el mercado, dado que controlan gran parte de los estímulos físicos y psicológicos que influyen sobre el comportamiento del

¹ Martineau fue el primer autor interesado en el estudio tanto de la imagen de los establecimientos comerciales como de los componentes de la misma.



consumidor y que determinan la naturaleza de la imagen minorista. Cada establecimiento proyecta una imagen determinada que se compone de múltiples variables. El consumidor a su vez, percibe esa imagen, influido de nuevo, por sus características como persona. La imagen del establecimiento así formada determina su elección.

Los consumidores dice Lewinson (1999), tienen la tendencia a frecuentar los establecimientos cuya imagen se asemeja a la imagen que tienen de ellos mismos; por ejemplo, los consumidores que se ven a sí mismos como ahorrativos se sienten más cómodos al comprar en un almacén donde perciben que sus precios son bajos. Mientras exista mayor similitud entre la imagen del establecimiento detallista con la autoimagen del consumidor, mayor será la probabilidad de que la empresa logre atraer y satisfacer a cierta clase de clientes.

En la actualidad, los consumidores, sin importar cuáles sean los principales motivos que les lleva a comprar, se sienten atraídos hacia los ambientes de compra seguros, atractivos y cómodos. La atmósfera de la tienda, dicen Greenland y McGoldrick (1994), debe ser agradable tanto para el comprador como para el detallista ya que el placer que transmite el ambiente de la tienda es un motivo importante para que los consumidores pasen mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían pensado.

METODOLOGÍA:

La presente investigación es de tipo descriptivo en el que se ha utilizado el método transversal de encuestas, complementadas con observación directa como mecanismos de control. Se aplicó una encuesta estructurada con objetivo encubierto a una muestra de 263 personas compradoras en supermercados. Se trabajó con preguntas categóricas y mixtas; para estas últimas se utilizó una escala de Likert con valoración de uno a cinco puntos para medir grados de acuerdo/ desacuerdo; la validez fue comprobada con el coeficiente Alpha de Cronbach (Peterson, 1994): 0,82.

Para el tratamiento de los datos se utilizó el software Dyane 4: diseño y análisis de encuestas de Miguel Santesmases Mestre (2005); fueron realizadas tabulaciones simples y cruzadas con aplicación de las pruebas J2 (chi cuadrado) y F de Snedecor según el caso. Finalmente para establecer asociaciones entre variables funcionales y psicológicas como determinantes del efecto en cada grupo de compradores, se hizo un análisis factorial de correspondencias -AFC-



tomando como variable criterio la frecuencia de compra y la cantidad de productos comprados. Como quiera que los consumidores de acuerdo con Lewinson (1999), tienden a frecuentar los establecimientos cuya imagen se asemeja a la imagen que tienen de ellos mismos se llevó a cabo un análisis de cluster con el algoritmo descendente de Howard Harris, para identificar grupos homogéneos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Los diferentes formatos que manejan las grandes cadenas de supermercados e hipermercados se encuentran ubicados geográficamente en sitios estratégicos de la ciudad con el propósito de llegar a los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos. Las cadenas nacionales que tienen asiento en Cartagena son Olímpica S.A. (SAO, Supertiendas Olímpica y Superdroguerías Olímpica), Almacenes Éxito (hipermercados), Carulla S.A. (hipermercados, supermercados, autoservicios), Jumbo (hipermercado), Makro (hipermercado), Surtimax (cadena de supermercados). De otra parte, emerge como local, la cadena de supermercados Megatiendas e ingresa al mercado la cadena portuguesa ARA.

Estos grandes minoristas son conscientes de la importancia del manejo estratégico de los aspectos funcionales y atributos psicológicos para mantener su imagen en la mente del consumidor y de allí incidir en la preferencia de compra, sin embargo en la tabla 1., puede apreciarse que comparativamente son pocas las personas que adquieren todos los productos (15,59%) y las que siempre compran en los supermercados (26,24%). En cuanto a quienes compran la mayoría de los productos (39,16%) y quienes los hacen la mayoría de veces en estos establecimientos (36,12%) sigue siendo bajo; esto pone de relieve el hecho de que más de la tercera parte de los consumidores buscan proveerse en otro tipo de comercio.

Al establecer la relación entre la cantidad de productos comprados y la frecuencia de compra en el supermercado se observa que mientras que el 65,26% de quienes compran *la mayoría de las veces* en los supermercados adquiere *la mayoría de los productos* en estos, en el caso de aquellos que compran siempre son menos de la mitad (46,38%).

Igualmente mientras que el 43,48% de aquellos que *siempre compran* en los supermercados, adquiere allí *todos los productos*, en el caso de quienes compran en ellos *la mayoría de las veces* apenas alcanza el 9,47%. Se resalta el hecho de que quienes van algunas veces al supermercado (37,64%), casi el 90% compra solamente algunos productos.



Tabla 1. Cantidad de productos comprados en función de la frecuencia de compra

CANTIDAD DE PRODUCTOS COMPRADOS	TOTAL MUESTRA		COMPRA EN SUPERMERCADOS					
			SIEMPRE 26,24%		MAYORÍA DE VECES 36,12%		ALGUNAS VECES 37,64%	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TODOS LOS PRODUCTOS	41	15,59	30	43,48	9	9,47	2	2,02
2 MAYORIA DE PRODUCTOS	103	39,16	32	46,38	62	65,26	9	9,09
3 ALGUNOS PRODUCTOS	119	45,25	7	10,14	24	25,26	88	88,89
TOTAL	263	(263)	69	(69)	95	(95)	99	(99)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 157,5465 (p = 0,0000)

De acuerdo con los resultados de la aplicación de la prueba χ^2 , las diferencias entre los grupos (según frecuencia de compra) son altamente significativas (p=0,0000); por tanto se puede asegurar que la cantidad de productos comprados en los supermercados se explica por la frecuencia de compra en los mismos.

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL SUPERMERCADO.

Son diversos los aspectos funcionales y factores simbólicos, psicológicos/emocionales a través de los cuales los consumidores conforman una imagen del supermercado; éstos guían su comportamiento y por ende la mayor o menor frecuencia de visita al establecimiento.

Desde la percepción del consumidor que frecuenta los supermercados en Cartagena, se resaltan como atributos funcionales prioritarios en su orden (tabla 2), *Calidad de los productos, promociones ofertadas, cercanía del supermercado al hogar, variedad de productos y los precios*. Al mirar dichos aspectos en función de la frecuencia de compra se observa un comportamiento con muy pocas variaciones entre grupos lo cual se encuentra confirmado con la aplicación de la prueba χ^2 cuyo nivel de significancia está muy por encima del 5%.



Tabla 2. Aspectos funcionales y atributos psicológicos que conforman la imagen en función de la frecuencia de compra.

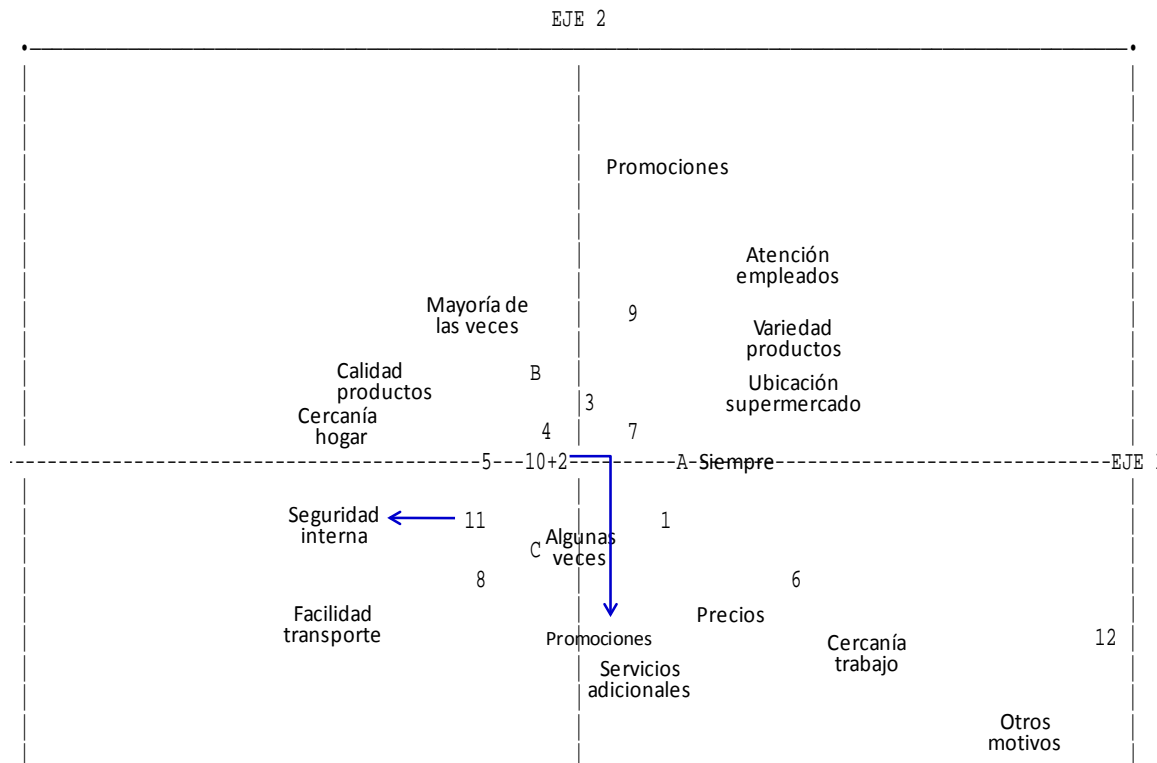
MOTIVOS DE COMPRA EN SUPERMERCADOS	TOTAL MUESTRA		COMPRA EN SUPERMERCADOS					
			SIEMPRE		MAYORÍA DE VECES		ALGUNAS VECES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS	149	56,65	48	69,57	47	49,47	54	54,55
2 PROMOCIONES	184	69,96	52	75,36	66	69,47	66	66,67
3 VARIEDAD PRODUCTOS	161	61,22	45	65,22	63	66,32	53	53,54
4 CALIDAD PRODUCTOS	198	75,29	51	73,91	77	81,05	70	70,71
5 CERCANIA SUP HOGAR	163	61,98	39	56,52	63	66,32	61	61,62
6 CERCANIA SUP TRABAJO	35	13,31	14	20,29	9	9,47	12	12,12
7 UBICACION SUPERMERC.	88	33,46	27	39,13	32	33,68	29	29,29
8 FACILIDAD TRANSPORTE	93	35,36	20	28,99	32	33,68	41	41,41
9 ATENCION EMPLEADOS	79	30,04	24	34,78	32	33,68	23	23,23
10 SERVICIOS ADICIONALES	96	36,50	25	36,23	36	37,89	35	35,35
11 SEGURIDAD INTERNA	95	36,12	20	28,99	36	37,89	39	39,39
12 OTROMOTIVOS	7	2,66	4	5,80	1	1,05	2	2,02
TOTAL	1348	(263)	369	(69)	494	(95)	485	(99)

Ji cuadrado con 22 grados de libertad = 18,5135 (p = 0,6751)

Al llevar los datos anteriores a un mapa perceptual resultado de un análisis factorial de correspondencias -que permite asociar los atributos que conforman la imagen en función de la frecuencia de compra-, se ha encontrado que los precios, *la cercanía al trabajo y otros motivos* se asocian con las personas que siempre van al supermercado. Es importante señalar que para estos compradores entrar al supermercado forma parte de la rutina diaria en el tránsito del sitio de trabajo al hogar. Gráfico 1.

Quienes compran la mayoría de las veces, tienen como motivos asociados la *ubicación del supermercado, variedad y Calidad de los productos, las promociones la cercanía del supermercado al hogar y la atención de los empleados*. Dentro de este grupo se encuentran las personas a quienes realmente les gusta comprar en el supermercado.

**Gráfico 1. Aspectos funcionales y atributos psicológicos que conforman la imagen
Análisis factorial de correspondencias**



En cuanto a los compradores que solamente van algunas veces, los motivos son *facilidad de transporte, servicios adicionales y seguridad interna*; estas personas entran al establecimiento a hacer cosas puntuales como comprar las promociones que previamente ha identificado, compras pequeñas para reposición de despensa y aprovechan el espacio para el pago se servicios públicos o tarjetas de crédito o sacar dinero de los cajeros electrónicos.



TIPIFICACION DE LOS CONSUMIDORES EN FUNCION DE LA IMAGEN QUE TIENEN DE LOS SUPERMERCADOS.

Con el propósito de identificar los distintos grupos de consumidores de acuerdo con la imagen que ellos tienen de los supermercados, en lo referente a los aspectos que guardan relación con factores físicos y con la atmósfera del supermercado, se ha utilizado la técnica estadística denominada genéricamente análisis de grupo (cluster analysis) y dentro de ella el modelo descendente (breaking down), basado en el algoritmo de Howard - Harris. Para la realización de comparaciones homogéneas y poder garantizar un tamaño suficientemente grande, se han retenido cuatro grupos en todos los análisis. Esto permite identificar al menos dos grupos extremos uno con valoraciones muy de acuerdo (positivo) y otro con valoraciones de acuerdos muy bajos (negativo), los demás tienen opiniones específicamente intermedias.

GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN SU PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL SUPERMERCADO.

Los factores seleccionados corresponden a aquellos que tienen que ver con la distribución de los espacios y dotación de algunos implementos que los compradores consideran que contribuyen a su comodidad cuando se encuentran dentro del supermercado:

1. PUERTAS. Las puertas de los supermercados brindan comodidad al visitante
2. CARRITOS. Los carritos en los supermercados se ubican con facilidad
3. CANASTIL. Las canastillas en los supermercados se ubican con facilidad
7. PASILLOS. Los productos exhibidos en los pasillos no afectan la circulación de las personas y carritos
10. ESP-GOND. Los espacios entre las góndolas (estanterías) brindan comodidad para la compra y la circulación
11. FILA-CAJ. El espacio para hacer filas en las cajas es cómodo tanto quien va a pagar como quien circula
12. ESCALERA. Las escaleras en aquellos supermercados que las poseen son cómodas y seguras de usar
15. LECTORES. Los lectores de precios ubicados en los pasillos de los supermercados son suficientes

Se hicieron tres particiones y de ellas, se tomó la tercera división (con una suma de cuadrados explicada por dicha partición de (36,09%), obteniéndose con ello cuatro grupos extremos: 1 y 3, y grupos intermedios 2 y 4. Los grupos que se ubican en los extremos poseen el mayor número de valoraciones medias positivas más alto y negativo más bajos (cuadro 1). Estos grupos se pueden caracterizar de la siguiente manera:



Grupo 1. Integrado por 97 personas, presenta todas las variables con la mayor puntuación positiva, se ha denominado “Los disfrutadores”. Para ellos, no existe nada mejor que los supermercados para hacer sus compras pues allí encuentran todos los productos de la canasta familiar con la variedad, Calidad y precios esperados. Además, consideran que la distribución de espacios y la amplitud de pasillos, contribuyen al fácil desplazamiento y comodidad en la compra.

Cuadro 1. Grupos de consumidores según percepción: aspectos físicos de los supermercados (Análisis cluster - algoritmo de Howard - Harris)

	TOTAL MUESTRA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
Número:	263	97	79	49	38	
Suma cuadrados:	3.239,84	536,60	737,90	420,33	375,61	
Variables:						ANOVA / F de Snedecor
-----						-----
PUERTAS	Media: 4,22 Des.Est.: 0,95	4,58 + 0,69	3,88 0,99	3,79 - 1,12	4,26 0,90	F(3,259) = 14,2265 (p = 0,0000)
CARRITOS	Media: 4,17 Des.Est.: 1,10	4,54 + 0,85	3,78 1,12	3,52 - 1,33	4,40 0,94	F(3,259) = 7,3738 (p = 0,0000)
CANASTIL	Media: 3,93 Des.Est.: 1,21	4,30 + 1,03	3,68 1,16	3,38 - 1,29	3,95 1,26	F(3,259) = 7,2691 (p = 0,0001)
PASILLOS	Media: 3,48 Des.Est.: 1,42	4,18 + 1,08	2,29 - 1,21	3,21 1,42	3,69 1,29	F(3,259) = 231,8620 (p = 0,0000)
ESP-GOND	Media: 3,86 Des.Est.: 1,20	4,45 + 0,77	3,32 - 1,37	3,40 1,29	3,77 1,09	F(3,259) = 119,9059 (p = 0,0000)
FILA-CAJ	Media: 3,14 Des.Est.: 1,40	4,16 + 0,90	2,73 1,42	2,31 - 1,34	2,54 1,11	F(3,259) = 43,0700 (p = 0,0000)
ESCALERA	Media: 3,96 Des.Est.: 1,09	4,41 + 0,82	3,78 0,96	2,98 - 1,18	4,09 1,05	F(3,259) = 10,0554 (p = 0,0000)
LECTORES	Media: 2,90 Des.Est.: 1,46	4,26 + 0,82	2,15 1,18	1,93 - 1,01	2,18 1,16	F(3,259) = 80,3048 (p = 0,0000)
		+ : Grupo con media más alta		- : Grupo con media más baja		



Grupo 2. Compuesto por 79 personas. Pueden llamarse los “Ávidos de espacio”; todos los espacios les parecen pequeños y se incomodan al máximo si por cualquier circunstancia se presenta con ellos un roce corporal o de carritos y canastillas. En las filas están molestos porque la persona que va *delante* no se mueve y la que va detrás los *empuja*.

Grupo 3. Representado por 49 personas; tiene el mayor número de puntuaciones negativas; se les puede llamar los “Incómodos permanentes”; nada les gusta, se quejan permanentemente de todo; siempre están comparando con lo que hay en otro sitio, otra ciudad, otro país. Sus frases de batalla generalmente van con: *es que debería.., es que mejor sería si...., ...en cambio en..., etc.*

Grupo 4. Es el grupo más pequeño de todos (38 personas). Se les puede denominar los “Los despistados”; no se enteran de nada, para ellos todo les da igual, van al supermercado a hacer algo específico, generalmente por encargo de otra persona y no se dan cuenta de lo que pasa a su alrededor.

GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN SU PERCEPCIÓN DE LOS ASPECTOS REFERIDOS A LA ATMÓSFERA DEL SUPERMERCADO.

De los aspectos relacionados con la atmósfera del supermercado se han tomado los más relevantes y se han incluido tres que tienen que ver con el servicio prestado por los empleados:

4. HIGIENE. Todos los supermercados son higiénicos
5. SONIDO. Los sonidos internos permiten comprar con facilidad
6. AVISOS. Los avisos y la publicidad dentro del supermercado generan un ambiente agradable para comprar.
8. ILUMINAC. La iluminación permite leer los precios con facilidad.
9. TEMPERT. La temperatura en los supermercados es agradable.
13. COINCID1. Los precios exhibidos coinciden con los de los productos.
14. COINCID2. Los precios de los productos coinciden con los precios al momento
16. EMPLEAD1. Los empleados son colaboradores amables y con el visitante.
17. EMPLEAD2. Los empleados responden y orientan al visitante que los solicita.
18. CAJAGIL. La agilidad de los cajeros facilita el pago rápido.



Se llevó a cabo un total de tres divisiones para la obtención de cuatro grupos homogéneos con una suma de cuadrados explicada por dicha partición del 37,20%. En los extremos se ubicaron los grupos 1 y 3 y como grupos intermedios los grupos 2 y 4 (cuadro 2).

Grupo 1. Este grupo se encuentra integrado por 109 personas; con excepción de lo relacionado con la agilidad del cajero, todos los aspectos presentan la mayor valoración positiva. Este grupo puede llamarse los “ambientados”; se identifican plenamente con el ambiente del supermercado, lo disfrutan y permanecer dentro del establecimiento forma parte de la grata experiencia de compra o de “vitriñar”.

Grupo 2. Es un grupo de 56 personas que se sienten incómodas con la publicidad en el punto de venta y tiene problemas con la identificación de los precios, la interpretación de los descuentos y promociones y siempre reclaman porque no es clara la información en el supermercado. A este grupo se le puede llamar el de los “engañados”.

Grupo 3. Se encuentra conformado por 46 personas y es el más pequeño; tiene el mayor número de valoraciones negativas. Se le puede denominar los “Quisquillosos”, son personas que cualquiera que sea la ambientación del punto de venta sienten que ese no deber ser; para ellos siempre falta algo más.

Grupo 4. Integrado por 52 personas que no se percatan de qué sucede dentro del supermercado y cualquiera que sea el ambiente ellos se sienten igual. Se les puede llamar “los indiferentes”.



**Cuadro 2. Grupos de consumidores según percepción:
Atmósfera de los supermercados
(Análisis cluster - algoritmo de Howard - Harris)**

	TOTAL	GRUPO	GRUPO	GRUPO	GRUPO	
	MUESTRA	1	2	3	4	
Número:	263	109	56	46	52	
Suma cuadrados:	3.953,52	718,02	564,89	686,65	513,15	
Variables:						ANOVA / F de Snedecor
HIGIENE	Media: 3,90 Des.Est.: 1,21	4,38 + 0,85	3,54 1,11	2,71 - 1,31	4,28 1,03	F(3,259) = 19,0495 (p = 0,0000)
SONIDO	Media: 3,91 Des.Est.: 1,23	4,42 + 0,95	3,15 1,20	3,05 - 1,21	4,40 0,91	F(3,259) = 31,7099 (p = 0,0000)
AVISOS	Media: 3,78 Des.Est.: 1,27	4,34 + 0,94	2,88 - 1,18	2,93 1,32	4,29 0,96	F(3,259) = 34,7051 (p = 0,0000)
ILUMINAC	Media: 4,49 Des.Est.: 0,87	4,61 + 0,75	4,42 0,98	4,19 - 1,14	4,57 0,66	F(3,259) = 3,2931 (p = 0,0549)
TEMPERT	Media: 4,36 Des.Est.: 0,97	4,55 + 0,80	4,31 0,94	3,76 - 1,32	4,51 0,77	F(3,259) = 6,0002 (p = 0,0001)
COINCID1	Media: 3,71 Des.Est.: 1,39	4,46 + 0,92	2,31 - 1,20	2,88 1,29	4,38 0,78	F(3,259) = 103,0673 (p = 0,0000)
COINCID2	Media: 3,77 Des.Est.: 1,34	4,55 + 0,79	2,59 - 1,29	2,90 1,32	4,23 0,92	F(3,259) = 87,1984 (p = 0,0000)
EMPLEAD1	Media: 3,67 Des.Est.: 1,28	4,31 + 1,00	4,08 0,74	2,12 - 0,91	3,35 1,29	F(3,259) = 33,9026 (p = 0,0000)
EMPLEAD2	Media: 3,97 Des.Est.: 1,23	4,52 + 0,80	4,20 0,75	2,24 - 1,17	4,05 1,13	F(3,259) = 94,9544 (p = 0,0000)
CAJAGIL	Media: 3,46 Des.Est.: 1,38	3,97 1,13	4,02 + 1,07	2,26 - 1,31	2,97 1,35	F(3,259) = 139,9357 (p = 0,0000)
		+ : Grupo con media más alta		- : Grupo con media más baja		



CONCLUSIONES:

De acuerdo con las percepciones de los consumidores, los supermercados, en promedio, en Cartagena, gozan de una buena imagen tanto en los aspectos tangibles como en los no tangibles ya que las valoraciones asignadas en los grupos más grandes que los frecuentan, se encuentran alrededor de 4.

En atención a la premisa: *la Imagen como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos*, en la ciudad de Cartagena, el comportamiento de compra tiende a fundamentarse en aspectos funcionales como *la Calidad, variedad y precios de los productos, promociones ofertadas, la cercanía del supermercado al hogar*, por tanto se puede asociar con un comportamiento de compra racional; estos aspectos funcionales se hallan complementados con atributos psicológicos que aseguran la comodidad, seguridad y el atractivo de los supermercados para los compradores asiduos, motivos importantes que los predispone a pasar mas tiempo en ellos y por ende, gastar más.

Este comportamiento de compra a su vez explica el hecho de que a pesar de las estrategias de atracción diseñadas por los grandes minoristas, las personas distribuyen sus compras entre los distintos proveedores de productos de gran consumo existentes en la ciudad: supermercados, mercados municipales, tiendas de barrio, tiendas de abastos y vendedores callejeros.

Los grandes minoristas tienden a converger en el diseño de estrategias para el posicionamiento y conservación de su respectiva imagen la cual -acorde con los resultados de este trabajo-, es percibida de forma diferente por los distintos grupos; estas diferencias (altamente significativas, como lo indica el resultado de la aplicación de la prueba F de Snedecor), constituyen una buena base para el diseño diferenciado de estrategias por parte de cada supermercado, teniendo en cuenta, además los diferentes comportamientos y el direccionamiento estratégico del grupo objetivo al cual deciden atender.

Desde la conformación de los grupos atendiendo los aspectos físicos y ambientales (factores Psicológicos) se puede reafirmar la buena imagen de los supermercados en Cartagena. Los grupos con mayores valoraciones positivas denominados disfrutadores y ambientados agrupan un porcentaje representativo de la muestra y siempre está doblando al grupo extremo que asigna las valoraciones negativas.



Del presente trabajo se derivan líneas de investigación sobre competencia convergente entre supermercados, análisis de los mercados objetivos propios y compartidos, análisis del peso comparativo de las cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales) en la decisión de la elección del proveedor y el posicionamiento de cada minorista en función del formato ofertado y el mercado servido.

BIBLIOGRAFÍA:

- Barreiro, P. L. (2002). "Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba". Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas.
- Batha, S. y Redd, S.K. (1998): "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*. Vol 15, N°1.
- Boulding Kenneth E. *The Image: Knowledge in Life and Society*. 1956.
- Campos, A y Pérez, M. J. (1989): "High and low images and their scores on creativity". *Perceptual and Motor Skills*, 68, 403-406. En Campos A., y Sueiro, E. "Diferencias individuales en la viveza de imagen de palabras". *Revista de Psicología General y Aplicada*, 1991, 44, 22(2), 2009-213.
- Ernest, C. H. (1971): "Imagery and sex differences in incidental recal", *British Journal of Psychology*, 62, 67-72, En Campos A., y Sueiro, E. "Diferencias individuales en la viveza de imagen de palabras". *Revista de Psicología General y Aplicada*, 1991, 44, 22(2), 2009-213.
- García, V. Gelmar (2007): "Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones". Universidad de Holguín - Cuba.
- Hansen, R.A. y Deutscher, T. (1978): "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection". *Journal of Retailing* 53(4), 59-72.
- Klee, H., y Eysenck, M. (1973): "Comprehension of abstract and concrete sentences", *Journal of Verbal Learning*



and Verbal Behavior, 12, 522-529. En Campos A., y Sueiro, E. "Diferencias individuales en la viveza de imagen de palabras". *Revista de Psicología General y Aplicada*, 1991, 44, 22(2), 2009-213.

- Londoño, E. y Navas, M.E. (2008): Migración de los compradores del supermercado a la tienda de barrio en la ciudad de Cartagena. Cladea 2008
- Martineau, Pierre (1958): "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review* N°36, enero-febrero, pág 17-55.
- Lewinson, Dale M. (1999): *Ventas al detalle*, Ed. Mc. Graw Hill, pp11.
- McGoldrick, P.J., y Greenland, S.J. (1994): *The Retailing of Financial Services*, Mc. Graw Hill, London.
- McGoldrick, P.J. y Thompson, M.G. (1992): "Regional Shopping Centres", Avebury, Aldershot.
- Menezes, D. y Elbert, N.F. (1979): Alternative Semantic SCaling Formats for Measuring Stores Image: An Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol 16.
- Millar, Cyndee (1991): "Study Says Consumers Percive Stores as Brands", *Marketing News*.
- Tondo, T. R., y Cautela, J. R. (1974): "Assessment of imagery in covert reinforcement", *Psychological Reports*, 34, 1271-1280. En Campos A., y Sueiro, E. "Diferencias individuales en la viveza de imagen de palabras". *Revista de Psicología General y Aplicada*, 1991, 44, 22(2), 2009-213.
- Uusitalo, O. (2001): "Consumer perceptions of grocery retail and brands", *International, Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, N°5.
- Santesmases, Miguel (2005): *Dyane: Diseño y análisis de encuestas*. Ed. Pirámide
- Sartre, J.P. (1940): Lo imaginario. Psicología fenomenológica de la imaginación (L'imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination, 1940).



PONENCIA 63

**63- DIAGNÓSTICO AL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE DE LAS
MATEMÁTICAS FINANCIERAS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR DE LA CIUDAD DE MONTERÍA - CÓRDOBA.**



TITULO:

DIAGNÓSTICO AL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE DE LAS MATEMÁTICAS FINANCIERAS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE MONTERÍA - CÓRDOBA.

AUTOR:

Javier Darío Canabal Guzmán:

Administrador de Empresas de la Universidad de la Costa –CUC- y Administrador Público de la Escuela Superior de Administración Pública –ESAP-, Especialización en finanzas en la Universidad de Cartagena y en Planeamiento Educativo en la Universidad Católica de Manizales. Magister en Gestión de Organizaciones de la Universidad EAN de Colombia y Maître És Sciences (M.Sc.) de la Université Du Québec Á Chicoutimi. Doctor en Ciencias de la Educación con de la Universidad Metropolitana de Educación Ciencia y Tecnología – UMECIT –Panamá. Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm. Montería–Colombia. Correo electrónico: javiercanabal@unisinu.edu.co

Benjamín Castillo Osorio:

Economista y Magister en Planeación Urbana de la Universidad Nacional de Medellín. Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm. Montería–Colombia. Correo electrónico: benjamincastillo@unisinu.edu.co

Diana Patricia Franco Campo:

Contadora Pública de la UNIVERSIDAD DEL SINU y Especialista en derecho tributario de la Universidad Externado de Colombia. Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm. Montería–Colombia. Correo electrónico: dianafranco@unisinu.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de investigación.

Emprendimiento social.



DIAGNÓSTICO AL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE DE LAS MATEMÁTICAS FINANCIERAS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE MONTERÍA - CÓRDOBA.

RESUMEN:

Resultado del seguimiento a mis últimos cinco años al proceso enseñanza aprendizaje de las matemáticas financieras, planteo como objetivo de esta ponencia, Diagnóstico al Proceso Enseñanza Aprendizaje de las Matemáticas Financieras en Instituciones de Educación Superior de la Ciudad de Montería – Córdoba. Consideraré entonces que la metodología más indicada para realizar el diagnóstico era aplicar un enfoque basado en la revisión de la situación vivencial del estudio.

Dado que la Universidad y sus docentes investigadores deben dar respuesta inmediata a nuevas asignaturas y al contenido programático de las mismas, los hallazgos señalan:

- Texto de ejercicios confusos.
- Ejercicios irreales.
- El objetivo del ejercicio es la respuesta y no la interpretación.
- Evaluaciones malintencionadas.
- Metodologías deficientes.

En este orden de ideas, como conclusión se propone un módulo asociado con la pertinencia y los ambientes virtuales para el día a día del futuro empresario.

PALABRAS CLAVES:

Pedagogía, Integralidad, Deserción, Mortalidad Académica



1. INTRODUCCIÓN:

Los altos niveles de deserción y mortalidad académica en la asignatura matemática financieras en las Universidades del Sinú y de Córdoba originan el presente proyecto de investigación. En el contenido programático de la **Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm**, la asignatura matemáticas financieras se ofrece en los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública y en la **Universidad de Córdoba**, la asignatura Matemáticas financieras I y II en el programa Administración Financiera y Negocios Internacionales.

Es importante tener en cuenta las necesidades y aportes de los estudiantes ya que la investigación necesita de las opiniones de éstos para así encontrar los vacíos e identificar la problemática que pueden llegar a afectarlos durante el proceso de aprendizaje en la universidad. Todo esto contando que la universidad es un dialogo mutuo entre docentes y alumnos el cual debe ser coherente y entendido de igual forma por las dos partes.

En este orden de ideas, la Universidad debe dar respuesta inmediata mediante la aplicación de pedagogías y metodologías capaces de facilitar el aprendizaje de estas áreas de conocimiento apoyadas en la pertinencia y resolución de problemas y talleres reales en la convivencia gerente-entorno.

Es importante resaltar que el hallazgo obtenido en el análisis de resultados realizado se pudo determinar la mortalidad académica y deserción estudiantil en los cursos ya señalados en porcentajes del 40%.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En mis ya adentrados quince años de docencia universitaria, han sido muchos los alumnos que reprobaron, cancelaron y desertaron por la asignatura de matemáticas financieras, lo cual se evidencia en el siguiente seguimiento de cinco años (Diez semestres), en las Universidades de Córdoba¹ y Sinú, Elías Bechara Zainúm², respectivamente (Ver tabla 1, 2 y gráfica 1).

Tabla 1: Seguimiento a alumnos matriculados en la asignatura matemáticas financieras en las universidades de Córdoba y del Sinú 2009 - 2013.

PERÍODO	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA				UNIVERSIDAD DEL SINÚ				
		Alumnos matriculados	Aprobaron	Reprobaron	Retiros	Alumnos matriculados	Aprobaron	Reprobaron	Retiros
2009	1	35	20	13	2				
	2	28	15	11	2				
2010	1	38	25	12	1				
	2	35	20	12	3				
2011	1	29	12	13	4				
	2	30	14	12	4				
2012	1		0			38	20	15	3
	2		0			40	25	13	2
2013	1		0			41	26	13	2
	2		0			38	19	16	3
TOTAL		195	106	73	16	157	90	57	10

Fuente: Datos docentes investigadores, diseño propio

- 1 La Universidad de Córdoba es una institución pública de educación superior, creada por el bacteriólogo Elías Bechara Zainúm, mediante ordenanza 6 y ley 103 de 1.962.
- 2 Luego de fundar la universidad de Córdoba, el doctor Elías Bechara Zainúm decide crear la Corporación Superior de Córdoba CESCO el 29 de abril de 1974. En 1983 su nombre cambia a Corporación universitaria del Sinú, en 1998 abre sede en la Ciudad de Cartagena, y luego, el 29 de diciembre de 2004 el gobierno nacional de Colombia hace el reconocimiento oficial mediante resolución 4973 en el artículo 20 de la ley 30 de dicha institución y cambia su nombre por el de Universidad del Sinú. Actualmente cuenta con 7 facultades, 23 programas y 25 postgrados y cuenta con sede también en Bogotá.

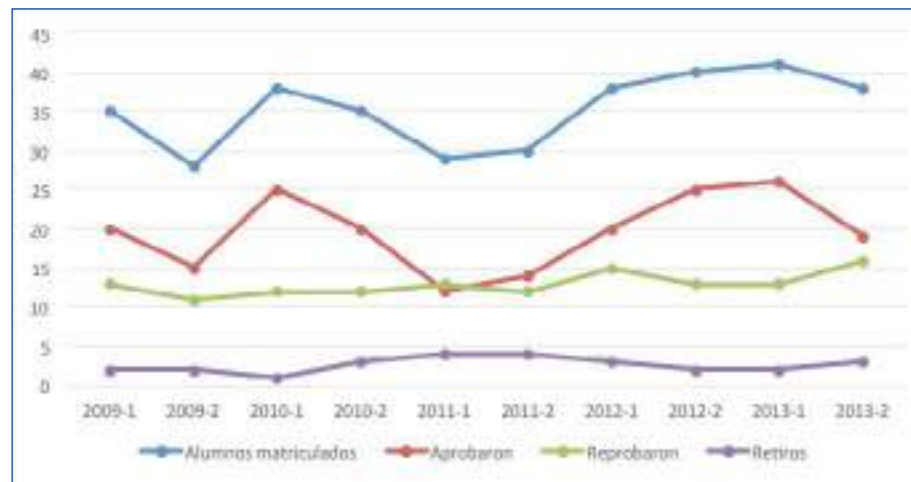


Tabla 2: Alumnos matriculados en la asignatura matemáticas financieras durante los años 2009 a 2013.

AÑO PERIODO	TODAS LAS UNIVERSIDADES				
	Alumnos matriculados	Aprobaron	Reprobaron	Retiros	
2009	1	35	20	13	2
	2	28	15	11	2
2010	1	38	25	12	1
	2	35	20	12	3
2011	1	29	12	13	4
	2	30	14	12	4
2012	1	38	20	15	3
	2	40	25	13	2
2013	1	41	26	13	2
	2	38	19	16	3
TOTAL		352	196	130	26

Fuente: Datos docentes investigadores, diseño propio

Gráfica 1: Seguimiento al comportamiento de matriculados en la asignatura matemáticas financieras 2009 - 2013.



Fuente: Datos docentes investigadores, diseño propio

En este sentido, de la tabla 1 se deduce que en el proceso aplicado en la Universidad de Córdoba durante los primeros seis semestres, la media de reprobación es del 37% y para la Universidad del Sinú en los siguientes cuatro semestres la media fue del 36%, lo cual establece una media total del 37% para los dos casos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son los factores que se presentan con mayor frecuencia en la Mortalidad Académica en los estudiantes de la asignatura matemáticas financieras de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm y Universidad de Córdoba?

3. JUSTIFICACIÓN:

Las matemáticas financieras son una rama de las matemáticas aplicadas, pero tienen una peculiaridad: no se basan en la existencia de leyes rígidas y absolutas, como la gran mayoría de las matemáticas aplicadas, sino que conforman un conjunto de herramientas para analizar cuantitativamente la viabilidad económica y financiera de las operaciones de inversión para tomar las mejores decisiones (Villalobos, Fernández y Robles, 2001).

Así mismo las matemáticas financieras se han presentado históricamente con la misma rigidez e inaplicabilidad que las matemáticas básicas en los diferentes escenarios universitarios, sin tener en cuenta el área de conocimiento que se esté desarrollando, para todos los casos los ejercicios no revelan su aplicabilidad, haciéndola inoperante y poco práctica. De esta manera el estudiante presenta finalmente desánimo y deserta del programa y hasta de la universidad.

Adelaida Salcedo Escarria³ (2010), investigadora de la Universidad Nueva Granada, presenta en su estudio “Deserción universitaria en Colombia”, que los problemas asociados a este fenómeno se deben fundamentalmente a asuntos externos a la universidad, asuntos internos a la universidad y asuntos intrínsecos al estudiante. De estos casos se pueden señalar:

3 Asesora Pedagógica del Instituto de Educación Superior a Distancia INSEDI. Doctorado en Educación UNED. Salamanca 1995. Magíster en Tecnología Educativa. OEI Salamanca 1985. Magíster en Currículo Educativo. Universidad Santa María. Brasil 1970. Experta de la UNESCO 1975



- Asuntos externos a la universidad: El sistema educativo Nacional, el tipo de actividades laborales y el medio económico.
- Asuntos internos a la universidad: Escasos recursos y defectos de organización, superpoblación, deficiencias docentes, falta de atención al estudiante y currículos inadecuados.
- Asuntos intrínsecos al estudiante: Elección de la carrera, diferencias individuales, falta de cualidades y habilidades personales, escasos recursos y disgustos con profesores.

En este orden de ideas, la presente investigación busca integrar importantes aportes a la pertinencia y aplicabilidad de las matemáticas financieras, en todas las áreas del conocimiento como una alternativa para optimizar el desempeño de los estudiantes y minimizar la reprobación y la deserción estudiantil.

4. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar los factores que inciden en la Mortalidad Académica de los estudiantes de la asignatura de matemáticas financieras de la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm y la Universidad de Córdoba, y presentar una propuesta que proporcione estrategias para abordar la problemática y su prevención.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el porcentaje real de la mortalidad académica de la asignatura matemáticas financieras en la universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm y la Universidad de Córdoba.
- Realizar un diagnóstico de los factores asociados a la mortalidad académica en el periodo 2009 - 2013, mediante el análisis de datos obtenidos en la aplicación de la encuesta.
- Formular estrategias que permitan disminuir y prevenir la mortalidad académica, para el mejoramiento de la problemática.



5. BASE TEÓRICA:

EL CONCEPTO DE MORTALIDAD ACADÉMICA.

La educación superior es una fase fundamental para la formación tanto personal como profesional del ser humano, es básico que dentro de la formación del estudiante se dé un buen entendimiento y reconocimiento del entorno donde se encuentra y se desarrolla, para así obtener un mejor aprendizaje y rendimiento.

El desarrollo de la ciencia y la tecnología y la continua renovación de técnicas y estrategias en el mundo del trabajo obligan a concebir la educación superior como un proceso permanente de profundización, actualización y perfeccionamiento. Es evidente que las comunidades académicas del país pueden y deben construir conocimiento, pero también es importante que los programas académicos se incorporen críticamente a los desarrollos mundiales en profesiones, disciplinas, ocupaciones u oficios y que los profesores de las instituciones colombianas de Educación Superior mantengan un dialogo permanente con sus pares nacionales e internacionales. Nasser, E. Y Murad, R. cols (1998).

La eficiencia del sistema educativo se mide a través de su capacidad para conservar o retener a los estudiantes en la institución y permitirles cursar sin retrasos todas las actividades previstas en el currículo; en este sentido, el fenómeno de la Mortalidad Académica o perdida de asignaturas en grupos numerosos de alumnos, aparece como un indicador de situaciones de crisis en el ámbito educativo. (García y Jaramillo, 1999).

Para toda institución educativa el fenómeno de la Mortalidad Académica es preocupante, independientemente de la magnitud de sus índices, pues el simple hecho de que exista, cuestiona la Calidad de los procesos y programas que ofrecen las instituciones de educación superior, el grado de preparación de sus docentes, las deficiencias metodológicas existentes entre las universidades, así como la elección acertada de la carrera por parte de los estudiantes.

A partir de esto se toma en cuenta el concepto de mortalidad académica definida según Batista y otros (1994) citados por García y Jaramillo (1999) los cuales identifican algunos factores que determinan la Mortalidad:



- **Respecto al alumno.**
Bases inadecuadas de formación, irresponsabilidad, baja motivación, desinformación, métodos inadecuados de estudio, trabajo y estudios simultáneos.
- **Respecto al profesor.**
Inadecuada formación ética y profesional, deficientes mecanismos de comunicación, posición intransigente.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante destacar el término de motivación, ya que para un aprendizaje efectivo se requiere de una motivación adecuada por parte del que estudia. Aunque se disponga de altos niveles de inteligencia, pueden darse serios problemas de aprovechamiento académico si el estudiante no se siente apelado por el hecho de aprender. La saludable curiosidad intelectual hace que sea mucho más difícil dejar pasar la oportunidad de aprender algo que intervenir en ello con la energía necesaria.

EL CONCEPTO DE MOTIVACIÓN.

La motivación es un constructo psicológico utilizado para explicar el comportamiento voluntario. Estar académicamente motivado significa desear desempeñarse bien en un contexto académico. Este deseo se refleja en conductas voluntarias que eventualmente llevan a un desempeño contrastable. (Pintrich, P, 1994, p. 142).

Pintrich (1994), sostiene: La motivación académica en la clase se da en términos de interacciones recíprocas entre tres componentes:

- El contexto de la clase.
- Los sentimientos y creencias de los alumnos sobre su propia motivación.
- Los comportamientos observables de los alumnos.

El contexto de clase influencia las creencias y sentimientos motivacionales. Estos dos componentes, a su vez, determinan los comportamientos observables.



Cristina Roces Montero (1999), propone las siguientes escalas de motivación:

- **Orientación a metas intrínsecas.**
La orientación a metas intrínsecas es el grado en el que el estudiante considera que toma parte en una tarea por razones como el reto, la curiosidad y la maestría o dominio. Tener una orientación motivacional intrínseca en una determinada tarea académica quiere decir que la participación del estudiante en ella es un fin en sí mismo, más que un medio para alcanzar un determinado fin.
- **Orientación a metas extrínsecas.**
Complementa a la escala anterior y se refiere al grado en el que el estudiante percibe que participa en una tarea por razones como las notas, recompensas, la opinión de los otros o el superar al resto de sus compañeros. Es decir, esta escala refleja la orientación al resultado, mientras que la anterior se refiere a la orientación a la tarea.
- **Valor de la tarea.**
Hace referencia a la opinión del alumno sobre la importancia, interés y utilidad de las asignaturas y si las consideran importantes para la propia formación y útiles para entender otras asignaturas e interesantes para ambos fines.
- **Creencias de control y autoeficacia para el aprendizaje.**
Refleja hasta qué punto el estudiante cree que su dominio de las asignaturas depende de su propio esfuerzo y de su modo de estudiar, y hasta qué punto se considera capaz de aprender lo requerido en las diferentes materias.
- **Autoeficacia para el rendimiento.**
Se refiere a las creencias de los estudiantes sobre su propia capacidad para alcanzar un buen rendimiento académico.
- **Ansiedad.**
Hace referencia a los pensamientos negativos de los alumnos durante los exámenes, que interfieren en los resultados, y a las reacciones fisiológicas que se ponen de manifiesto durante la realización de la prueba.



Un factor motivador para los estudiantes que no se puede dejar de lado, es la evaluación académica, la cual opera como motivación del propio aprendizaje. El concepto de evaluación sirve de retroalimentación al profesor en cuanto le permite evaluar la eficacia de sus métodos, así como sus fortalezas y debilidades. Según Hernández (1991, p. 97) la evaluación es el proceso mediante el cual se juzgan los resultados del aprendizaje en relación con los objetivos educacionales previstos.

EL CONCEPTO DE EVALUACIÓN.

El sistema de evaluación de la Educación Superior en Colombia se da en una escala de uno a cinco, donde la Calificación dentro del rango de tres a cinco es aprobatoria y donde la Calificación de cero a dos nueve es deficiente y es entendida como perdida de materia. Para el proceso investigativo la evaluación cumple un papel importante ya que permite establecer cuáles son las materias que se pierden con mayor frecuencia.

Es de suma importancia tener en cuenta las ventajas que proporciona la evaluación ya que brinda información acerca del proceso de aprendizaje y aclara las dudas acerca de este; dichas ventajas son:

- Estimula a los profesores a formular y aclarar objetivos, así como a expresar a los alumnos sus expectativas y a clarificar los temas fundamentales de cada materia.
- La evaluación implica una experiencia de aprendizaje puesto que obliga al estudiante a revisar, aclarar y replantear los conocimientos adquiridos.
- La evaluación posee un papel motivador importante.
- Los alumnos aprenden a evaluar sus propios resultados del aprendizaje, lo cual mejora el aprovechamiento académico.
- La evaluación es un medio de referencia y control profesional, que la sociedad necesita. (Hernández, 1991, p.101).

De igual manera el proceso de evaluación es importante puesto que sin ésta difícilmente habría un proceso de aprendizaje, hoy en día el aprendizaje se basa en el término de competencias, ya que a partir de esto se llega a mostrar todo tipo de habilidades, capacidades y aptitudes que llevan a un nuevo concepto de aprendizaje.

En términos pedagógicos, centrar los resultados en el desempeño implica modificar, no solo el tipo de diseño curricular, sino también las prácticas de la enseñanza y la evaluación que se han concentrado en el aprendizaje de conceptos,



principios, teorías o técnicas que, finalmente, se reducen a información que el estudiante almacena para llevarla hacia esquemas en los cuales la diversificación de situaciones de aprendizaje y evaluación le permitan adoptar un papel más activo, tanto como para entender que significan y cómo funcionan esos principios y facilitar así su uso en situaciones en las que se combinan de distintas maneras.

Ello implica que dejen de hacerse separaciones entre el saber y el saber hacer, privilegiado alguno de ellos, para centrar el esfuerzo en resultados de aprendizaje en los cuales se logre una integración de ambos. (Jiménez, M., 1999, p.98). La investigación de mortalidad académica busca que en el futuro el proceso de aprendizaje de los estudiantes deje de ser solo conceptual y teórico para dar lugar a las competencias del alumno en su ámbito educativo, social y laboral. Es importante que los docentes fortalezcan y destaquen las competencias de los alumnos por medio de nuevas técnicas las cuales aportarán para un mejor desempeño a nivel educativo, social y finalmente a nivel laboral.

La educación basada en competencias puede concebirse como un enfoque sistemático del desarrollo y la capacitación; la formación empieza con la identificación de lo que se espera que el estudiante sea capaz de hacer después del curso, programa o asignatura.

Desde la perspectiva del desarrollo curricular, la educación basada en competencias se concentra en la aplicación de los conocimientos, más que en la adquisición de los mismos; toma en consideración habilidades, conocimientos y actitudes inherentes a una competencia y evalúa los logros mediante una demostración del desempeño. (Wilson, W., 1999, p.202).

El enfoque por competencias aplicado a la educación comenzó en los años 70 en los Estados Unidos, así como en Quebec (Canadá). Dos tendencias se distinguieron principalmente:

- La primera llamada “Competency based education”, buscaba mejorar la enseñanza por objetivos pero se consideraba demasiado general para las necesidades de formación profesional y técnica.
- La segunda tendencia, conocida como “Minimum competency testing” consistió en reducir al máximo los exámenes o test y enfocarlos esencialmente hacia los conocimientos relacionados con las tareas profesionales.



Esta tendencia condujo a ciertos abusos como por ejemplo, el dar menos importancia a los aspectos teóricos que deben servir de fundamento para los conocimientos técnicos. (Chávez, M.J., 2000, p.149).

Hoy en día, se alcanzó un cierto equilibrio de forma, que han originado varios modelos de formación basados en las competencias. Al respecto conviene enumerar las principales características comunes de los diferentes modelos de formación, basados en el enfoque por competencias:

- La elaboración de un curriculum especificando el conjunto de competencias que corresponden a la práctica de un oficio, una profesión o una carrera.
- A todo curriculum corresponde un conjunto de experiencias de aprendizaje, concretas y prácticas, similares y enfocadas hacia las tareas que se realizan en el mercado laboral.
- Las formas de evaluación se basan únicamente en los conocimientos adquiridos durante estas experiencias. (Chávez, M.J., 2000, p.150).

Por otra parte se hace necesario tomar muy en cuenta el contexto socioeconómico, es decir que las competencias deben referirse a las que se ejercen en el mercado del trabajo de nivel técnico, el cual está compuesto de un conjunto de situaciones reales dentro de las cuales deben ejercerse las competencias. Por supuesto, no debe confundirse “contexto real” con “situación pedagógica” creada con la intención de hacer ejercer un saber-hacer. “Contexto real”, implica la necesidad de recurrir a expertos del medio de referencia en diversas etapas de la elaboración del programa. (Chávez, M.J., 2000, p.151).

La noción que se tiene de una competencia, conlleva el resultado de un proceso de integración de habilidades y de conocimientos (saber, saber-hacer, saber-ser, saber emprender). De ahí la diferencia entre el concepto de competencia y el de objetivo. El objetivo traduce, en términos más o menos operacionales, lo que el docente espera del estudiante al final del curso o programa. La competencia identifica los resultados esperados del estudiante al final del proceso de aprendizaje. El objetivo está orientado hacia la enseñanza; la competencia hacia el aprendizaje. En este sentido, el concepto de competencia es más amplio puesto que implica la integración de conocimientos, de actitudes y de habilidades.

En síntesis se puede definir la competencia como la capacidad de una persona para realizar una tarea. Es decir se manifiesta a través del comportamiento de la persona. Para la investigación este tema es importante ya que las



competencias son una forma de aprendizaje nueva, mucho más abierta donde se va a destacar de manera más ágil las habilidades y dominios de los estudiantes. Es relevante ayudar a los estudiantes a fortalecer y a desarrollar las competencias que poseen para que el proceso de aprendizaje sea más dinámico y activo, y así encontrar la mejor forma de explotar su habilidad en todos los entornos en los que se desenvuelve.

EL CONCEPTO DE RENDIMIENTO ACADÉMICO.

Según Benitez y cols. (1999) cuando se trata de evaluar el rendimiento académico de los alumnos y como mejorarlo, se analizan en mayor o menor grado los factores que pueden influir en él, generalmente se consideran, entre otros, factores socioeconómicos (Gonzalez,1982), la amplitud de los programas de estudio, las metodologías de enseñanza utilizadas, la dificultad de emplear una enseñanza personalizada, los conceptos previos que tienen los alumnos (Gil, 1983; Hierrezuelo y Montero,1989) así como el nivel de pensamiento formal de los mismos. (Piaget, 1972; Barrios, 1985).

Pero es poco común incluir entre estos factores el número de materias pendientes de aprobación que tiene un alumno al cursar una nueva asignatura, y que a nuestro entender, puede llegar a influir en gran medida en su rendimiento académico, sobre todo en la educación universitaria donde el alumno cuenta con más libertad de decisión en cuanto a la selección de las materias a cursar. (Benitez y cols., 1999).

Conforme a la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm y la Universidad de Córdoba y sus respectivas Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, el docente debe poseer características que lo comprometan con el saber superior, el conocimiento, y los valores que lo identifiquen como profesor universitario, en coherencia con la misión institucional. Entre estas características se pueden mencionar los valores, el reconocimiento y compromiso con la dignidad de la persona humana, la búsqueda permanente de la verdad, el respeto por la vida, las leyes, la autoridad legítima y la libertad.

Después de los estudiantes, los profesores constituyen el elemento más importante y crucial de todo sistema educativo. En este sentido, la tarea primordial del profesor consistirá en facilitar y promover el aprendizaje que debe ser total, pluridimensional y permanente, y para ello deberá idear las necesarias situaciones y actividades de aprendizaje. Entonces, ¿cuáles son los factores y variables del profesor, que inciden en el rendimiento de los alumnos? No hay un



modelo único ni profesor ideal. Algunos análisis parecen demostrar que los profesores preferidos por los alumnos, son el profesor “didáctico”, que sabe incentivar la motivación de los alumnos, que se preocupa para que aprenda, constantemente creativo, y “fabricante” continuo de situaciones capaz de variar los objetivos y actividades en función de la meta que es el aprendizaje de los estudiantes, y el “afectivo”, el que muestra entusiasmo, claridad, buen humor, cordialidad y es respetuoso de los sentimientos de los educandos. Haig Sarkissian, (2000).

En este orden de ideas, el profesor incide claramente en el clima del aula y en incentivar la motivación con que el estudiante aborda la tarea y, por ende, en su rendimiento académico. Antes se insistía en que “la letra con sangre entra”, ahora se dice que la letra debe entrar con pasión y alegría. El entusiasmo del profesor tiene un efecto positivo en el aprendizaje de los alumnos, y las expectativas de los profesores sobre las posibilidades de sus alumnos, asimismo, influyen positivamente en el rendimiento de estos alumnos. Si se depositan expectativas positivas, hay mayores probabilidades de que se produzcan cambios positivos, dado que pensar que el alumno viene mal preparado predispone al inmovilismo del docente, apoyado en la creencia que nada puede hacerse, y conduce al fracaso del estudiante (profecía autocumplida). Haig Sarkissian, (2000).

El profesor es más eficaz si utiliza la metodología o técnicas más adecuadas en cada momento y situación de aprendizaje, es decir, aquel que se comunica, que está en sintonía con sus alumnos y torna a la clase en participativa. Los estudiantes obtienen mejores rendimientos cuanto más activamente involucrados se hallan en su trabajo y menos atención pasiva prestan al profesor. La enseñanza requiere una constante disposición al “feedback” y una atención más activa de comprobar la propia eficacia. El profesor debe tratar de impulsar a los estudiantes a alcanzar niveles siempre mayores de autoconciencia como base para la ordenación de las actividades diarias. Haig Sarkissian, (2000).

Finalmente, en un estudio realizado por Díaz Allue (1993), se señala que, las dotes pedagógicas o saber enseñar, la vocación y el nivel científico, son aspectos valorados por los estudiantes como requisitos básicos del profesor universitario.

6. BASE LEGAL.

La educación en Colombia se encuentra regulada por la Ley 115 de 1994 o Ley General de Educación y define este factor como: “La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural, social, fundamentado en una



concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y sus deberes". Así mismo, el artículo 67 de la Constitución establece para la educación los siguientes fines:

El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que ponen los derechos de los demás y el orden jurídico dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos.

La educación superior continúa el nivel de educación media, dicha educación es regulada por la ley 30 de 1992, la cual reza:

ARTICULO 1º. La educación superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica y profesional.

ARTICULO 2º. La educación superior es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado.

ARTICULO 3º. El Estado, de conformidad con la constitución política de Colombia y con la presente ley, garantiza la autonomía universitaria y vela por la Calidad del servicio educativo a través del ejercicio de la suprema inspección y vigilancia de la Educación Superior.

ARTICULO 4º. La Educación Superior sin perjuicio de los fines específicos de cada campo del saber, despertara en los educandos un espíritu reflexivo, orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la Universidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Por ello, la Educación Superior se desarrollara en un marco de libertades de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y cátedra.

7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de identificar las razones por las cuales existe mortalidad académica para las matemáticas financieras en la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm y la Universidad de



Córdoba, en Montería – Colombia. Para ello, la investigación toma en cuenta principalmente aquellos casos cuya nota definitiva después de cursar la materia ha sido 2,9 (Dos coma nueve) o notas inferiores a ella.

El estudio se desarrollará en la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm con alumnos de séptimo semestre del programa de contaduría Pública y en la Universidad de Córdoba con alumnos de cuarto semestre del programa de Administración Financiera en 2013-2.

Para obtener la información se aplicará una encuesta de diez preguntas la cual busca identificar las razones por las cuales existe mortalidad académica para las matemáticas financieras.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de tipo descriptivo ya que busca especificar las propiedades importantes de alumnos, personas o grupos de personas, en el campo de las matemáticas financieras para ser sometidos a un análisis. El estudio analiza de manera independiente las variables propias de la investigación y desde luego, integra las mediciones de dichas variables para decir cómo son y cómo se están manifestando en el fenómeno estudiado.

MÉTODO.

El método utilizado es el empírico-analítico por ser un método de observación que profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo así establecer planes de mejoramiento a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en el contexto estudiado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- **Técnicas**
Se aplicarán las técnicas documentales y de campo ya que mediante contacto directo con los estudiantes se capturarán las evidencias o revelaciones que permitirán confrontar las opiniones con el fenómeno en estudio.
- **Instrumento**
El instrumento a aplicar será la encuesta con diez preguntas: Seis cerradas y cuatro abiertas.



FUENTES DE INFORMACIÓN.

La fuente de información es la primaria ya que se soporta sobre resultados del trabajo de docencia universitaria del profesor PhD Javier Darío Canabal Guzmán en sus años de práctica docente.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

La muestra para la aplicación del instrumento serán los alumnos de séptimo semestre del programa de contaduría Pública matriculados en la asignatura de matemáticas financieras en la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm y los alumnos de cuarto semestre del programa de Administración Financiera matriculados en la asignatura de matemáticas financieras de la Universidad de Córdoba en 2013-2.

En la Universidad del Sinú aplica a 32 alumnos y en la Universidad de Córdoba a 30.

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

¿Al escoger su carrera profesional, sabía que el pensum contenía las matemáticas financieras? Sí No

TOTAL UNIVERSIDADES		
RESPUESTA	# RESPUESTAS	%
SI	39	62,90
NO	23	37,10
TOTAL	62	100,00



¿Entiende Usted las matemáticas Financieras?

TOTAL UNIVERSIDADES		
RESPUESTA	# RESPUESTAS	%
SI	43	69,35
NO	19	30,65
TOTAL	62	100,00

Ante la inminencia de estudiar las matemáticas financieras en su carrera, ¿Usted emprende esta tarea con pasión?
Sí No

TOTAL UNIVERSIDADES		
RESPUESTA	# RESPUESTAS	%
SI	44	70,97
NO	18	29,03
TOTAL	62	100,00

La bibliografía guía de libros de matemáticas financieras, le parece, muy práctica, práctica, poco práctica, nada práctica



¿Qué concepto le merecen los ejercicios propuestos en el aula y su aplicación en la realidad?
Muy aplicables, aplicables, poco aplicables, nada aplicables

TOTAL UNIVERSIDADES		
RESPUESTA	# RESPUESTAS	%
MUY APLICABLES	3	4,84
APLICABLES	13	20,97
POCO APLICABLES	18	29,03
NADA APLICABLES	28	45,16
TOTAL	62	100,00

Que sugiere para un mayor entendimiento de las matemáticas financieras

UNIVERSIDAD DEL SINÚ		
RESPUESTA	# RESPUESTAS	%
DOCENTES CUALIFICADOS	8	25,00
EJERCICIOS PERTINENTES	5	15,63
EJERCICIOS REALES	6	18,75
APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA	13	40,63
TOTAL	32	100,00

9. CONCLUSIONES:

Si el campo de aplicación de las Matemáticas Financieras⁴ tiene que ver con el análisis del valor del dinero a través del tiempo; al igual que con los fenómenos relacionados con la depreciación del poder adquisitivo de la moneda

⁴ Las Matemáticas Financieras son una disciplina que tiene por objeto el estudio de un importante cuerpo de fenómenos de la actividad económica conocidos con el nombre de operaciones financieras.



debido a variables macroeconómicas tales como la inflación⁵ o el incremento de las tasas de interés⁶, se concluye que los ejercicios planteados para los alumnos tengan estos ingredientes y no los de otros países. Los ejercicios deben guardar la estrecha relación con el entorno en el que se está presentando el curso.

¿Siendo el dinero un recurso escaso, que hacer para preservarlo?

La respuesta sería: Tenemos que aprender qué sucede con el dinero a través del tiempo y que herramientas, monto, momento, tasa de interés y comportamiento de la economía propicia su preservación. Es exactamente la conclusión más importante. La práctica del valor del dinero en el tiempo parte del ejercicio de estudiar la economía y las finanzas nacionales.

Si logramos que nuestro dinero preserve su valor y no sea absorbido por la inflación, habremos logrado algo importante, pero hay que tener en cuenta que en el medio se presentan un sinnúmero de alternativas para su aplicación y justamente debe compensar su recuperación. En consecuencia, debemos estar perfectamente bien informados respecto a qué alternativa es la más conveniente, información que obtendremos del aprendizaje de las matemáticas financieras.

Este pensamiento coincide con las inquietudes de los alumnos de la Universidad del Sinú y la Universidad de Córdoba puesto que les inquieta la práctica de una asignatura que para ellos es importante pero:

- Primero no tienen credibilidad en sus docentes.
- Segundo, ponen poco empeño en la práctica de las matemáticas financieras porque les gustan poco y además desconocían tenerla en el pensum de estudios.

5 La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado.

6 La tasa de interés es el índice generador del precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada, en este sentido; la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la ganancia (Compensación), de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado.



PONENCIA 64

**64- LA CAPACIDAD DINÁMICA DE RIPOSTAR EN EMPRESAS PYMES DEL
DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO: IMPACTO SOBRE LAS VENTAS.**



TITULO:

LA CAPACIDAD DINÁMICA DE RIPOSTAR EN EMPRESAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO: IMPACTO SOBRE LAS VENTAS.

AUTOR:

José María Mendoza Guerra:

Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y negocios.

Barranquilla, Colombia.

Correo electrónico: jmendoza@unisimonbolivar.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Sistemas de Gestión.



LA CAPACIDAD DINÁMICA DE RIPOSTAR EN EMPRESAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO: IMPACTO SOBRE LAS VENTAS.

RESUMEN:

Esta ponencia presenta los resultados de una investigación acerca de la forma de responder al entorno de parte de empresas pymes en el Departamento del Atlántico. Después de revisar la literatura directa e indirecta sobre ripostividad, se desarrolla un modelo que contiene tres subcapacidades: vigilancia, diseño y ejecución, integrantes de la capacidad de ripostar. Y se procede luego a examinar la forma cómo las empresas pymes de esta localidad aplican la ripostividad, de acuerdo con las subcapacidades vistas. Finalmente, se estudia el impacto de esta capacidad sobre los resultados de la empresa, específicamente sobre la tasa de crecimiento de las ventas, para lo cual se utiliza el método de regresión múltiple. Por tanto, se trata de una investigación de carácter explicativo que parte de unas hipótesis, se contrastan las mismas y se discute su bondad final.

La principal conclusión que se extrae de los hallazgos del trabajo es que en general las empresas pymes de Atlántico usan la capacidad de ripostar, pero la incidencia de ella en el rendimiento es más bien baja.

El enfoque empleado como base para el trabajo es el de las capacidades dinámicas, el cual, a su vez se basa en la teoría de recursos y capacidades. De esta forma se considera que la habilidad de ripostar, como mecanismo de respuestas a las oportunidades y amenazas del medio, es una capacidad dinámica.

PALABRAS CLAVES:

Entorno, vigilancia, diseño.

Esta ponencia busca examinar el impacto de la capacidad dinámica de ripostar sobre el desempeño empresarial de un grupo de empresas pymes del Departamento del Atlántico, por lo que pretende aclarar el constructo capacidad de



ripostar, establecer las subcapacidades que lo integran y luego evaluar su impacto sobre los resultados en términos de crecimiento de las ventas.

Las capacidades dinámicas son las habilidades que desarrolla una empresa para enfrentar un entorno cambiante y, por definición, son muy importantes en un mundo de negocios dominado por la turbulencia y la volatilidad pues en entornos de este tipo se requieren competencias esenciales centradas en la forma de responder a los cambios, de lo cual se ocupa la capacidad dinámica de ripostar. A lo largo de este trabajo se entiende por ripostar la capacidad que busca que la empresa responda de manera pertinente y efectiva a las condiciones cambiantes del medio, en especial a las oportunidades y amenazas que él brinda, de tal manera que avance en términos de resultados.

En línea con ello, en esta investigación realmente se trata de responder la pregunta central: ¿Cómo la capacidad dinámica de ripostar incide en el rendimiento de las empresas? y se ha planteado como objetivo central de la investigación: Estudiar la relación de la capacidad dinámica de ripostividad y los resultados (expresados en términos de crecimiento de ventas) en el caso de las empresas pymes del Departamento del Atlántico.

El tema es importante en la medida en que en el campo de las capacidades dinámicas se han trabajado tópicos como el aprendizaje organizacional, la innovación, las alianzas y la coordinación, pero no se ha abordado en forma explícita el tema de responder al medio, a pesar de que por definición las capacidades dinámicas son formas de integrar, desarrollar y reconfigurar capacidades para responder al entorno dinámico. El objeto de investigación de este trabajo entonces es la capacidad dinámica de ripostar de las empresas pymes del Departamento del Atlántico y su impacto en el crecimiento de las ventas.

El paradigma de investigación empleado es positivista, de carácter cuantitativo y usa una metodología hipotético-deductiva. La medición se obtiene mediante la elaboración de una encuesta instrumentada por un cuestionario estructurado que emplea una escala de Likert. De la misma manera, se trata de una investigación explicativa, donde se aclara el impacto de la capacidad de ripostar sobre los resultados o sea que se busca entender las consecuencias del riposte, especialmente por las subcapacidades que lo integran.

El desarrollo de esta ponencia incluye los siguientes temas: revisión de la literatura relacionada, de manera tangencial o fundamental, con la capacidad de ripostar y a partir de un análisis crítico, se estructura una propuesta teórica



que incorpora una conceptualización de esta capacidad, una integración de sus componentes y su relación con el rendimiento. Esta propuesta analiza de manera dinámica las subcapacidades de monitorear, diseñar y ejecutar que son los elementos de la capacidad de ripostar. El segundo aparte presenta los aspectos metodológicos de la investigación y finalmente en el acápite tres se ofrecen los hallazgos logrados y se realiza una discusión de los resultados alcanzados a la luz de los planteamientos teóricos incluidos en el marco referencial.

DESARROLLO TEÓRICO:

Para el abordaje teórico se establecen dos bloques de trabajo: las capacidades dinámicas en general y la capacidad dinámica de ripostar.

CAPACIDADES DINÁMICAS:

Como producto de su trayectoria estratégica, una empresa desarrolla capacidades a partir de sus recursos e incluso comprando éstos. Estas capacidades se concretan en rutinas y procesos que se aplican de manera reiterativa. Pero ¿qué sucede si el entorno de la empresa cambia? En este caso se pueden dar dos situaciones: Una, que el cambio en el medio externo sea evolutivo, así que las capacidades solo requieren ajustes pequeños, por ejemplo, en el marco de una estrategia de diferenciación por calidad se puede llevar a cabo un mejoramiento de la capacidad; y dos, que el entorno cambie de manera discontinua de tal forma que se necesiten desarrollos radicales. En este último caso, lo más probable es que las capacidades adquiridas no sirvan para apoyar la estrategia. Así que las capacidades dinámicas (CAD) se refieren a la renovación estratégica frente a las exigencias de un medio altamente cambiante (Teece, Pisano & Shuen, 1997).

En estas situaciones complejas, Eisenhardt & Martin (2000) proponen una manera simple de definir las CAD, con pocas reglas, donde se enfrentan restricciones y se establecen prioridades en un ambiente experiencial más que el estructurado que se emplea en situaciones de entorno estable o evolutivo. Realmente se pueden distinguir dos formas de actuar en una empresa (Edmondson, 2008): ejecución eficiente y ejecución de aprendizaje, en la primera se limita a los trabajadores a realizar rutinas previamente definidas o mejorar las existentes y en la segunda, se busca



que la gente tenga la oportunidad de experimentar, aprender e innovar. De esto último es de lo que se trata cuando se trabaja en entornos turbulentos y con capacidades dinámicas.

En este mismo sentido, Tofler (1985) considera que el entorno altamente turbulento de las empresas requiere una forma de pensamiento radical e innovador. Christensen (1997) propone dos maneras de abordar un entorno turbulento: primero, la innovación de mantenimiento o sostenibilidad que desarrolla innovaciones incrementales o radicales con mejoramiento del rendimiento para los clientes actuales, y las disruptivas que se aplican a cambiar significativamente el nivel de rendimiento atendiendo mercados emergentes.

Por su lado, la teoría del incrementalismo lógico (Brian Quinn, 1995) plantea que la respuesta que se da por parte de los gerentes a lo incierto, consiste en que:

Constantemente reevalúan el futuro, encuentran nuevas congruencias a medida que los hechos se desarrollan, y combinan las habilidades y los recursos de la organizaciones en nuevos equilibrios de dominación y prevención de riesgos cuando se cruzan diversas fuerzas que sugieren mejores pero nunca perfectas alineaciones (p. 22).

Así mismo, en términos competitivos es menester comparar las capacidades de la compañía con las del competidor (Lavie, 2006) e incluso evaluar la capacidad de los rivales para reconfigurar las propias capacidades que es, a su vez, una capacidad de tercer orden. En todo caso, es importante ver cómo el cambio de capacidades afecta la ventaja competitiva de la compañía.

Por otra parte, otro tema clave en las CAD es la clasificación de ellas. Por este lado Eisenhardt & Martin (2000) identifican las siguientes: equipos de I&D transfuncionales, rutinas de desarrollo de nuevos productos, rutinas de transferencia de conocimientos y tecnología y rutinas de control de calidad. También se ha reconocido que las capacidades son de diferentes órdenes, a la manera como son las derivadas en el cálculo diferencial. Existen capacidades de orden 0, 1 y así sucesivamente (Winter, 2003). Por supuesto que las CAD pertenecen a órdenes superiores. También es cierto que en la medida en que el orden de la capacidad aumenta, el costo de desarrollarla se eleva (Winter, 2003).



LA CAPACIDAD DE RIPOSTAR:

La capacidad de ripostar de una empresa es la que permite dar respuestas contundentes a situaciones nuevas del entorno, especialmente cuando se trata de amenazas, oportunidades o crisis, e implica diferentes dimensiones como las *actitudes*, por ejemplo, estar alerta; *paradigmas*, que impiden analizar objetivamente los hechos; el *sistema de información* empresarial que facilita el estudio del medio, las *relaciones* que permiten la percepción organizacional y la *dependencia del camino* o componente inercial, que condiciona la percepción y la actuación.

Ripostar realmente deriva de la capacidad humana de enfrentar las amenazas u oportunidades del contexto vital, lo que llevó de manera evolutiva a los cerebros a buscar indicios para predecir y responder (Damasio, 2010). Damasio mira la capacidad de reaccionar como un mecanismo homeostático mediante el cual el organismo busca metas, guiado por la gratificación y el castigo, donde puede responder de manera rápida en situaciones que así lo requieran. Este autor ha señalado que el ser humano, en su interactuar con el medio ha desarrollado cerebros complejos que tienen anticipación y predicción, sistemas motivacionales avanzados, curiosidad y sistemas sofisticados de alarma para mantenerse con vida.

Mientras tanto, en cuanto se refiere a la composición, la capacidad de ripostar se integra por las subcapacidades de *vigilar, diseñar y ejecutar*.

SUBCAPACIDAD DE VIGILANCIA.

La vigilancia consiste en mantener la percepción organizacional orientada hacia el medio y está constituida por una serie de acciones. La capacidad de buscar y decidir se consideran críticas en las capacidades dinámicas (Helfat et al, 2007). La subcapacidad dinámica de vigilar o buscar se inicia con una posición mental previa (actitud), *estar alerta* (Toffler, 1985), que trabaja con un criterio de desaprendizaje, detección temprana y visión periférica (Day & Schoemaker, 2006, Kotler y Caslione, 2009), la detección precoz requiere un sistema de información en tiempo real, con procesadores robustos. La posición mental adoptada también es fundamental en el monitoreo: extroversión, apertura mental a la información externa y objetividad son centrales, pero igualmente es clave el enfoque de análisis dinámico para poder entender los movimientos del entorno, un pensamiento dialéctico (Heráclito, 1985; Hegel,



1985; Adorno, 1984) es básico para apreciar los cambios externos. La capacidad de relacionamiento sirve a la de monitoreo, especialmente por las posibilidades de percepción e información que brinda, lo que facilita la prospección y en esta última, es indispensable la capacidad imaginativa (Mendoza, 2006, 2011a).

Luego de la actitud alerta, se debe *monitorear* el entorno, lo cual incluye la identificación de las variables, actores, estructura y dinámica del ambiente, que implica considerar bloques del mismo como el económico, tecnológico, sociocultural, gobierno y ambiental, examinando actores como clientes, competidores, proveedores, tecnología, entidades públicas y aliados. Se trata de descubrir las necesidades manifiestas y latentes de los clientes, las estrategias de los competidores, puntos de colaboración de los proveedores, políticas públicas, actuación de los aliados y tendencias tecnológicas; monitorear también implica procesar la información para darle sentido (Narayanan, Zane & Kemmerer, 2011). El producto del esfuerzo de monitoreo del entorno debe ser, en última instancia, el aprovechamiento de las oportunidades de mercado y captación de ideas (Madse, 2010), pero también enfrentar situaciones amenazantes y de crisis. Los dos últimos aspectos generan problemas de carácter emocional como confusión, negación (Grove, 1997), desplazamiento de la carga (Senge, 1992) y crisis de identidad. Pero también se dan problemas de cognición como la disonancia y los paradigmas. Aquí desempeña un papel crucial la percepción organizacional, entendida como el conjunto de apreciaciones basadas en las relaciones con el contexto, percepciones individuales, relaciones internas, especialmente la del cuerpo directivo y el sistema de información. Es necesario destacar que para efectos de riposte, es ideal que la información se reciba en tiempo real (Klingebiel & Lange, 2010). Así mismo el trabajo de monitoreo del entorno está condicionado por la experiencia pasada de la empresa (Patel & Pavitt, 2000), esto es, la dependencia del camino, de tal forma que la cultura, la estructura y las formas de gestión que ha empleado la organización, así como sus capacidades actuales, que viene por vía institucional, prefijan la percepción organizacional.

La información alcanzada en la fase de monitorear debe someterse a la actividad de *analizar*, lo cual implica interpretar la información obtenida, establecer patrones de comportamiento, estructuras subyacentes, la dinámica externa y determinar el nivel de favorabilidad o turbulencia del entorno, implica detectar cambios y requiere análisis crítico. La vigilancia necesita capacidad investigativa y manejo del método científico para el estudio crítico de la realidad.

Después se aplica la *prospección* que se basa en la proactividad (anticipación) y la previsión y consiste en enfrentar la tarea de conocer el futuro, sin lo cual es imposible fijar objetivos y explicitar oportunidades y amenazas; precisamente el conocimiento del futuro requiere un alto nivel de cognición que involucra la percepción de lo actual o lo pasado



como referencia, la explicación o comprensión, que es el análisis de factores incidentes, y el imaginar, especialmente el uso de la prospección (Mendoza, 2006, 2011a), que es una operación de la imaginación que nos permite colocarnos en el futuro. Para enfrentar la dinámica, elementos cognoscitivos importantes son: la intuición, la imaginación y el pensamiento dialéctico, todo lo cual lleva a la flexibilidad mental. Por último, el análisis de impacto se refiere a la tarea de examinar como las acciones del exterior afectan los resultados de la compañía.

SUBCAPACIDAD DE DISEÑO.

Diseñar es la subcapacidad de ripostar se ocupa de la estructuración de una respuesta al medio, la cual puede ser de dos formas: de rutina o creativa. Esta última se basa en la aplicación de la imaginación organizacional (Mendoza, 2011a) como fundamento para generar estrategias, políticas, proyectos y nuevas rutinas (Nelson & Winter, 1982, 2002). En realidad el diseño implica el mejoramiento en general, el desarrollo de productos y servicios disruptivos e incluso el replanteamiento del modelo de negocio de la empresa (Chesbrough, 2009; Teece, 2009), también tiene que ver con la formulación de la estrategia y el ajuste de la estructura en un espacio de flexibilidad.

SUBCAPACIDAD DE EJECUCIÓN.

Esta subcapacidad consiste en señalar el camino, alinear los objetivos de la gente y las áreas hacia el direccionamiento estratégico de la empresa de tal forma que la respuesta al entorno sea apropiada e integral. Implica decisiones de asignación de activos y requiere sobre todo la orquestación de recursos complementarios o co-especializados (Teece, 2009).

Así mismo, la ejecución implica energizar al personal que trabaja (dar sentido y vender, Narayanan, Zane & Kemmerer, 2011) para realizar la respuesta, lo cual se hace a través de la motivación e implica el manejo de una canasta de incentivos. También involucra el aspecto de la determinación, que es la toma de partido en la decisión y está sustentada en la voluntad, que es, a su vez, una función que se relaciona con la acción. El liderazgo es importante en la implementación por su valor energizante e implica el establecimiento de la visión, el control, la motivación, la comunicación y la promoción del cambio interno, que a su vez se reflejan en la dinámica interior.



En un ambiente altamente competitivo, la capacidad de ripostar estratégicamente implica actuar con sorpresa y astucia para engañar la competencia enviando señales equívocas, así mismo suele ser importante esconder (Day & Schoemaker, 2006) y también poseer bisilencia que es un término que se introduce en este trabajo para hacer referencia al hecho de que la empresa responde de manera adecuada a las situaciones difíciles (resiliencia) pero además aprovecha bien las oportunidades, es decir, la compañía afronta bien las situaciones de crisis y de bonanzas.

La ripostividad también exige rapidez, que se basa en el manejo del tiempo, la descentralización, el empoderamiento y la simplificación de los procesos. La implementación también implica la asignación de recursos, se trata de realizar las inversiones que se necesitan en capital físico y humano (Sirmon & Hitt, 2009).

Por lo demás, existe una psicología en la actuación frente al entorno. Además de la negación, que ha sido señalada por varios autores (Grove, 1997, Day & Schoemaker, 2006, Kanter, 2006, Hamel, 2012 y Collins, 2012), se da la desesperación (Collins, 2012), producto de la falta de ripostividad y en consecuencia de acción oportuna. Así mismo, para un buen riposte, se debe realizar una coordinación efectiva (Barnard, 1938; Teece, 2009; Gandgruber, 2010) que unifique la respuesta al medio.

Finalmente, la ejecución debe incluir el tema del cambio, así que la empresa requiere que se impulse la transformación necesaria para armonizar la dinámica externa con la conducta apropiada de la compañía frente a lo de fuera. A este respecto Beckhard y Harris (1980) han propuesto un modelo de cambio que implica tres fases: estudiar la situación actual, realizar una transición e incorporar la situación nueva.

ENTORNO, CAPACIDAD DINÁMICA Y EFECTIVIDAD.

Como consecuencia del trabajo de ripostividad de la empresa frente al entorno, que permite una adaptación proactiva, se obtendrán resultados que se expresan en una rentabilidad más alta o una tasa de crecimiento de las ventas mayor. Por ello, se debe enfrentar el tema de la eficacia de la capacidad de ripostar. La efectividad de las capacidades dinámicas se mide por su ajuste con el entorno, si este ajuste es alto, ello impacta sobre los resultados elevándolos; así, las capacidades dinámicas inciden sobre la ventaja competitiva y como consecuencia, en el rendimiento (Teece, 2009. Zollo & Winter 2002 y Makadok, 2001), esta relación puede ser indirecta a través del ajuste de los recursos al



aplicar capacidades y rutinas (Eisenhardt & Martin 2000 y Zott 2003), un buen ajuste permite aumentar el valor y reducir los costos por lo que se fortalece la capacidad competitiva y ello impacta sobre la rentabilidad y el crecimiento.

DISEÑO METODOLÓGICO.

La investigación que se propone es de carácter cuantitativo y la información fue obtenida mediante la técnica de encuesta, se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento, el cual, a su vez, empleó una escala de Likert. . Para garantizar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba en cabeza de cuatro expertos. Así mismo se aprovechó la ocasión para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se ubicó en 0,795 que es significativo. Como método estadístico se aplicó la regresión lineal múltiple.

Para efectos de aplicación, se tomó una muestra de 55 empresas en un taller realizado por el investigador en ACOPI, la asamblea anual de este gremio y empresarios del clúster de confección de Juan de Acosta, de las cuales se tomaron 32 empresas que habían diligenciado el cuestionario de manera adecuada.

Con el fin de guiar el trabajo, se establecieron tres hipótesis a partir de las subcapacidades integrantes de la capacidad de ripostar, las cuales se registran a continuación:

Hipótesis 1

Cuanto más vigilante se mantiene la empresa respecto a las condiciones del entorno, mayor es su nivel de crecimiento de ventas.

Hipótesis 2

Cuanto mayor es la capacidad de diseño aplicada en la respuesta a las condiciones del medio, mayor es el nivel de crecimiento de ventas.

Hipótesis 3

El esfuerzo de ejecución de ripostividad impacta positivamente el crecimiento de ventas.



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

Como un producto del trabajo de desarrollo teórico y la aproximación metodológica que finalizó en la construcción del instrumento de investigación, se pasó a la realización concreta del trabajo de campo y ello permitió la obtención de los resultados específicos, con medición, que permite contrastar las hipótesis.

Para la obtención de la información necesaria en la contrastación se aplicaron las encuestas, las cuales luego fueron sometidas a procesamiento obteniendo los estadísticos descriptivos que se muestran la tabla 1.

Tabla 1
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Crecimiento ventas	32	1,00	9,00	4,8125	2,57077
Contac competidores	32	2,00	5,00	3,6875	1,02980
Contac proveedores	32	1,00	5,00	4,0313	1,14960
Contact aliados	32	1,00	5,00	3,4375	1,34254
Contac sector público	32	1,00	5,00	3,3125	1,20315
Contact directo	32	1,00	5,00	3,7813	1,06965
Contat doble sentido	32	1,00	5,00	3,5313	1,19094
Cordialidad	32	3,00	5,00	4,1250	,70711
Percep entorno	32	1,00	5,00	4,3438	,93703
Detecc oportunidad	32	1,00	5,00	4,0313	1,12119
Detecc amenaza	32	1,00	5,00	3,5938	1,41100
Técnicas análisis	32	1,00	5,00	3,5313	1,21773
Ideas novedosas	32	1,00	5,00	4,0625	1,10534
Técnicas creatividad	32	1,00	5,00	3,7813	1,12836
I&D	32	1,00	5,00	3,8438	1,19432



	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Flexibilidad mental	32	1,00	5,00	3,6875	,93109
Flexibilidad estructural	32	1,00	5,00	3,9375	,91361
Lentitud respuesta	32	1,00	5,00	3,7813	1,09939
Aprove oportunidad	32	1,00	5,00	4,1250	,90696
Negación	32	1,00	5,00	2,2813	1,37335
Confusión	32	1,00	5,00	2,6563	1,59858
Coordinación	32	1,00	5,00	4,0313	,99950
Cultura	32	1,00	5,00	3,7500	1,34404
N válido (según lista)	32				

Se inicia el estudio con la subcapacidad de monitoreo del entorno. Puede apreciarse que el crecimiento medio de las ventas se ubica en 4.8 que equivale al intervalo de 8.1% a 10%, el cual, si se toma en cuenta la inflación, se puede considerar bajo. Así que prácticamente estas pymes trabajan por la subsistencia con pocas posibilidades de crecimiento.

Analizando la subcapacidad de monitoreo, el mayor nivel de contacto con actores del entorno se realiza con los proveedores, 4.03, que son los socios más importantes, y el más bajo es con el sector público, 3.31. En esta misma línea de acción, en cuanto se relaciona con la forma cómo se dan las conexiones con el medio, se destaca la cordialidad con 4.13, un nivel alto. La percepción del entorno es muy alta también, 4.34, la calificación mayor, que muestra la importancia que los empresarios le dan al estudio del medio, especialmente a la detección de oportunidades (4.03), la cual recibe más atención que el estudio de las amenazas, 3.6; esto último puede denotar un nivel regular de alerta. Hay también una normal consideración dada a las técnicas de análisis, 3.53, que nos indica que todavía juega la intuición en la apreciación del entorno.

En lo que se refiere a la subcapacidad de diseño, se le da énfasis a la generación de ideas nuevas, 4.06, y con algo menos de atención al empleo de técnicas de creatividad, 3.78, que muestra que todavía estas compañías no son



manejadas con rigor en esta materia, así que la creatividad aplicada es más bien espontánea, igualmente no sobresale el desempeño en las actividades de I&D, 3,84; con menor calificación aparece flexibilidad mental, 3.67, lo cual confirma el nivel regular de uso de la imaginación y la presencia de modelos mentales o paradigmas; pero se ha avanzado en flexibilidad organizacional, 3.94.

En la subcapacidad de ejecución se destaca el aprovechamiento de las oportunidades con 4.13 que es el mayor valor logrado en el total, junto a cordialidad, lo cual se corresponde con la detección de oportunidades que se había señalado como alta; todo indica que los empresarios le ponen atención a las oportunidades; un poco menor es la lentitud de respuesta al entorno, que se sitúa en 3,78, lo cual registra algo de falta de celeridad y por tanto, un manejo no centrado en el tiempo como variable clave de gerencia. La negación y la confusión, como factores de psicología organizacional, inducidas por el entorno son bajas, 2.28 y 2.66 respectivamente que señala que no son fenómenos característicos, por tanto no afectan la capacidad de ripostar. Se emplea la coordinación como herramienta de ejecución para alinear el trabajo, 4.03 y un menor peso se le da a la cultura como dependencia del camino, 3.75, lo cual es signo de inercia o consistencia organizacional normal.

Se procede ahora a examinar los resultados de la regresión de las diferentes subcapacidades contra la tasa de crecimiento de las ventas. En la tabla 2 se puede ver el coeficiente F con un valor de 2.916 y una significación de 0.05, el cual se debe comparar con un f en la tabla para un grado de libertad de k y n-k-1 respectivamente (22 y 9), que corresponde a 2.915. Por lo tanto se puede decir que el modelo se ajusta a los datos.

Tabla 2
Resumen del modelo y ANOVA
ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	179,671	22	8,167	2,916	,050(a)
	Residual	25,204	9	2,800		
	Total	204,875	31			



a Variables predictoras: (Constante), VAR00023, VAR00006, VAR00012, VAR00020, VAR00019, VAR00005, VAR00015, VAR00016, VAR00009, VAR00008, VAR00003, VAR00014, VAR00017, VAR00002, VAR00018, VAR00022, VAR00004, VAR00007, VAR00021, VAR00010, VAR00013, VAR00011

b Variable dependiente: VAR0000

A partir de la columna de coeficientes de las variables (Tabla 3), se puede estudiar la manera cómo las subcapacidades se reflejan en el crecimiento de las ventas. El análisis se inicia con la subcapacidad de monitoreo del entorno.

Se observa que las variables de contacto con el entorno (proveedores, aliados y entidades públicas) tienen un impacto escaso sobre el crecimiento de las ventas, a excepción de los competidores que es fuertemente negativo (-1,15).

Tabla 3
Coefficientes(a)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	Error típ.		
(Constante)	-1,777	3,553			-,500	,629
Contacompetidor	-1,153	,908	-,462		-1,270	,236
Contaproveedor	-,087	,527	-,039		-,164	,873
Contaaliados	,250	,587	,130		,425	,681
Contapublico	,202	,518	,094		,389	,706
Contadirecto	1,172	,731	,487		1,603	,143
Contadoblesentido	-,447	,687	-,207		-,651	,531
Cordialidad	-,227	,776	-,063		-,293	,776
Perceptoentorno	1,224	,601	,446		2,038	,072
Detectoportunidad	-1,984	,799	-,865		-2,485	,035
Deteccamenaza	-1,138	,739	-,624		-1,540	,158



Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	Error típ.		
Tecnianalisis	,383	,859	,181	,446	,666	
Ideasnovedosas	3,280	,901	1,410	3,639	,005	
Técnicascreatividad	-1,856	,598	-,815	-3,103	,013	
I&D	,592	,512	,275	1,156	,277	
Flexibilidadmental	,904	,865	,327	1,046	,323	
Flexestructura	-,855	,923	-,304	-,926	,379	
Lentitudrespuesta	1,647	,555	,705	2,968	,016	
Aprovechoportunidad	1,860	,982	,656	1,893	,091	
Negación	,178	,556	,095	,321	,756	
Confusión	-,287	,564	-,178	-,509	,623	
Coordinación	-2,181	1,043	-,848	-2,091	,066	
Cultura	-,036	,433	-,082	,936		

Esto último se explica porque la relación con los rivales es de oposición, así que para las empresas es preferible mantenerse cerrados a ellos, cuanto menos contacto con los rivales tenga la empresa, más crecen sus ventas. En cuanto se refiere a las variables que establecen el tipo de relación guardada con el medio externo, el contacto directo tiene una consecuencia altamente positiva 1,17, mientras que la relación en doble sentido y la cordialidad impactan poco (y de manera negativa), todo indica que la estrecha interrelación con los actores no es positiva, aunque sí vale la conexión directa.

Por otro lado, la percepción que los ejecutivos tienen acerca del cambio del entorno impacta de manera positiva (1,22), así que ello tiene un valor cognoscitivo importante; por el contrario la detección temprana de oportunidades presenta un impacto altamente negativo (-1,98) sugiriendo que no es conveniente la detección precoz de ellas, es mejor para las empresas esperar a que la oportunidad ya tenga un nivel de desarrollo o maduración, a pesar de que las empresas aplican la detección de oportunidades con un valor medio de 4,03 sobre 5, como se vio en el estudio descriptivo, ello es negativo para el crecimiento, así que a las empresas les conviene más trabajar sin atender rápidamente las



oportunidades, a pesar de identificarlas. Así mismo pasa con la detección temprana de las amenazas que presenta una incidencia negativa (-1,14), así que para las empresas resulta mejor detectar amenazas cuando ellas han madurado; si se toma en consideración este punto y la detección no temprana de las oportunidades, se puede decir que a las firmas no les conviene madrugar. Por otra parte, el uso de técnicas de análisis es un poco positivo (0,38) para las ventas, así que puede ser más útil para los empresarios emplear la intuición que aplicar métodos racionales.

En lo que se relaciona con la subcapacidad de diseño, el desarrollo de ideas creativas (3,28) es elevado (de hecho es la variable de mayor peso) como impacto en las ventas, lo que pondera el uso de la imaginación organizacional, cosa que no sucede con el empleo de las técnicas de creatividad, que inciden de manera negativa (-1,86), es decir, es preferible acudir de forma directa al uso de la creatividad humana, de forma espontánea, que aplicar las técnicas de creatividad; y las labores de investigación y desarrollo impactan medianamente, 0,59. Así mismo juega el pensamiento flexible (0,9) pero no la flexibilidad organizacional (-0,86), o sea que la adaptabilidad efectiva tiene más que ver con lo mental que con lo organizacional, aquí se reafirma que a las empresas les va mejor con los modelos clásicos. Utilizando los resultados de la subcapacidad de monitoreo, se puede decir que percibir el entorno como variable clave debe ser seguido por una flexibilidad basada en la creatividad espontánea y el pensamiento flexible, lo cual es lógico.

Finalmente se examina la subcapacidad de ejecución. En este sentido la lentitud de respuesta al entorno tiene bastante peso (1,647). lo cual equivale a decir que para el riposte las empresas deben tomarse su tiempo, aspecto que está encadenado con la preferencia por esperar en vez de madrugar que se había planteado, vale decir que es necesario pensar antes de actuar. El aprovechamiento de las oportunidades por parte de las empresas incide con fuerza en el crecimiento de las ventas (1,860), así que aunque la detección de ellas tiene impacto negativo como se vio antes, su utilización práctica sí juega, esto se relaciona con la positividad de la percepción de los cambios del entorno pues el aprovechamiento de las oportunidades depende de la percepción de los cambios en las variables y actores del entorno; la negación y la confusión afectan un poco los ingresos, la negación, positivamente y la confusión de forma negativa, esto último se explica por el efecto nocivo de la carga emotiva de este fenómeno. Por último, la coordinación afecta de manera negativa y fuerte. (-2,181), sugiriendo que el alineamiento es más bien contraproducente por lo que se justifica cierto caos organizacional, coherente con entornos turbulentos como los actuales, este punto también se relaciona con la posibilidad de que los modelos gerenciales de corte autoritario de las pymes tenga un impacto negativo sobre el desempeño por la vía de coordinación, aspecto que implica utilizar la vía jerárquica como mecanismo alineador; y la cultura prácticamente no incide, dando a entender que en entornos dinámicos, como los de hoy, no vale la pena gastar tiempo en la dependencia del camino.



CONCLUSIÓN:

El desempeño en términos de crecimiento de las ventas de este grupo de empresas es realmente bajo cuando se le descuenta la inflación y además, tomando en cuenta que en la economía colombiana se pasa por un momento de desarrollo apreciable en el momento del estudio; pero hay que tomar en consideración que en este sentido el grupo de compañías es heterogéneo en relación con este indicador (desviación de 2,57077, el más alto).

Se desprende del estudio descriptivo que la capacidad de ripostar es realmente empleada por las empresas pymes del Departamento del Atlántico pues su calificación se sitúa de regular para arriba y se destacan habilidades como contacto con los proveedores, cordialidad, percepción del entorno, detección de oportunidades, flexibilidad en la estructura y coordinación y pesan poco aspectos negativos como la negación y la confusión.

Desde el punto de vista del desempeño en términos de crecimiento de ventas, se puede decir que la subcapacidad de monitoreo es poco significativa y que para las empresas es mejor mantenerse en estado de clausura, pero es importante tener contacto directo con los agentes claves. Percibir los cambios del entorno es un elemento central, así como lo complementario, que es el aprovechamiento de las oportunidades, todo lo cual se debe afrontar con creatividad espontánea y pensamiento flexible: la anticipación no pesa, así que no vale mucho la detección temprana ni de oportunidades ni de amenazas. Uniendo estas dos variables se puede decir que percibir los cambios del entorno mediante el contacto directo con los actores del medio es la tarea de la subcapacidad de monitoreo.

También es preferible utilizar la intuición y la imaginación que la racionalidad cuando se trata de enfrentar el entorno, lo cual impacta así mismo a la subcapacidad de diseño. Así que ésta se puede decir que es clave para las empresas. Igualmente se debe resaltar la gran importancia de las ideas novedosas para la salud de la empresa, que es la variable que más ha puntuado.

En cuanto se relaciona con la subcapacidad de ejecución, la lentitud de respuesta al entorno es positiva, así que esperar es una acción efectiva y el aprovechamiento de las oportunidades es importante. La coordinación es una función negativa, lo mismo que la cultura. Esta subcapacidad por tanto se limita a las acciones de aprovechamiento de las oportunidades de manera pensada y lenta.



DISCUSIÓN:

A la luz de los hallazgos logrados se puede pasar a contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo. Se inicia por la primera que se refiere al impacto de la subcapacidad de monitoreo sobre el crecimiento de las ventas. Se puede decir que esta hipótesis no es confirmada porque las únicas dos variables que inciden con fuerza son: el contacto directo con actores del entorno y la percepción acerca del cambio del entorno.

La segunda hipótesis relaciona de manera positiva la subcapacidad de diseño con el crecimiento de las ventas. Se puede decir que se confirma parcialmente porque solo dos variables impactan significativamente y positivamente como son el desarrollo de ideas creativas y el pensamiento flexible, dos aportantes altos de la subcapacidad de diseño, pero otras como la investigación y desarrollo aportan poco.

En fin, la hipótesis tres tampoco se confirma debido a que la única variable que incide de manera positiva y alta es el aprovechamiento de las oportunidades la cual es muy importante pero insuficiente.

Los resultados alcanzados permiten también analizar algunas propuestas teóricas planteadas alrededor de ciertos temas de esta investigación. Se ha encontrado que el único contacto con actores externos que afecta con fuerza a las ventas es el de los competidores pero su incidencia es negativa y el contacto debe ser directo para que sea efectivo. Precisamente Ohmae plantea que en vez de preocuparse por los competidores las empresas debían interesarse por los clientes. Así que este punto es apoyado por este trabajo.

La percepción de entorno cambiante para un mundo de cambios como el de hoy es positivo para las empresas, como ha quedado claro; por ello, se puede dar por valorada esta afirmación. Y el impacto negativo de la detección de oportunidades y amenazas deja mal parada a la famosa DOFA en lo que se refiere al estudio de oportunidades y amenazas. Se puede decir que solo el contacto directo y la percepción de cambio de entorno juegan un gran papel en lo que se refiere a la subcapacidad de monitoreo.

La investigación y desarrollo ha sido catalogada como una capacidad dinámica importante, pero en las pymes del Departamento del Atlántico no juega un papel relevante, pero si lo juega la innovación en general, es más importante aprovechar las oportunidades con uso de la creatividad y flexibilidad mental.



Mucho se ha insistido en el tema de la coordinación como capacidad dinámica (Teece, 2009) pero para las pymes es un aspecto negativo, vale más dejar actuar al personal y a las diversas áreas. Solo el aprovechamiento de las oportunidades es un componente importante de la subcapacidad de ejecución; en contraste, los mecanismos de alineación son contraproducentes. Realmente el tamaño de la pymes hace que la coordinación sea inconveniente, el tiempo que se dedique a ella puede rendir más aplicándose a otras funciones. Barnard, Penrose, Norton y Kaplan y Teece han insistido mucho en la coordinación, la cual no sale bien librada en este trabajo, es más efectiva cierta dispersión que se alinea con la teoría de la anarquía organizacional.

El pensamiento flexible y la imaginación son dos herramientas importantes para la subcapacidad de diseño, esto es así por el nivel de turbulencia del entorno. En este sentido la investigación valida pensamientos más suaves en gestión del tipo de Mintzberg, Drucker, Peters y Hamel quienes enfatizan la intuición y la imaginación y no la racionalidad.

REFERENCIAS:

- Adorno, T. (1984) *Dialéctica negativa*. Madrid: Taurus
- Barnard, Ch. (1938). *Las funciones de los elementos dirigentes*. Madrid: Instituto de estudios políticos
- Beckhard, R. y Harris, R. (1980). *Transiciones organizacionales*. Bogotá: Fondo educativo ínter-americano
- Brian Quinn, J. Cambio estratégico: "incrementalismo lógico". En: Bower, J. *Oficio y arte de la gerencia* (vol 1) Bogotá: Norma
- Christensen, C. (1997) *The innovator's dilemma*. Boston: Harvard Business Press
- Collins, J. (2012) *¿Cómo caen los poderosos?* Bogotá: Norma
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino
- Day, G & Schoemaker, P. (2006) *Peripheral vision* Boston, Harvard business review Press



- Edmondson, A. (2008) La necesidad competitiva de aprender *Harvard business review* A, L.: Octubre
- Eisenhardt, K. & Martin, J. (2000) Dynamic capabilities: What are they? *Strategic management Journal* 20 (10/11): 1105-1121
- Gandlgruber, B. (2010). *Instituciones, coordinación y empresas*. México: Anthropos-Cuajimalpa
- Grove, A. (1997) *Only the paranoid survive*. London: Harper Collins
- Hamel, G. (2012) *Lo que importa ahora*. Bogotá: Norma
- Hamel, G. & Prahalad, CK. (1994) *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Helfat, C. et al (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. Hong Kong: Blackwell
- Heráclito. (1985). *La sabiduría presocrática* Madrid: Sarpe
- Kanter, R. (2006). *Confianza*. Bogotá: Norma
- Klingebiel, R. (2010). Deploying strategic initiatives: further consideration of the flexibility-stability balance. En: Wall, S. et al. *Strategic reconfigurations: Building capabilities in rapid innovation-based industries*. Massachusetts: Mixed sources
- Kotler, P. y Caslione, J. (2009) *Caótica*. Bogotá: Norma
- Lavie, D. (2006) Capability reconfiguration: an analysis of incumbent responses to technological change. *Academy of management review*, 31(1): 153-174
- Makadok, R. (2001), Towards a synthesis of the resources-based and dynamic- capabilities view of rent creation. *Strategic management Journal*. 22:287- 401
- Mendoza, J. M. (2011). The organizational imagination. *Ide@concyteg* 6 (74): 940-958



- Mendoza, J. M. (2006). *Innovación por lo alto*. Bogotá: Asesores del 2000
- Narayanan, V. K. , Zane, L. & Kemmerer, K. (2011). The cognitive perspective in strategy: An integrative review. *Journal of management*. 37(1): 305-351
- Nelson, R. & Winter, S (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: Harvard university press
- Nelson, R. & winter, S. (2002). Evolutionary theorizing in Economics. *Journal of economic perspectives*. 16(2): 23-46
- Patel, P. & Pavitt, K. (2000). How technological competencies define the core (not the boundaries) of the firm. En: Dosi, G., Nelson, R., Winter, S. *The nature and dynamics of organizational capabilities*. New York: Oxford University
- Senge, P. (1992) *La quinta disciplina*. Barcelona: Granica
- Sirmon, D.& Hitt. M. (2009). Contingencies within dynamic managerial capabilities: Interdependent effects of resources investment and deployment on firm performance. *Strategic management journal* (30): 1375-1394
- Teece, D.; Pisano, G. & Shuen, A. (1997) Dynamic capabilities and strategic management *Strategic management journal* 18(7): 509-533
- Teece, D. (2009). *Dynamic capabilities*. Oxford: Oxford
- Tofler, A. (1985). *La empresa flexible*. Barcelona: Plaza y Janes
- Winter, S. (2003) Understanding dynamic Capabilities *Strategic management review*.(24): 991-995
- Zollo, M. & Winter, S. (2002) Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Sciences* (12) 3:339-351
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergent of the intraindustry differential firm performance: Insight from a simulation study. *Strategic management journal* 24: 97- 125



PONENCIA 65

**65- CÓMO AFRONTA COLOMBIA EL PROCESO DE VOLATILIDAD DEL
DÓLAR CON REFERENCIA A LA DEUDA EXTERNA.**



TITULO:

CÓMO AFRONTA COLOMBIA EL PROCESO DE VOLATILIDAD DEL DÓLAR CON REFERENCIA A LA DEUDA EXTERNA.

AUTOR:

Max Antonio Caicedo Guerrero:

Economía. Universidad Autónoma de Colombia, Especialización Alta Gerencia financiera. Universidad Central, MBA – Master Oficial en Dirección y Administración de Empresas – Universidad Internacional de La Rioja. Programa de Administración de Empresas UNIMINUTO - Virtual y Distancia.

Bogotá D. C., Colombia.

Correo Electrónico: max.caicedo@uniminuto.edu

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación:

Economía y Finanzas.



CÓMO AFRONTA COLOMBIA EL PROCESO DE VOLATILIDAD DEL DÓLAR CON REFERENCIA A LA DEUDA EXTERNA.

RESUMEN:

La deuda externa es un elemento fundamental para todos los países, ya que esta es un factor de análisis para la estabilidad de la economía interna, que no se puede dejar de lado ya que se ve afectado por diversos elementos de la economía entre ellos la tasa representativa del mercado. Actualmente se presenta un problema situacional de volatilidad del dólar en nuestro país, en donde el gobierno debe plantear la manera de afrontar este fenómeno económico, es revisar las diferentes cambios que se han tenido en los últimos meses del año en cuanto a la volatilidad del dólar y como ha impactado de manera positiva y negativa en la deuda externa de Colombia; en su gran mayoría estas deudas están denominadas en dólares pactadas por contratos de tasas de interés variable y muy posiblemente este servicio aumenta rápidamente y no se tenga la capacidad de solventar la misma. Por otro lado se presenta las tendencias de los últimos años como principal componente del financiamiento del sector público y privado y los registros en materia del endeudamiento.

INTRODUCCIÓN:

El país se expone a diferentes factores de riesgo cuando se refiere a deuda externa cuando el dólar está teniendo cambios de incremento altos, estando la deuda adquirida por dólares, las tasas de interés también se ven implicadas y aunque los sectores puedan actuar de manera competitiva especialmente los que actúan en procesos de exportación, aun así los cambios del dólar pueden afectar las fluctuaciones de las tasas de interés y de los productos básicos, teniendo en cuenta que este último es por el cual se caracteriza el país ya que en términos de exportación depende directamente de los mismos, así como menos dependiente de materia prima en cuanto a importación.

Al aumentar las tasas de interés internacionales, la deuda siendo en dólares también incrementa afectando la economía interna, puesto que el peso tiene una devaluación significativa en Colombia. Otro aspecto que influye dentro de la



variación de dólar es el ambiente de incertidumbre que se genera respecto a los precios evitando una planificación y dando cabida a errores que impliquen costos en el ámbito macroeconómico. No obstante si se manejan estrategias para el manejo de riesgo para reducir la incertidumbre de las corrientes de ingresos netos, se puede establecer un ambiente de planificación más estable reduciendo la dependencia del mercado crediticio internacional, maximizando a su vez el ingreso neto protegiendo que se apliquen cotizaciones bajas a los productos de exportación como el café y el petróleo.

Aun así, pueden utilizarse los recursos para pagar deudas considerándolo como herramienta útil para el manejo del riesgo, quizás también realizando una regresión a fin de evaluar los precios pasados de mayor relevancia y obtener un procedimiento económico con mayor efectividad, tomando a su vez las exportaciones tanto como las importaciones de manera individual, teniendo en cuenta también que el cambio de la exportaciones a la actualidad ha venido variando de manera significativa como el tema de las importaciones en los últimos años que ha influido de manera importante en la economía del país.

PALABRAS CLAVES:

volatilidad, dólar, deuda externa, Tasa de cambio.

METODOLOGÍA:

La presente investigación es de tipo de diseño exploratorio documental, ya que a través de una detallada búsqueda de información que nos brinda documentos confiables para conocer los conceptos, históricos, relevancia y relación que tiene los procesos de la volatilidad del dólar en referencia a la deuda externa, como nuestro país lo afronta, permitiendo conocer cuáles son las variables tanto positivas como negativas que se presentan desde diferentes puntos de vista de autores.

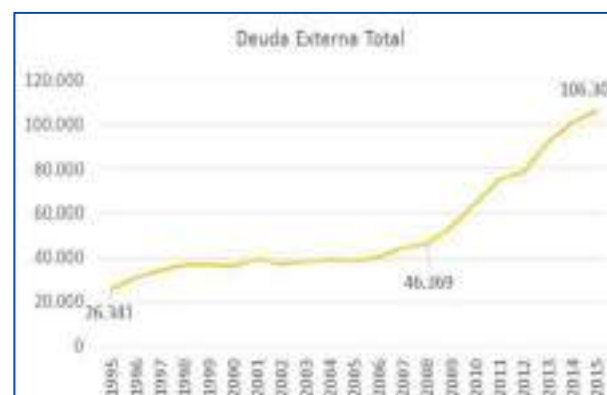
Los procedimientos que se tuvieron en cuenta fueron, inicialmente se consultaron datos relacionados con la temática, reportes especiales, estadísticas, noticias, artículos de interés de fuentes fidedignas, dentro de las que se encuentran



el banco de la república, portafolio, el espectador, el tiempo entre otras, en segunda instancia después de encontrar la información sobre la temática a discutir, se procede a realizar un análisis para determinar cuál es la información más relevante e interesante, que influye directamente, y para finalizar se realizó los pasos a pasos que estructuran el artículo dando a conocer el tema tratado desde diferentes aspectos y mostrando la afectación y como se presentan actualmente en nuestro país.

LA DEUDA EXTERNA:

En la actualidad el país posee una deuda externa relacionada con préstamos bancarios por un valor aproximado de 53.007 millones de dólares, y en bonos de 43.034 millones de dólares, por lo que se ve reflejado que el 91.2% sean en dólares.



Fuente: Banco de la República

Se puede observar que en el transcurrir de los años el déficit fiscal que sacude constantemente las finanzas colombianas, afectan en gran medida, puesto que no generan medidas de contención para mitigar este tipo de imprevistos como son el alza del dólar. Se ha de tener en cuenta que siempre cada país ha de crear estrategias sólidas, como es el caso de Estados Unidos, puesto que con la manipulación de aumento y baja de la divisa, hace que se acudan a aumentar sus intereses bancarios y préstamos.



Se puede observar en el siguiente gráfico, el aumento que ha tenido el sector privado con relación al público en referencia a la deuda externa.



Fuente: Banco de la República

En donde se ven estos mayores préstamos del sector privado es en empresas con actividad manufacturera, minas, transportes y telecomunicaciones.

FACTORES QUE INFLUYERON EN EL ALZA DEL DÓLAR.

- Banco central de Estados Unidos, genera alza del dólar para lograr beneficios en su altas tasas de interés.
- Fluctuaciones en el precio del petróleo, aunque indiquen que Colombia no es un país netamente petrolero, por lo que lo ven reflejado en la falta de interés de inversionistas extranjeros.
- El peso colombiano se encontraba reevaluado, lo que significa que el peso adquirió más valor económico.
- La revaluación del dólar, al ser la divisa principal del mercado internacional, tiene a tomar mayor valor adquisitivo, en pro de los Estados Unidos.



Según (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015), una deuda es cuando alguien denominado como el deudor, debe entregarle bienes, servicios o dinero a otro, denominado acreedor.

(Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015) Afirma:

La deuda externa es un tipo particular de deuda en la cual la persona, entidad, banco, empresa, etc. de la cual el deudor obtiene un préstamo es del exterior (o sea que no reside en el país del deudor) por lo que, la mayoría de veces, el préstamo que toma el deudor se realiza en moneda extranjera. Los gobiernos nacionales son unos de los principales entes que se endeudan a través de deuda externa. Sin embargo, en un país, los gobiernos de las ciudades, departamentos, municipios o las entidades oficiales, también pueden asumir deudas de carácter externo de forma independiente, aunque tales deudas generalmente son respaldadas económicamente por el Estado.

La deuda externa es un mecanismo muy efectivo por medio del cual se obtienen recursos para distintos propósitos. Por ejemplo: un país puede asumir una deuda externa para obtener recursos para llevar a cabo obras sociales (escuelas, hospitales, capacitaciones), obras de infraestructura (carreteras, puentes, acueductos, telecomunicaciones) o para otro tipo de necesidades o propósitos (déficit fiscal). Una empresa, por ejemplo, puede buscar deuda externa para introducir nueva tecnología en su fábrica o para ampliar su capacidad de producción.

Quienes prestan dinero a los países, empresas o cualquier otro deudor, pueden ser organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Interamericano de Reconstrucción y Fomento (BIRF), bancos privados, gobiernos de otros países, inversionistas internacionales, etc.

Con lo anterior se puede destacar que la deuda externa es un recurso muy útil al momento que un país tenga la necesidad de dinero para efectuar trabajos que beneficien a la comunidad pero esta también puede ser un arma de doble filo pues a partir de ella el país queda en la obligación de seguir pagando constantemente para cumplir con su obligación y de esta manera se atiene a tener que pagar las contra restricciones que esto conlleva.



RELACIÓN ENTRE EL DÓLAR Y LA DEUDA EXTERNA.

Mencionado anteriormente el dólar es la moneda de representación mundial por medio de la cual se puede efectuar diferentes transacciones y la deuda externa es una deuda adquirida por un país para poder desarrollar actividades que benefician a los ciudadanos y que de igual manera es pagada directamente por los mismos, a través de los impuestos con los que deben cumplir por la prestación de diversos servicios y la adquisición de diferentes bienes de consumo materiales e inmateriales.

El alza del dólar no es un secreto para nadie, este ha sido un tema de controversia durante el transcurso de este año, dado que ha aumentado de forma acelerada, llegando a su nivel más alto, superando todas las barreras de los \$3.200, de acuerdo a las estadísticas actualizadas y entregadas por el gobierno, dejando el peso colombiano como la tercera moneda que más ha perdido valor en el mundo.

Según (González, 2015) esta subida del dólar repercutirá en todos los sectores de la economía, llegando a comparar la moneda colombiana con la moneda de países como Malawi, siendo este uno de los menos desarrollados en el mundo, el gobierno ha indicado que es algo bueno pues se puede incentivar las exportaciones y la disminución de las importaciones, aunque el gobierno indica que este tema sería algo que beneficiaría la economía del país se ven algunos efectos negativos sobre algunos sectores de la economía nacional.

(Botero, 2015) Afirma:

“los inventarios de diciembre serán fijados con el comportamiento del dólar del mes de julio y agosto, entonces lo que esperamos es una contracción de la demanda como consecuencia del incremento de los precios. Ya hemos visto que la devaluación del peso colombiano con relación al dólar es del 55% en el año corrido, pero los precios no se van a incrementar en 55%, aunque es necesario negociar con los proveedores internacionales para ver cómo ayudan, y para los empresarios locales es importante que defiendan su mercado porque los que no perseveran no progresan”.

(Mejia, 2015) Afirma:

“ya estamos viviendo una inflación de costos por la devaluación del peso donde el productor las está asumiendo y poco a poco las traslada al consumidor, porque de lo contrario se quebraría. Además no se han percibido los beneficios en el



comercio exterior; datos oficiales del 2015 a mayo revelan que las importaciones de alimentos se incrementaron más de un 13% y las exportaciones se cayeron en más de un 7%. Los cargamentos que llegaron al país están concentrados en productos como el maíz, soya y trigo, los cuales son todos productos transitorios susceptibles a inflación, unos de manera directa y otros por vía indirecta, como el trigo”.

Teniendo las anteriores afirmaciones como clarificaciones del presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y el presidente de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), sucesivamente, importantes para este tema al ser estos encargados de unos de los gremios más grandes e importantes para Colombia y los cuales cuentan con el criterio de opinar acerca del tema, ya que este afecta directamente sus intereses y lo están evidenciando de cerca, teniéndolos como factores fundamentales en la búsqueda de la solución a la subida del dólar que se está presentando en el país.

Según (González, 2015), los más afectados con el aumento en el precio del dólar son los que tienen deudas que deben cumplir con esta denominación como algunos estudiantes que tomaron créditos de Colfuturo. Desde el 2014 cuando la tasa de cambio colombiana estaba en \$1.887, era una buena idea pedir préstamos pequeños de US\$50.000 que es lo que ofrece esta clase de entidades para hacer estudios en el exterior, ahora con la subida que se ha presentado del dólar los deudores tendrán que pagar al menos 50% más de lo que inicialmente debían hacer. Un crédito de US\$25.000 pasó de ser \$47 millones en pesos a \$75 millones en pesos colombianos todo esto antes de 1 año.

Esta alza ha encendido alarmas, pues esto afecta a todos los ciudadanos independientemente a los negocios que efectúe el gobierno directamente con otros países que manejan el dólar, pues el costo de vida ha cambiado de manera sorprendente. Según cifras del ((DANE), 2015), “el Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 4,46% (12 meses) en julio, un dato que sobrepasa el rango meta (entre 2% y 4%) del Banco de la República. Aunque la devaluación no fue el único motivo para el alza, sí se atribuye parte de este resultado a la tasa de cambio”.

Se puede ver que lo que más afecta la economía y las decisiones de inversión en el momento, es el alza del precio del dólar respecto al peso; que en los últimos tiempos se ve constantes que se devalúa y se revalúa sin permitir que se puedan hacer predicciones, o haciendo de las existentes nulas al momento de efectuar sus cambios inesperados.



(CABALLERO, 2015) En su artículo sobre la volatilidad del dólar indica que:

La muestra de la volatilidad de la divisa americana –o del peso; o de lo relativo de esa medición– es que el peso colombiano, usando el costo del Big Mac –según el valor del dólar el último mes–, podría estar sobrevaluado (en 4,65 con dólar a \$1.850) o subvaluado (en 4,41 con dólar a \$1.950). Vale anotar que esta comparación no tiene en cuenta el poder adquisitivo interno de la moneda –el ingreso salarial o el PIB per cápita–, y que este no se altera por las fluctuaciones de la divisa, luego estos análisis poco o nada muestran respecto al funcionamiento interno de nuestra economía (aunque muestra lo caro de un Big Mac en Colombia pues sería 57% más costoso que en Estados Unidos).

Mostrando que esta alza afecta en sobremanera, moviendo las relaciones comerciales del país, haciendo que se dependa de fenómenos externos como este para que la economía del país pueda progresar, o quede estancada a causa de la falta de recursos disponibles tanto para negociar, como para hacer que los ciudadanos mantengan sus diferentes estilos de vida a los que ya se encuentran acostumbrados.

Según (Diario Portafolio, 2015), en el primer semestre del año la deuda externa del país estuvo en 107.816 millones de dólares, atribuyendo esto a la devaluación del peso colombiano, poniendo las obligaciones del país en el exterior más altas de lo que estaban en un inicio. Representando un 11% a comparación con lo registrado en el primer semestre del 2014, y de 6,5% frente a diciembre pasado, ascendiendo al 33,4 por ciento del PIB, el valor más alto desde el 2004.

Colombia en el últimos dos años realizó 3 emisiones de bonos en el exterior (octubre del 2014 y enero y marzo de este año), obteniendo 3.500 millones de dólares, haciendo parte de los programas de financiamiento externo del país. En cuanto al 11sector privado, el endeudamiento en el exterior asciende a 43.055 millones de dólares, 7 % más que hace un año.

Revisando las cifras anteriores se puede ver que el país excede sus niveles de endeudamiento externo y que si esta situación no llega a buen fin y de manera rápida, la solución que puede contribuir de alguna manera seria el incremento en el pago de impuestos y cobros adicionales por las exportaciones, que ayudara a la nación a tener más recursos para el sostenimiento y contribuirá, de forma media en el pago de esta. Así como la deuda externa es una forma rápida para obtener recursos, sí no se maneja adecuadamente, puede llegar a ser un problema, esto se está viendo en el aumento que ha manifestado el dólar pues después que el país obtuvo su deuda externa en moneda extranjera,



los intereses y las amortizaciones que se deben pagar por esa deuda puede llegar a tener un costo elevado y esto llegara a afectar la estabilidad económica del país en general. Pidiendo buscar una renegociación de la deuda o una reestructuración de la deuda, buscando cambiar una deuda que ya tiene por otro con nuevas condiciones.

EL RÉGIMEN DE TASA DE CAMBIO.

Según (Valdes, 1989), el gobierno ha optado por realizar controles de cambio o el racionamiento son otra herramienta de control de la devaluación. Con ellos, la autoridad monetaria y cambiaria exige a los exportadores que todas las divisas obtenidas le sean vendidas a ella. De esta forma, la autoridad podría tener el control sobre la asignación o racionamiento de la moneda en el mercado. Así, los importadores se verían limitados a importar, pero sin duda este ha sido la oportunidad que muchos importadores esperaban aunque únicamente una cantidad equivalente al volumen de divisas existente, de forma tal que la autoridad monetaria restringiría las importaciones hasta que éstas alcanzaran el mismo valor de las exportaciones, lo cual controlaría el precio de la moneda extranjera y evitaría la devaluación pero estas políticas no han sido suficientes y obviamente es muy difícil realizar debido al gran peso de las exportaciones, por eso el gobierno ha decidido recortar los gastos alzando los precios de la canasta familiar con el fin de persuadir un poco la situación.

CAÍDA DEL PIB DEBIDO AL ALZA DE LOS PRECIOS DEL DÓLAR.

Según (Banco de la Republica, 2015), el país tiene grandes expectativas frente al crecimiento de la economía de este año donde el comportamiento de la demanda interna está en colapso, en estos momentos el pronóstico del PIB se fue al suelo debido a la crisis que estamos viviendo como se ha venido observando la pérdida de dinámica es muy alarmante. Durante los dos últimos años Según datos del Fondo monetario internacional, el PIB colombiano se estimaba que este año fuera de 332.384 millones de dólares aproximadamente, frente a los 384.901 millones de dólares del 2014 se preveía un crecimiento efectivo anual de 3,4% en el PIB total, pero debido a la problemáticas del dólar tuvo cayo un puesto en el escalafón de las economías debido a la devaluación de este año va en 6,5 %.

Según (Banco de la Republica, 2015), para poder entender la pérdida de dinámica económica basta comparar las cifras previstas de crecimiento porcentual del Producto Interno Bruto PIB total, como lo informamos anteriormente



donde uno de los componentes fundamentales añadiendo, para apreciar la importancia del impacto de la oferta frente a los resultados de la demanda actual este un indicador fundamental que debe tener en cuenta para poder realizar las políticas de surgimiento económico y los planes de inyección económica.

El quebranto de dinamismo respecto a lo pronosticado, que a su vez estaba muy alejado frente a la actual crisis, donde los resultados fueron demasiado desalentadores para el gobierno económicamente, el impacto sobre los consumidores fue sorprendente: debido al aumento de la población aumentando frente a tres años en 6 millones de personas. Esto es, no menos de 1,5 millones de hogares nuevos, si hablamos de 4 personas por hogar, el crecimiento económico neto fue negativo en los ocho años.

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA DEUDA EXTERNA.

El endeudamiento generado por cada uno de los gobiernos de nuestro país financiados por instituciones financieras internacionales, han traído gran diversidad de consecuencias entre las que destacan las que son de nivel social, económico y político.

Consecuencias a nivel económico:

- Llegada de multinacionales y privatización de empresas y entidades estatales dedicadas a la explotación de recursos.
- Los tratados de libre comercio ha conducido a la quiebra de muchas empresas del país, ha generado un aumento de la deuda pública y privada, sumándole la devaluación de nuestra moneda nacional y la tendencia inflacionaria que ha atravesado el país.
- Un incremento en el número de reformas tributarias que se han generado durante las dos últimas décadas, causando un aumento de los impuestos, creación de los mismos con el fin de poder cubrir el gasto público y las obligaciones crediticias.
- Aumento en las tasas de desempleo y subempleo
- La eliminación de los subsidios y beneficios para los agricultores, lo que ha desembocado en la quiebra de muchos de ellos.



Consecuencias a nivel social:

- Incremento en los índices de pobreza e indigencia
- Privatización del sector salud, reducción de la inversión en el mismo.
- Privatización de la educación y reducción de la inversión.
- Disminución de subsidios para programas de atención a niños y ancianos
- Privatización de los servicios públicos domiciliarios
- Aumento de la pobreza rural

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA VOLATILIDAD DEL DÓLAR:

La tasa representativa del mercado (TRM), ha sufrido una constante revaluación en los últimos meses, lo cual ha causado una gran preocupación para el país, desde septiembre de 2014 la TRM ha escalado más de \$1600 en promedio ubicándola por encima de los \$3.200.

La tasa de cambio estuvo de manera volátil durante el primer y segundo semestre del 2015, teniendo un incremento mucho más alto llegando a los \$3.400, el punto es que el fortalecimiento del dólar es una situación global que se presenta, y todas las monedas que se manejan en el mundo van a seguir teniendo pérdida.

Debido a la volatilidad del dólar que se está presentando en la actualidad, las consecuencias que produce pueden ser tanto negativas como positivas dependiendo desde el punto que se analice, por una parte, “El Gobierno considera que la devaluación del peso colombiano no es necesariamente negativa, el ministro de hacienda, Mauricio Cárdenas, destacó que un dólar más alto es bueno para la economía, nos ayuda enormemente a tener un sector industrial, agropecuario y del turismo con más oportunidades” (Espectador, 2015).¹

¹ El espectador.com, “Dólar sinónimo de volatilidad”, [en línea], Bogotá, [fecha de consulta: 02 de noviembre de 2015], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/dolar-sinonimo-de-volatilidad-articulo-548806>.



Pero nos preguntamos debido a que causas es el aumento del dólar, se presenta por varias razones, una de ellas es que el banco central de Estados Unidos aumento su tasa de intereses, después de que durante un lapso de seis años estuviera en el 0%, lo cual genera una baja en la cantidad de dólares existentes en los mercados de los países del resto del mundo, Para el estratega de bolsa Juan David Ballen "Si hay mucho dólar, el precio cae, pero si van a subir la tasa, la oferta disminuye en Colombia y entonces el precio de la divisa se sube"

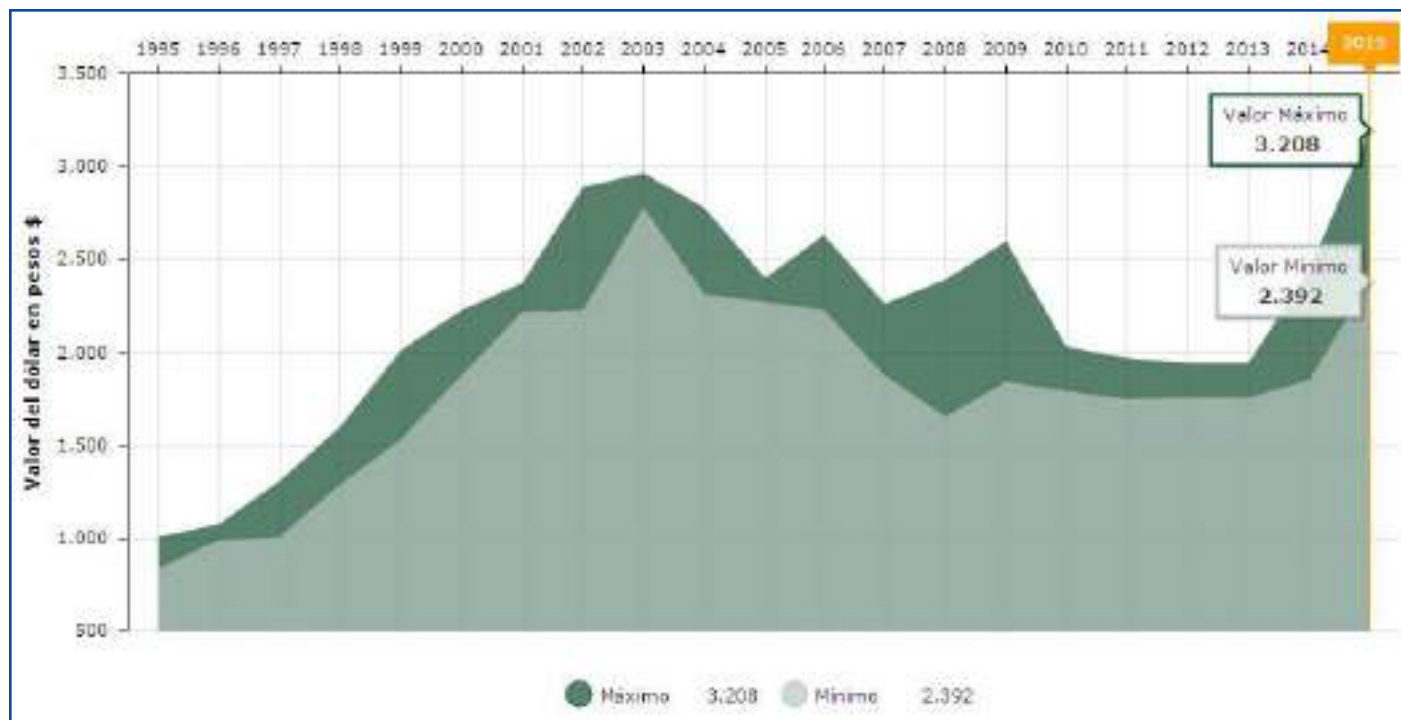
En segunda instancia es por causa de la caída de los precios del petróleo, ya que este es el producto principal de exportación de Colombia, con el precio del barril a mitad de precio en referencia de anterior valor, afectado indudablemente a la economía del país.

A nivel histórico se ha vivido y presenciado la caída y subida del valor del dólar, pero no se había presentado un alza tan elevada como la del año 2015, como podemos observar en la gráfica con un valor máximo de 3.208 y un valor mínimo de 2.392.



Fuente: Creación Propia. (2015).





Fuente: El tiempo.com, (2015).

HERRAMIENTAS DEL ESTADO PARA INTERVENIR ANTE LA VOLATILIDAD DEL DÓLAR.

Según el banco de la república:

El número de países con sistemas cambiarios relativamente flexibles se ha incrementado durante los últimos años, pero son pocos los que siguen un esquema de flotación pura. Los bancos centrales intervienen para reducir las fuertes fluctuaciones de corto plazo en la tasa de cambio, para suavizar o corregir tendencias “excesivas” en

ésta, para modificar el nivel de las reservas internacionales, los medios de pago, y el nivel de largo plazo de la cuenta corriente y de la cuenta de capital. Los costos de los “des alineamientos” de la tasa de cambio respecto a su nivel “de equilibrio” podrían ser incluso superiores en los países emergentes, donde la volatilidad es más alta, y también mayor el impacto de un movimiento similar en la tasa de cambio sobre el comercio y sobre la economía real.²(Juan José Echavarría, Diego Vásquez y Mauricio Villamizar, 2009, pág. 7).

Colombia hace parte de los países que poseen en la actualidad una flexibilidad cambiaria, después de abandonar el modelo de banda cambiaria que poseía en años anteriores, se resalta también el hecho de que hoy en día son muy pocos los países que poseen una fluctuación pura como sistema cambiario.

Según los estatutos del Fondo Monetario Internacional (Surveillance over Exchange Rate Policies) un estado miembro debe intervenir en el mercado cambiario para compensar condiciones desordenadas, caracterizadas por movimientos bruscos de corto plazo en la tasa de cambio (Neely, 2006).³ Diversos estudios efectuados sugieren la intervención del banco central como mecanismo de suavización y corrección de tendencias excesivas en la tasa de cambio, para incrementar o disminuir las reservas internacionales, los medios de pago el nivel de largo plazo de la cuenta corriente y de la cuenta de capital.⁴

La mayoría de los bancos centrales procuran la estabilización de la tasa de cambio mediante intervenciones que influyen en procesos de revaluación o devaluación. La volatilidad puede tener costos reales importantes para el país tales como reducir el volumen de comercio internacional, elevar las presiones hacia medidas proteccionistas, incrementar la persistencia de la inflación y retardar el desarrollo del sector financiero (Rigobón, 2008).

2 ECHAVARRIA, VASQUEZ Y VILLAMIZAR , 2009 “Impacto de las intervenciones cambiarias sobre el nivel y la volatilidad de la tasa de cambio en Colombia”, BORRADORES DE ECONOMIA No. 561, Banco de la República[consultado: 1 de noviembre de 2015]

3 ECHAVARRIA, VASQUEZ Y VILLAMIZAR, 2009 “Impacto de las intervenciones cambiarias sobre el nivel y la volatilidad de la tasa de cambio en Colombia”, BORRADORES DE ECONOMIA No. 561, Banco de la República[consultado: 1 de noviembre de 2015], pág. 4.

4 ver Takagi (1989); Tapia y Tokman (2004) y Blundell-Wignall y Masson (1985); sobre otras variables ver Almekinders y Eijffinger (1992) y Bonser-Neal y Tanner (1996).



INTERVENCIONES CAMBIARIAS EN COLOMBIA.

La ley define que la junta del Banco de la República es responsable de la política cambiaria de Colombia. El gobierno está representado en la junta por el ministro de hacienda que es quien la preside. Se establecen para Colombia básicamente tres modalidades de intervención:

Existen tres modalidades de intervención: subastas holandesas de opciones para acumulación/des acumulación de reservas, subastas holandesas de opciones para el control de volatilidad, e intervenciones discrecionales para acumulación/des acumulación de reservas. Las subastas de opciones para acumulación/des acumulación de reservas se realizan con una periodicidad mensual, y el derecho puede ejercerse parcial o totalmente durante el mes siguiente, siempre y cuando la tasa representativa del mercado (TRM) del día en que se ejerzan sea inferior al promedio móvil de los últimos 20 días hábiles. Se garantiza así que las compras del Banco de la República sólo se hagan cuando la TRM (la tasa de cambio promedio del día anterior) sea inferior a su tendencia, y que se compren divisas a un precio “bajo”, y se vendan a un precio “alto”. La Junta puede citar a una nueva subasta si la oferta de opciones anterior no ha expirado. En relación a las subastas de opciones para control de volatilidad, la Junta acordó inicialmente realizarlas cuando la TRM (la tasa de cambio promedio del día anterior) presentara una desviación de 5% durante 1 día con respecto al promedio móvil de los últimos 20 días hábiles, con cupos de US\$ 120 millones. Ambas variables fueron modificadas en Diciembre de 2001 a 4% y a US\$ 180. El mecanismo se activó por primera vez en Octubre de 2002. (Juan José Echavarría, Diego Vásquez y Mauricio Villamizar, 2009, pág. 6)⁵.

Según Ramírez (2004) los procesos de intervencionismo cambiario en Colombia han sido transparentes, más que en la mayoría de los países emergentes debido a que son anunciadas durante la misma fecha en que se ejercen. También se destaca el hecho de que en cualquier momento es posible la estimación de los montos de intervención, debido a la publicación semanal de los montos de las reservas internacionales y la base monetaria.

5 ECHAVARRIA, VASQUEZ Y VILLAMIZAR, 2009 “Impacto de las intervenciones cambiarias sobre el nivel y la volatilidad de la tasa de cambio en Colombia”, BORRADORES DE ECONOMIA No. 561, Banco de la República [consultado: 1 de noviembre de 2015], pág. 6.



RAZONES PARA INTERVENIR.

Como parte integral de la política de inflación objetivo adoptada en Noviembre de 1999, Colombia abandonó en Septiembre de 2000 el régimen de bandas cambiarias que había regido desde Septiembre de 1994. Se pasó a un sistema de relativa flexibilidad cambiaria pero la Junta nunca descartó la posibilidad y conveniencia de intervenir. Se afirmó que “aun cuando se permita que la tasa de cambio flote, es necesario evitar volatilidades extremas por los efectos perversos que esto podría tener sobre la estabilidad económica” (Informe de la Junta Directiva al Congreso, IJDC, Marzo de 2000, p.30-32).⁶

Operaciones de Compraventa de Divisas del Banco de la República

	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	99-08
Compras	200	319	629	252	106	2,905	4,658	1,781	5,082	2,381	18,313
Opciones Put	200	319	629	252	106	1,580	-	584	555	965	5,189
Para Acumulación de Reservas Internacionales	200	319	629	252	106	1,400	-	-	-	450	3,355
Para el Control de la Volatilidad	-	-	-	-	-	180	-	584	555	515	1,834
Intervención Discrecional para Acumulación de Reservas Internacionales	-	-	-	-	-	1,325	4,658	1,197	4,527	1,416	13,123
Ventas (opciones call)	-	-	-	414	345	-	-	944	369	235	2,306
Para Acumulación de Reservas Internacionales	-	-	-	-	345	-	-	-	-	-	345
Para el Control de la Volatilidad	-	-	-	414	-	-	-	944	369	235	1,962
Compras Netas	200	319	629	-163	-238	2,905	4,658	836	4,713	2,147	16,006
Ventas al Gobierno Nacional	-	-	-	-	-	500	3,250	1,000	-	-	4,750
Compras Netas sin Gobierno Nacional	200	319	629	-163	-238	2,405	1,408	-164	4,713	2,147	11,256

Fuente: Banco de la República y cálculos de los autores

LA VOLATILIDAD DEL DÓLAR ¿EFECTOS POSITIVOS O NEGATIVOS PARA EL PAÍS?.

Son muchos los puntos de vista que los expertos en economía de nuestro país tienen acerca de lo que ha traído consigo la volatilidad del dólar, para efectos del análisis y con relación a las bases teóricas que hemos planteado anteriormente consideramos que se deben de tener en cuenta los siguientes puntos de vista como referentes de la situación que hoy en Colombia se vive a razón de esta temática.

⁶ ECHAVARRIA, VASQUEZ Y VILLAMIZAR, 2009 “Impacto de las intervenciones cambiarias sobre el nivel y la volatilidad de la tasa de cambio en Colombia”, BORRADORES DE ECONOMIA No. 561, Banco de la República [consultado: 1 de noviembre de 2015], pág. 12



Los aspectos positivos que ha traído consigo esta volatilidad del dólar tendiente a la alza, según el Ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas “Es que el gobierno gana por el lado de las exportaciones de petróleo porque valen más en pesos y eso le genera unos ingresos adicionales a Ecopetrol, pero por supuesto paga una deuda externa que cuesta cada vez más en la medida en que sube el dólar”.⁷

Un punto importante a resaltar es que el incremento del dólar influye directamente a la deuda externa, pero no en la misma proporción que en tiempos anteriores, porque en la actualidad el porcentaje de las obligaciones extranjeras en dólares ocupa solo el 25%, por lo cual se tiene previsto para este año el pago de intereses de la deuda pasará de \$17,3 billones en 2014 a 20,9 billones en 2015. Pero a pesar de que la deuda ya no sea en las mismas proporciones que en años anteriores no deja de ser un factor que está afectando la economía interna del país.

Ahora la situación que se presenta no es tan buena como lo indica el Ministro de Hacienda, ya que para los empresarios es una gran preocupación porque cuentan con deudas en dólares donde los intereses que debe cancelar son supremamente mucho más altos, también los industriales que traen productos importados deben pagar más, los comerciantes y hasta los mismo ciudadanos terminan viéndose afectados por el alza de los productos de la canasta familiar.

Pero frente a estas dos situaciones que se presentan debido al alza del dólar el economista Marc Hofstetter, nos indica **si** cree o no, que el Ministro de Hacienda es demasiado optimista al señalar que la devaluación es positiva para la economía? “Eso tiene de largo y de ancho. Es cierto que dejar que la tasa de cambio absorba un pedazo de los golpes que estamos recibiendo desde afuera, resulta útil. Pero también es cierto que una depreciación del peso en un 70 % nos vuelve un 70 % más pobres”. (El pais.com, 2015)⁸.

Se debe realizar un análisis más detallado y verificar la capacidad que existen de compra de productos en el resto del mundo y lo cual genera una mala noticia para los consumidores.

7 Confidencial Colombia, 2015 “Como le afecta al país el alza del dólar” [consultado: 02 de noviembre de 2015], disponible en <http://confidencialcolombia.com>.

8 El Pais.com, “Porque el alza del dólar hoy somos 70% más pobres”, [en línea], Bogotá, [fecha de consulta: 02 de noviembre de 2015], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/experto-explica-porque-por-alza-dolar-hoy-somos-70-pobres>.



REACCIÓN DEL GOBIERNO ANTE LA VOLATILIDAD DEL DÓLAR.

Para poder responder ante los cambios que ha contraído consigo el aumento descontrolado del dólar, colocando la tasa de cambio en niveles nunca antes registrados llegando a superar la barrera de los \$3.000, la junta del banco de la república ha tomado la decisión de tomar medidas para contrarrestar dichos efectos.

Para esta finalidad se ha anunciado la puesta en marcha de subastas con la finalidad de reducir y moderar el aumento de la tasa de cambio, de esta manera suministrando liquidez al mercado cambiario.

La subasta se realizaría por un valor de US\$500 millones una vez la tasa representativa del mercado se encuentre por encima de 7 puntos porcentuales de su promedio móvil de orden.

A pesar de considerar como positivo el aumento del valor del dólar en relación con las exportaciones de productos de primera relevancia para el país como lo es el petróleo, el comportamiento del valor del mismo no se ha comportado como se esperaba, ya que su valor en el mercado ha tendido a la baja, es decir a pesar del valor del dólar por el cual se cotiza este producto no se ven reflejadas las entradas de dinero esperadas.

EL SOBRECOSTO PARA LAS COMPAÑÍAS DEBIDO AL ALTO PRECIO DEL DÓLAR.

(Diario Portafolio, 2015), Afirma:

“El alto precio del dólar le ha pasado la cuenta a los empresarios colombianos que cuentan con deuda externa en dólares,” estos han quedado maniatados debido a que no han tenido la oportunidad de generar estrategias de escape todos los pronósticos realizados han sido inútiles para calcular el movimiento del precio dólar”.

Teniendo en cuenta que buena parte de las compañías que manejan altos niveles de deuda en dólares reciben una porción importante de sus ingresos en esa misma moneda, es por eso necesario generar métodos de choque que disminuyan de igual manera esta crisis monetaria.



A continuación se pueden ver algunas de las estrategias que los empresarios con deuda externa han optado por realizar las cuales le manifestaron al diario portafolio.

(Diario Portafolio, 2015), Afirma:

- Es el caso de Ecopetrol, pues el 60% de sus ventas se hace en el exterior. Sin embargo, el 80% de su deuda es en dólares, y la depreciación tuvo un impacto de \$400 mil millones por mayor diferencia en cambio debido a la 13valorización de la deuda financiera a pesos. Por la misma causa, se pagaron \$162 mil millones más por intereses de la deuda.
- Ignacio Calle Cuartas, vicepresidente de Finanzas Corporativas del Grupo, explica que “en 2012 estructuramos una cobertura para eliminar el efecto de tasa de cambio que podría llegar a producirse por el pago de los cupones. El instrumento utilizado es un Cross Currency Swap, que nos permite eliminar los efectos producidos por la volatilidad de la tasa de cambio en los flujos trimestrales”.
- ¿Por su parte, Empresas Públicas de Medellín ha señalado que debido a que alrededor del 38% de su deuda está en dólares, ha tenido que ejecutar esquemas de operaciones de cobertura de riesgo cambiario como swaps, opciones y combinaciones, dependiendo del riesgo que necesiten cubrir en el momento.

A raíz de todo lo sucedido se hace necesario que el gobierno también genere políticas de choque frente a este fenómeno que nos ha tocado tanto en nuestra economía.

QUIENES SE BENEFICIAN DE LA ALZA DEL PRECIO DEL DÓLAR EN COLOMBIA.

(Diario Portafolio, 2015), afirma:

“la mayoría de los empresarios en Colombia están viviendo un infierno frente a la inestabilidad para otros ha sido el mejor momento para aumentar sus ganancias en el exterior como les ha pasado a los exportadores colombianos” ya que han encontrado en estos países como estados unidos un mercado en el cual se genera consumo a los productos colombianos lo cual ha generado motivación hacia las exportaciones.



Según (Diario Portafolio, 2015), Sectores como el de turismo nacional han encontrado una gran ventaja comercial de esta situación ya que este sector cree que a través del alza del dólar mayor será las divisas para el sector tal como lo ha manifestado Cotelco teniendo en cuenta las personas extranjeras que ingresan a nuestro país a diferencia de las personas que están dentro del país se detendrán de viajar al extranjero por el alza de los pasaporte a raíz del precio del dólar. Igualmente se potencializara el turismo nacional ya que se aumentara el turismo a las diferentes ciudades país.

Se abrirán muchos otros sectores que evitan en nuestra economía la gran decencia hacia el petróleo, otro sector beneficiado es el sector de exportación de industrial de confecciones o el sector de los colombianos que reciben remesas del exterior.

Ante el ambiente económico actual en el país por cuenta del precio dólar, según lo pronosticado se espera que haya una alza de la producción nacional en los sectores industrial y agrícola.

CONCLUSIONES:

La constante inestabilidad que está trayendo la volatilidad del dólar a la economía colombiana, se fundamente principalmente en dos factores que influyen en la estabilidad de la misma; las importaciones y las exportaciones, por un lado se considera positiva esta alza de la tasa representativa del mercado, ya que la mayoría de las exportaciones que realiza el país se realizan bajo el dólar como moneda internacional, es decir al momento de convertir los dólares recibidos en pesos estaríamos recibiendo una gran cantidad de dinero en nuestra moneda, pero paralelamente por otro lado el costos de las importaciones ha ido aumentando, ya que de la misma manera usamos el dólar como moneda internacional en el momento de realizar compras, es decir estamos pagando más pesos colombianos para obtener dólares suficientes para realizar transacciones a nivel internacional.

Debido a esto los importadores y consumidores son los principales afectados a causa de la volatilidad del dólar, por la compra de productos de bienes producidos en el exterior y los empresarios que requieren comprar materias primas para procesarlas, también los comerciantes no pueden acceder a importar ciertos bienes, pero si se presenta que el dólar tenga una reducción se ven afectados porque tendrían que vender los productos a un precios más bajo, pero



no todo es negativo para los exportadores de productos colombianos se verán beneficiados en generar una mayor rentabilidad e ingresos.

Por estas causas es necesario que los empresarios, comerciantes entre otros generen nuevas estrategias para estar preparados en los cambios que puede producir la moneda extranjera, adquiriendo coberturas mayores que les permitan fijar precios de sus productos para un futuro, y realizar proyecciones para proponer y definir precios con los proveedores y clientes que tienen con el fin de afrontar el impacto que ocasional el alza del dólar.

A través de realizar este tipo de investigación acerca de temáticas tan importantes e influyentes en nuestro país, como es la volatilidad del dólar y la deuda externa, es muy interesante ya que podemos conocer a mayor profundidad como es su funcionamiento, que causas, consecuencias, ventajas o desventajas ocasiona para nuestra económica y sociedad, ya que son factores con los cuales nos podemos ver afectados a diario, en temas como las negociaciones que realizamos, como empresarios, comerciantes, y hasta los ciudadanos en el consumo de la canasta familiar, porque es un elemento que está involucrado, y poderlo conocer nos permite saber cómo proceder y tomar decisiones de una forma más apropiada.

En el transcurso de este documento se puede evidenciar la necesidad que Colombia incluya otros sectores económicos que permitan descentralizar al petróleo de nuestra economía parece que no aprendemos de las experiencias pasadas como nos ocurrió años atrás con el Café, debemos mirar los sectores los cuales han cobrado importancia en estos momentos para sí mismo ayudar a su impulso y crecimiento ya que el éxito de las medidas de choque frente al precio del dólar no solo deben basarse en la reducción de gastos, ya que de alguna manera lo que se hace es bloquear el desarrollo económico del país, será de suma importancia generar políticas de tratamiento coyuntural y apoyo a la economía reestructurando los sectores de ingreso como lo mencionamos anteriormente; otro factor a tener en cuenta también sería la ampliación de nuestro portafolio de exportaciones buscando así nuevos aliados potenciales que nos puedan ayudar a equilibrar nuestra economía ya que somos un país de consumo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- (DANE), D. A. (10 de 09 de 2015). *Departamento Adimistrativo Nacional de Estadistica (DANE)*. Recuperado el 10 de 2015, de Departamento Adimistrativo Nacional de Estadistica (DANE): <http://www.dane.gov.co/>
- Araujo, M. (09 de 2015). ¿Por qué está afectando el dólar su bolsillo? *EL HERALDO*.
- Banco de la Republica. (2015 de Febrero de 2015). Obtenido de www.banrep.gov.co/economia/pli/09%20Feb%2015.docx
- Botero, G. (19 de 9 de 2015). Presidente de la Federacion Nacional de Cmercio (FENALCO). (C. V. Barbosa, Entrevistador)
- CABALLERO, J. M. (2015). La volatilidad del dólar. *Dinero* .
- Diario Portafolio. (10 de 2015). Deuda externa colombiana ya representa un tercio del PIB. *Diario Portafolio*.
- Dolar Web. (1 de 12 de 2014). *DOLAR WEB.COM*. Recuperado el 05 de 11 de 2015, de DOLAR WEB.COM: <http://dolar.wilkinsonpc.com.co/historia-del-dolar.html>
- El pais.com. (2015). [elpais.com.co](http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/experto-explica-porque-por-alza-dolar-hoy-somos-70-pobres). Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/experto-explica-porque-por-alza-dolar-hoy-somos-70-pobres>
- Espectador, E. (2015). *elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/dolar-sinonimo-de-volatilidad-articulo-548806>
- González, S. D. (19 de 8 de 2015). Los efectos de un dólar caro. *EL Espectador* .
- Lacotte, D. (2015). *El porqué de las cosas*. Recuperado el 05 de 11 de 2015, de El porqué de las cosas: <http://elbustodepalas.blogspot.com.co/2010/06/de-donde-vienen-el-nombre-y-el-simbolo.html>



- Mejia, R. (19 de 09 de 2015). Presidente de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC). (C. V. Barbosa, Entrevistador)
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Deuda externa. Bogotá, Colombia.
- Valdes, S. (1989). *Core a.c.* Obtenido de <http://core.ac.uk/download/pdf/6448264.pdf>
- Andrew Powel, "Riesgos de tasa de interés, tasa de cambio y productos básicos en Colombia" pp 79 - 96.
- Escobar. J, Huertas. C, Mora. D y Romero. J (2005), "Índice de precios de la vivienda usada en Colombia -IPVU- Método de Ventas Repetidas", Banco de la República
- Caballero. C y Urrutia. M (2006), "Historia del sector financiera colombiano en el siglo XX", Ensayos sobre su desarrollo y sus crisis, Asobancaria.
- Junguito Bonet, R.. (1990). Renegociación de la deuda externa y déficit fiscal en el siglo XIX. noviembre09, 2015, de Banco de la República - Credencial Histórica Sitio web: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre1990/septiembre3.htm>
- Niño Tarazona, D.. (2015). Un mal momento para tan elevado nivel de deuda externa. noviembre 09, 2015, de Dinero Sitio web: <http://www.dinero.com/economia/articulo/analisis-sobre-nivel-deuda-externa-del-pais-2015/210824>



PONENCIA 66

**66- LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO MÉDICO EN
LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS.**



TITULO:

LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO MÉDICO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

AUTOR:

Francisco José Arias Aragonés:

Economista, Magister en Negocios Internacionales e Integración, Doctorando en Economía y Empresa, Docente e Investigador. Fundación Universitaria Los Libertadores sede Cartagena e Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar.

Cartagena de Indias – Colombia.

Correo electrónico: franciscoarias100@hotmail.com

Karem Díaz Jaraba:

Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Negocios Internacionales, Maestrante en Dirección Estratégica, Docente e Investigadora. Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar Unidad de Administración y Turismo Cartagena de Indias.

Bolívar – Colombia.

Correo electrónico: karemdiazj@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Comercio internacional.



LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO MÉDICO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS.

1. RESUMEN:

Estudios recientes sobre la actividad “emergente” del turismo médico en la ciudad de Cartagena de Indias han encontrado que ésta ha sido destino en América de pacientes provenientes del extranjero por más de dos décadas, por diferentes razones, tales como: la cercanía con los Estados Unidos y las principales capitales de Sur América, la excelente reputación de los médicos colombianos, la calidad de los procedimientos médicos, los menores costos y el enorme inventario de atractivos turísticos que ofrece la ciudad. A su vez, esos estudios muestran que hay barreras para el desarrollo de esta actividad, entre las cuales están: la escasez de infraestructura hospitalaria y de profesionales de la salud, las crecientes necesidades de salud locales y los bajos niveles de bilingüismo. Sumado a lo anterior, la afluencia de viajeros hacia Colombia y ciudades como Cartagena, por razones de salud, no es un fenómeno reciente, y más bien esto ha venido sucediendo de manera espontánea y hasta silenciosa, en ausencia de organización empresarial (agremiación), estrategias de marketing, marco regulatorio y apoyo del gobierno, entre otros aspectos necesarios para desarrollar formalmente esta actividad económica. Por las razones anteriormente señaladas, la presente investigación se centra en proponer lineamientos para un desarrollo sostenible y equilibrado del turismo médico en la ciudad de Cartagena.

PALABRAS CLAVE:

Turismo médico, lineamientos, Cartagena de Indias.



2. REFERENTES TEORICOS:

El turismo de salud es un concepto que describe la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven. El concepto de turismo médico es más útil para distinguir la realización de determinadas intervenciones médicas y médico-quirúrgicas. El resto de servicios favorables para la salud que reciben los turistas, distintos de intervenciones médico-quirúrgicas, pertenece a la categoría de bienestar (Arias, Caraballo y Matos, 2012).

La globalización del sector de la salud ha dado lugar a una nueva forma de turismo que se conoce con el nombre de turismo salud, dentro del cual se destaca el turismo médico por ser un sector de muy rápido crecimiento en el mundo. Anualmente, esta industria factura más de 60 billones de dólares alrededor del mundo (Jones & Keith, 2006; MacReady, 2007) y el número de países que ofrecen servicios de salud a los turistas extranjeros va en aumento.

El comercio internacional de servicios médicos tiene un enorme potencial económico en la economía mundial (Bookman & Bookman, 2007), y el turismo médico, en particular, se está convirtiendo en una actividad muy lucrativa para los países en vías de desarrollo. Ramirez de Arellano (2007) arguye que la inversión en este sector es un medio para aumentar los ingresos, mejora de los servicios, coadyuva a un equilibrio más favorable del comercio e impulsa el turismo en general.

Algunas investigaciones se han ocupado del estudio de los factores y dimensiones que influyen en la industria del turismo médico de un país. En este sentido, Smith y Forgione (2007), desarrollaron un modelo de dos etapas de los factores que influyen en la decisión de un paciente de buscar servicios de salud en el extranjero. En la primera etapa, identificaron los factores determinantes para la elección del destino y en la segunda etapa, identificaron los que determinan la elección de un centro de salud. El estudio encontró que las características específicas de cada país, tales como como las condiciones económicas, el clima político y las políticas de regulación, influyen en la elección del país, mientras que factores como los costos, la acreditación de los hospitales, la calidad de la atención y el nivel de formación de los médicos afectan la elección del centro de salud (clínica u hospital).

El estudio de Caballero-Danell y Mugomba (2006), tras hacer un riguroso levantamiento de información de diversas fuentes, elaboró un mapa de los componentes del mercado del turismo médico, dentro de los cuales se incluyen los



beneficios para el consumidor, la marca, el marco legal, la infraestructura, los productos, los mercados objetivo, los canales de comunicación, los operadores, los intermediarios y los asuntos sociales.

La investigación de Ye, Yuen, Qiu y Zhan (2008) examinó las motivaciones de los turistas que llegan a Hong Kong en busca de tratamientos médicos, los resultados revelaron que pesan más los asuntos asociados a la medicina, que los atractivos turísticos del lugar de destino.

Las investigaciones señaladas anteriormente se concentran en áreas específicas de la industria del turismo médico, como sus aspectos económicos, médicos y de marketing, ya sea desde la perspectiva de la oferta o de la demanda (Bookman y Bookman, 2007; Connell, 2006; Smith & Forgione, 2007). Sin embargo, ninguna investigación anterior se centra en los factores que influyen en el desarrollo de este tipo de turismo.

En el caso de Colombia y de la ciudad de Cartagena existen pocas investigaciones sobre la fenomenología asociada al turismo médico y escasean estudios sobre las características de este mercado, es decir, la oferta y la demanda. A pesar de que algunos estudios recientes han identificado la existencia de ciertas barreras y factores que influyen en el desarrollo del turismo médico en Cartagena, persiste la necesidad de definir lineamientos para un desarrollo sostenible y equilibrado de esta actividad económica, evitándose un escenario de disputa y/o efecto de desplazamiento de las necesidades de salud locales, por la llegada de pacientes del extranjero, entre otros efectos perniciosos sobre el sistema de salud local. Por las anteriores razones, la presente investigación se centra en proponer un conjunto de lineamientos orientados a lograr un desarrollo sostenible, equilibrado y responsable de la actividad del turismo médico.

3. METODOLOGÍA:

Para la formulación de los lineamientos para el desarrollo del turismo médico en la ciudad de Cartagena se emplearon los resultados de los estudios realizados por Arias, Caraballo y Matos (2012), Arias et al. (2014a), Arias et al. (2014b), Arias y Muñoz (2014c) y Arias et al. (2016) , y el marco conceptual de la industria del turismo médico a través del funcionamiento del mecanismo de mercado propuesto recientemente por Heung, Kucukusta y Song (2010), siguiendo el enfoque de teoría fundamentada de Strauss & Corbin (1998). Cabe anotar que, estos lineamientos exploran soluciones, dado que el turismo médico es un área nueva y una actividad económica emergente, de la cual es más lo que hay por investigar, frente a lo que ha sido investigado.



4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

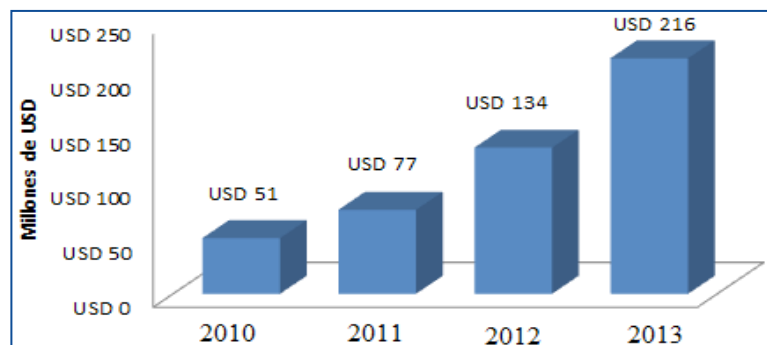
4.1. COLOMBIA COMO DESTINO DEL TURISMO DE SALUD.

La afluencia de viajeros hacia Colombia por razones de salud no es fenómeno reciente, más bien esto viene sucediendo de manera espontánea y hasta silenciosa. Es decir, en ausencia de organización empresarial (agremiación), estrategias de marketing, marco regulatorio y apoyo del gobierno, entre otros aspectos necesarios para desarrollar formalmente esta actividad económica.

4.1.1. DESEMPEÑO RECIENTE DEL TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA

De acuerdo con estimaciones del Programa de Transformación Productiva (PTP) con base en la información suministrada por Migración Colombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), las exportaciones de turismo de salud de Colombia alcanzaron los US\$ 216 millones de dólares en 2013, exhibiendo un crecimiento del 61,2%, respecto del 2012.

Figura 1. Exportaciones turismo de salud de Colombia 2010-2013 (millones de dólares)

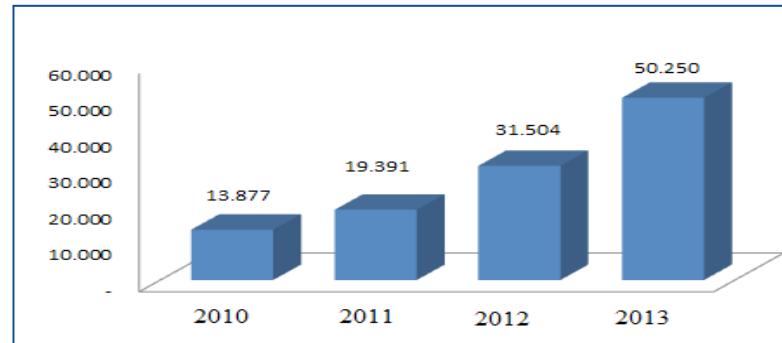


Fuente: Programa de Transformación Productiva (2014).

La llegada de pacientes aumentó en un 59,5%; en el 2012 llegaron a Colombia 31.504 y el año siguiente (2013) 50.250. Desde el 2010 se aprecia con claridad una tendencia al aumento de la llegada de pacientes del extranjero a Colombia, la cual se refuerza con el vigoroso desempeño del año 2013.



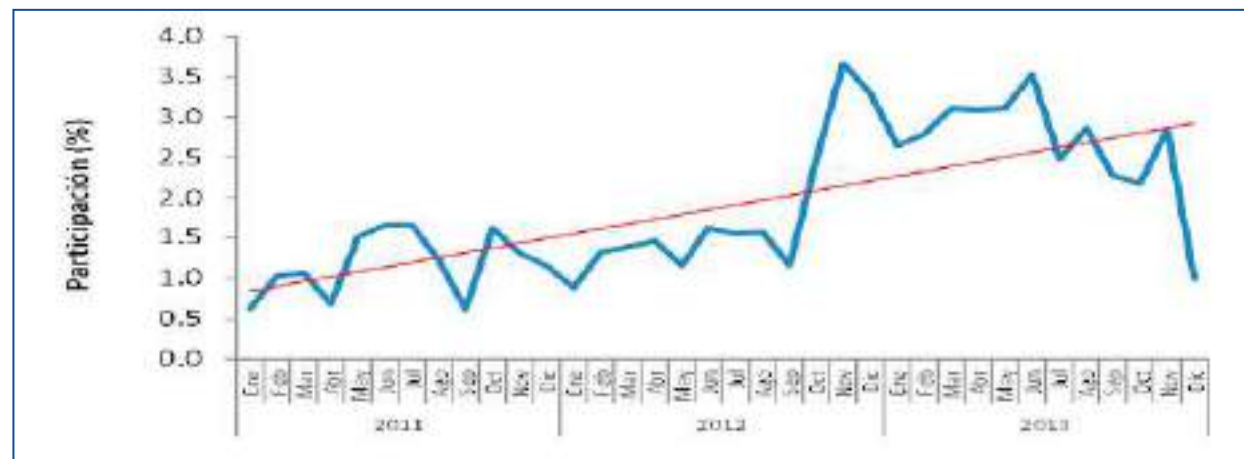
Figura 2. Afluencia de pacientes no residentes del sector turismo de salud Colombia 2010/2013



Fuente: Programa de Transformación Productiva (2014).

Los crecimientos de las exportaciones de servicios de salud junto con la mayor afluencia de pacientes (no residentes) son respaldados por las cifras de la participación de la ocupación hotelera por concepto de turismo de salud, dado que la tendencia alcista es evidente durante los últimos años.

Figura 3. Ocupación hotelera por concepto de salud. Colombia 2011-2013.



Fuente: Programa de Transformación Productiva (2014).



El rápido crecimiento del turismo de salud en Colombia se debe a que el país ha venido ganando credibilidad, reconocimiento y aceptación en esta industria durante los últimos años. Sin embargo, sólo el 2,2% de los turistas que ingresan al país lo hacen por razones de salud, pero el potencial de aumentar ese porcentaje es muy elevado (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) ha señalado que: Colombia cuenta con la oportunidad de desarrollar su sector del turismo de salud y de generar ingresos alrededor de US\$ 6.300 millones de dólares, multiplicando por 50 veces el tamaño del sector, atrayendo al menos 2.8 millones de turistas para el año 2032. La ventaja comparativa que tiene el país en términos de costos ha sido el factor más destacado dentro de esta dinámica, también se destacan los atributos del sistema de salud y fácil acceso al país desde los Estados Unidos, en comparación con importantes competidores como la India y Tailandia.

4.1.2. COSTOS DE LOS PROCEDIMIENTOS MÉDICOS EN COLOMBIA.

La realización de procedimientos médicos en Colombia es tan solo una fracción de lo que cuestan en los Estados Unidos, alrededor del 10% y el 30%. Adicionalmente, los precios son muy atractivos en comparación con los de otros competidores de la región como México y Costa Rica. Cabe aclarar que los costos de estos procedimientos pueden variar dependiendo de la calidad e infraestructura del centro médico.

Tabla 1. Costos de procedimientos médicos en países seleccionados (en dólares americanos)

Procedimiento USD	Colombia	Estados Unidos	India	México	Tailandia	Costa Rica
Trasplante de riñón	USD25.000	USD120.000		USD45.000		
Aumento de senos	USD2.600	USD8.500	USD2.600	USD5.000	USD5.700	USD2.700
Rinoplastia	USD1.900	USD6.500	USD2.100	USD2.800	USD2.000	USD2.500
Abdominoplastia	USD3.000	USD8.500	USD3.400	USD4.500	USD4.000	USD4.000
Cirugía de párpados	USD1.700	USD7.500	USD1.850	USD4.000	USD1.400	USD2.500

Fuente: Proexport (2009).



4.1.3. RANKING DE LOS HOSPITALES DE AMÉRICA LATINA.

En el ranking de hospitales de América Latina, de 43 instituciones evaluadas, 22 están ubicadas en Colombia (el 51%). Se destacan la Fundación Valle del Lili (Cali), la Fundación Cardiovascular de Colombia (Bucaramanga), la Fundación Cardioinfantil (Bogotá) y el Hospital Pablo Tobón Uribe (Medellín), por ubicarse en los lugares 3, 5, 7 y 9, respectivamente (AméricaEconomía Intelligence, 2015).

Tabla 2. Ranking de hospitales de América Latina (2015).

RK 15	RK 14	Hospital o Clínica	País	Ciudad
1	1	Hospital Israelita Albert Einstein	BR	Sao Paulo
2	2	Clinica Alemana	CL	Santiago
3	5	Fundación Valle del Lili	CO	Cali
4	3	Hospital Universitario Austral	AR	Buenos Aires
5	4	Fundación Cardiovascular de Colombia	CO	Bucaramanga
6	6	Hospital Samaritano de Sao Paulo	BR	Sao Paulo
7	10	Fundación Cardioinfantil	CO	Bogotá
8	8	Hospital Clinica Biblica	CR	San José
9	7	Hospital Pablo Tobón Uribe	CO	Medellín
12	13	Centro Médico Imbanaco	CO	Cali
15	15	Hospital Universitario de San Vicente Fundación	CO	Medellín
16	17	Hospital Moinhos de Vento	BR	Porto Alegre
17	18	Foscal	CO	Bucaramanga
21	24	Clinica del Occidente	CO	Bogotá
22	26	Hospital General de Medellin	CO	Medellín
24	23	Clinica las Américas	CO	Medellín
26	27	Hospital San Ignacio de Bogotá	CO	Bogotá
27	25	Mederi	CO	Bogotá

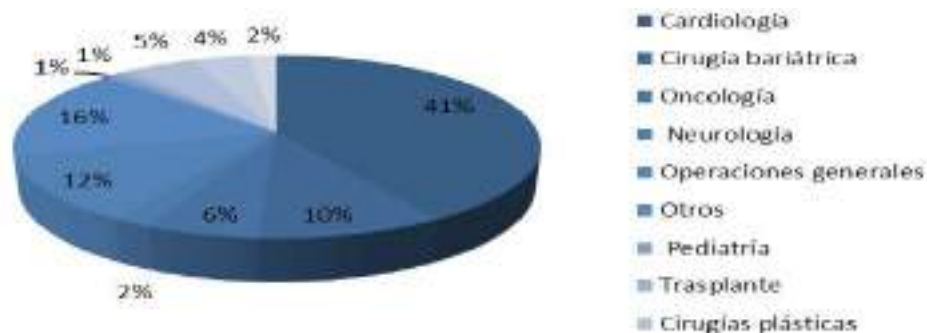
Fuente: AméricaEconomía Intelligence (2015).



4.1.4. ESPECIALIDADES MÉDICAS MÁS DEMANDADAS POR LOS PACIENTES INTERNACIONALES.

Las especialidades más demandadas por los pacientes que visitan a Colombia son: cardiología (41%), cirugía bariátrica (10%), oncología (6%), neurología (2%), operaciones generales (12%), otros (16%), pediatría (1%), trasplante (1%), cirugías plásticas (5%), ortopedia (4%) y odontología (2%) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

Figura 4. Especialidades médicas más demandadas por los turistas de la salud en Colombia (2008).



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009).

Los principales países de procedencia de los pacientes son las Antillas Holandesas, los Estados Unidos, Venezuela y República Dominicana.

Tabla 3. Principales países de procedencia de turistas de salud (2008).

	PAÍS	PACIENTES	GASTO EN MILLONES DE PESOS
1	ANTILLAS HOLANDEAS	482	\$ 754.491.138
2	ESTADOS UNIDOS	383	\$ 828.623.952
3	VENEZUELA	363	\$ 833.168.689
4	REPÚBLICA DOMINICANA	312	\$ 723.511.594
5	ARUBA	241	\$ 78.793.957
6	ISRAEL	100	\$ 1.413.784.669
7	PANAMÁ	88	\$ 302.839.342
8	ESPAÑA	85	\$ 132.767.348
9	ECUADOR	50	\$ 65.957.338
10	ALEMANIA	37	\$ 56.927.012

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009).



4.1.5. DESAFIOS DEL TURISMO MÉDICO EN COLOMBIA.

Muy a pesar de los grandes logros del turismo médico en Colombia, aún persisten ciertos cuellos de botella que impiden que sea un sector de talla mundial. Entre estos problemas se encuentra:

- a) La percepción de la calidad no es la mejor, dado que el número de instituciones de salud acreditadas internacionalmente es muy bajo, apenas son tres las que han obtenido la acreditación JCI (Fundación Cardioinfantil, Fundación Cardiovascular de Colombia y el Hospital Universitario Fundación Santa Fe) y en especial esta acreditación es clave para vender la calidad de los servicios de salud a los pacientes internacionales (Ehrbeck, Guevara & Mango, 2008).
- b) Falta de profesionales de la salud en Colombia, según el Ministerio de la Protección Social (2008) en el país faltan al menos 2.184 médicos, pues, la demanda de servicios crece al 10%, mientras que el stock de médicos crece al 3% anualmente. El déficit es más agudo para los profesionales de la medicina, de igual forma hay déficit en profesiones como odontología, enfermería, bacteriología, nutrición y dietética para todas las proyecciones de crecimiento del sistema de salud.
- c) Los niveles de bilingüismo son bajos, lo cual impone barreras para atraer pacientes de países como los Estados Unidos y Canadá. En Colombia el bilingüismo entre los médicos es del 55% y el de las enfermeras es tan solo del 8%. Países como Tailandia están en un 80% de bilingüismo entre los médicos y 50% entre las enfermeras y en la India, que es el caso más exitoso del mundo, los niveles de bilingüismo son del 100% para ambas profesiones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).
- d) La infraestructura hospitalaria y hotelera es insuficiente para atender un volumen creciente de turistas de salud. La ocupación hospitalaria se encuentra alrededor de un 105% y el número de camas por cada 1.000 habitantes es de 1.3, mientras que en los Estados Unidos es de 3.1. Para la categoría de bienestar (inspired wellness), aunque Colombia se encuentra entre los cinco principales destinos de América Latina, apenas posee el 13% de los spas, siendo Méjico el principal destino de la región en esta categoría (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).



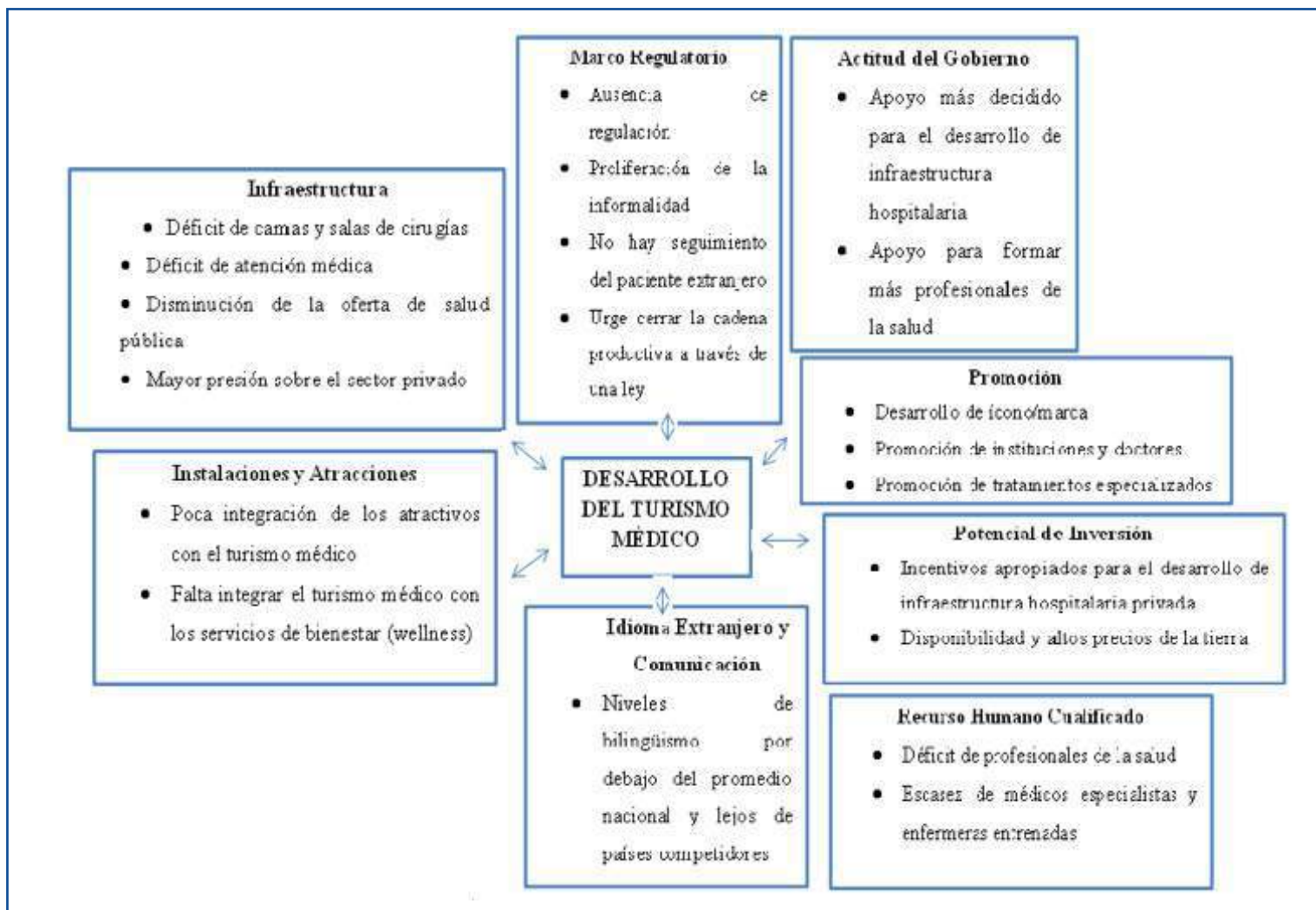
- e) La percepción de riesgo (inseguridad) en Colombia aún es alta. Muy a pesar de los esfuerzos y la mejora sustancial de los resultados en este aspecto, el país sigue siendo percibido como uno de los más inseguros del mundo. Al respecto, el Departamento de Estado de los Estados Unidos afirma que hay mayor riesgo de ser secuestrado en Colombia, en comparación con otros países del mundo y según entrevistas realizadas en instituciones prestadoras de servicios de salud, Colombia se encuentra entre los destinos más peligrosos del mundo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).
- f) Colombia ha caído siete posiciones en los últimos años, según el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo (RCVT), elaborado por el Foro Económico Mundial (FEM). La calificación cayó de 3,94 en 2011 a 3,90 en el 2013. Para la construcción del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICVT) el FEM evalúa el marco regulatorio, los elementos del ambiente de los negocios y de la infraestructura y los elementos humanos, culturales y naturales con que cuentan los 140 países que lo conforman. Resumiendo, el ICVT tiene tres subíndices que suman 14 pilares, cuyo promedio simple arroja el ICVT. En la última versión del FEM, que es la del 2013, Colombia sigue exhibiendo un pobre desempeño en el marco regulatorio y ambiente de los negocios e infraestructura, tras ocupar los puestos 101 y 103, entre 140 países. El mejor desempeño se encuentra en los recursos humanos, culturales y naturales, cuya fortaleza se hace evidente tras lograr el puesto 34, debido a las excelentes posiciones de los pilares de recursos naturales y recursos culturales, en los cuales Colombia ocupa las posiciones 16 y 37, respectivamente.

4.2 BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO MÉDICO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

Los obstáculos para el desarrollo del turismo médico en Cartagena son similares a algunos de los destacados en la revisión de la literatura sobre el tema. Por ejemplo, Turner (2007) señaló las barreras idiomáticas, las diferencias culturales y algunos aspectos relacionados con el inapropiado marco regulatorio de la actividad. A continuación se presentan los obstáculos más relevantes que se encontraron en los estudios realizados por Arias, Caraballo y Matos (2012), Arias et al. (2014a), Arias et al. (2014b), Arias y Muñoz (2014c) y Arias et al. (2016).



Figura 5. Barreras para el desarrollo del turismo médico en Cartagena.



Fuente: Arias Muñoz (2014c)



4.2.1. INFRAESTRUCTURA HOSPITALARIA.

La infraestructura hospitalaria con la que cuenta la ciudad de Cartagena es insuficiente para la atención de la población local. Las autoridades de salud como el DADIS (2011) han estimado un faltante de 1.016 camas y una razón de 2 camas por cada 1.000 habitantes, siendo la necesidad de por lo menos 3 y el estándar internacional de 5.5. Aparejado con el déficit de camas se encuentra el déficit de atención médica, el cual explica parcialmente la muerte de veinte personas al mes y el éxodo de pacientes conocido popularmente como el paseo de la muerte.

Lo anterior tiene que ver con la reducción de la oferta pública de servicios de salud tras los cierres del Hospital Universitario de Cartagena y la Clínica Club de Leones. La consecuencia de esto es que el sector de la salud privado de Cartagena haya ganado terreno, lo cual ha agravado la problemática de la salud por las barreras al acceso y racionamiento que imponen estos prestadores tras no recibir el pago oportuno los servicios médicos prestados (Viloria, 2005).

En medio de este panorama de la salud, caracterizado por el déficit de infraestructura hospitalaria y por consiguiente de servicios médicos, se inserta el turismo médico como una actividad con un gran potencial de desarrollo, pero que a su vez demanda instalaciones médicas y servicios de salud, con lo cual genera presiones adicionales sobre un sistema de salud con problemas para atender a la población local. Por esto, el aprovechamiento del turismo médico debe ir acompañado de inversiones para la construcción de nueva y moderna infraestructura hospitalaria para la atención de los pacientes foráneos. Para esto podrían utilizarse algunos incentivos tributarios o la creación de una zona franca de servicios médicos que sería un proyecto más ambicioso.

4.2.2. INSTALACIONES Y ATRACCIONES.

A pesar de que Cartagena cuenta con un imponente inventario de atractivos naturales, turísticos e históricos, tales como hoteles, restaurantes, centros comerciales, playas, etc., la tendencia general en la industria es que los pacientes prefieren obtener tratamiento médico en un ambiente relajante, para lo cual se necesita proporcionar las instalaciones y los servicios que proporcionan relajación y recreación, no solo para los pacientes, sino también para los acompañantes (Heung et al, 2010). Esto tiene que ver con el manejo integral del paciente y con la cadena de valor de la industria, que para el caso de Cartagena presenta problemas de integración con los servicios de bienestar, transporte, alojamiento y recreación, entre otros proveedores de bienes y servicios.



4.2.3. MARCO REGULATORIO.

No existe un marco regulatorio para el turismo médico, lo cual impacta negativamente a la actividad por la proliferación de la informalidad y por la ausencia de garantías para los pacientes extranjeros, los cuales corren el riesgo de caer en manos de personas inescrupulosas y en las llamadas “clínicas de garaje”. Tampoco existe claridad de las responsabilidades y obligaciones de los participantes en la cadena del turismo médico, principalmente a la hora de responder ante una mala práctica médica.

El paciente extranjero es atendido dentro de la normatividad del sistema de salud colombiano, el cual carece de regulación para los procesos de entrada, salida, protección y seguimiento. En la actualidad, el seguimiento no está garantizado, por lo tanto se corre el riesgo de que el paciente tenga complicaciones en su país de origen, situación que requiere que se cierre y asegure la cadena productiva a través de la ley (Universidad Sergio Arboleda, 2014).

4.2.4. LENGUAJE Y COMUNICACIÓN.

Para que un destino de turismo médico pueda prestar servicios cumpliendo con los estándares internacionales necesita contratar personal que hable las lenguas extranjeras. Esto también impacta favorablemente el grado de satisfacción de los pacientes, quienes al ser atendidos en su idioma se sienten más seguros al poder comunicar como se sienten durante la realización del procedimiento médico.

En Cartagena se encontró que el manejo de idioma extranjero entre los médicos y las enfermeras es del 43% y 15% respectivamente. Doce puntos por debajo del promedio nacional en el caso de los médicos y en mejor situación para el personal de enfermería, dado que a nivel nacional el bilingüismo en esta ocupación es del 8%. Los países más competitivos en esta industria, como Tailandia exhiben indicadores de bilingüismo entre los médicos del 80% y 50% en el personal de enfermería y la India del 100% en ambas ocupaciones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

4.2.5. PROMOCIÓN.

Los gobiernos de países como India, Jordania, Filipinas, Grecia y Singapur promueven muy activamente el turismo médico y lo incorporan en sus campañas nacionales e internacionales de marketing turístico. En el caso de Colombia,



aproximadamente desde el 2009 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo viene promocionando la actividad del turismo médico a través del Programa de Transformación Productiva. Recientemente se lanzó el sello “Colombia es Salud, Exportador de Servicios de Salud y Bienestar”, con lo cual se pretende destacar el compromiso, innovación y calidad en la prestación de los servicios de salud. Lo anterior está muy bien, pero la realidad es que Cartagena como destino del turismo médico todavía no muestra un hospital o clínica con una marca icónica, que pueda apoyar la creación y promoción de productos de turismo médico.

Lo ideal es que el sector del turismo médico de Cartagena construya su propia marca con una imagen a partir de la buena reputación que tienen los médicos y la calidad de los servicios que prestan. La idea consiste en crear un tipo de organización que los pacientes puedan reconocer fácilmente desde cualquier punto del globo y a la cual puedan acceder con confianza y seguridad.

4.2.6. ACTITUD DEL GOBIERNO.

Aunque el 72% manifestó apoyo por parte del gobierno y la realidad es que a través del PTP el sector está recibiendo apoyo para la capacitación del personal en idioma extranjero y para la conformación de núcleos empresariales con la ayuda de las cámaras de comercio locales. Recientemente, se lanzó el sello “Colombia es Salud” para darle mayor visibilidad al sector a nivel nacional e internacional. También se implementó una herramienta de autoevaluación para el sector hotelero interesado en hospedar a estos turistas de la salud.

Con lo anterior se deja ver que la actitud del gobierno es favorable hacia el sector. Sin embargo, las necesidades de salud local y la escasa infraestructura hospitalaria son un obstáculo para el desarrollo del turismo médico, dado que los hospitales y los profesionales de la salud están ocupados antes esas necesidades. Por esto, el gobierno debe fomentar la estrategia de inversión para la ampliación de la infraestructura hospitalaria, bien podría ser a través de iniciativas público-privadas, incentivos tributarios, incentivos por la generación de empleos, creación de zonas francas de salud y clúster de servicios de salud. Por otra parte, el gobierno a través del Ministerio de Educación debe apoyar el fortalecimiento y ampliación de los programas de ciencias de la salud a nivel nacional tanto de pregrado como de posgrado para que el sistema de salud público y privado disponga de más profesionales.



4.2.7. RECURSO HUMANO CUALIFICADO.

En Colombia hay una escasez de profesionales de la salud, según el Ministerio de la Protección Social (2008) faltan al menos 2.184 médicos. El déficit es más agudo para los profesionales de la medicina, de igual forma hay déficit en profesiones como odontología, enfermería, bacteriología, nutrición y dietética para todas las proyecciones de crecimiento del sistema de salud.

En Cartagena el panorama también es de escasez tanto de médicos especialistas como de enfermeras con experiencia y cualificación. Para las clínicas y hospitales es difícil encontrar médicos especialistas (internistas, cirugía cardiovascular, cirugía plástica, dermatología, etc.) y más difícil que dominen idioma extranjero. Por lo tanto, la escasez de profesionales de la medicina especializados y de personal de enfermería entrenado constituye otra barrera para el desarrollo del turismo médico en Cartagena.

4.2.8. POTENCIAL DE INVERSIÓN.

La actividad del turismo médico por lo general se concentra en el sector privado en instalaciones especializadas que operan a gran escala con fines de lucro (Heung et al, 2010). Lo anterior es válido para el caso de la ciudad de Cartagena, puesto que la oferta de turismo médico se concentra en clínicas y hospitales pertenecientes al sector privado de la salud. Estas unidades médicas no son de gran tamaño, pero con la expansión del turismo médico tienen la oportunidad de obtener mayores beneficios debido a que el paciente foráneo se encuentra dispuesto a pagar precios más elevados que el paciente local o nacional. Lo anterior ha despertado el interés del inversionista privado y del gobierno nacional. Sin embargo, estas inversiones podrían verse afectadas por los altos precios de tierra y por la disponibilidad de la misma en espacios privilegiados (cerca del mar, aeropuerto y sitios de interés).

5. IMPLICACIONES, RECOMEDACIONES Y CONCLUSIÓN:

5.1. IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES:

Esta investigación tiene importantes implicaciones para los actores clave de la industria del turismo médico tanto de Colombia como de la ciudad de Cartagena de Indias. Se recomiendan los siguientes lineamientos para levantar las barreras que obstaculizan el desarrollo del turismo médico en Cartagena.



- **Infraestructura Hospitalaria Deficitaria.** Se necesitan más hospitales y clínicas para superar el actual déficit de instalaciones. Los nuevos centros médicos podrían dedicarse por completo a promover ciertas especialidades y productos del turismo médico como la cirugía estética, bariátrica y los tratamientos dentales, los cuales fueron identificados como los de mayores fortalezas.
- **Apoyo del Gobierno.** El gobierno puede apoyar el turismo médico en muchos aspectos, aunque debe asegurarse de que dicho apoyo no ponga en riesgo la provisión de servicios de salud de la población local. El problema de capacidad del sistema de salud puede ser resuelto mediante el fomento de la inversión nacional y extranjera, para lo cual se deben crear los incentivos y flexibilizar la regulación (deducciones fiscales y apoyo financiero para la adquisición de equipos médicos). También el gobierno puede impulsar las alianzas público-privadas para eliminar los riesgos financieros, técnicos y operativos de las nuevas inversiones y proyectos de turismo médico. Adicionalmente, las nuevas regulaciones deben proteger al sistema de salud público, puesto que el desarrollo del turismo médico podría desencadenar una desviación de recursos y profesionales del sistema público hacia el sistema privado, situación que hasta ahora no se ha tenido en cuenta en la agenda oficial de promoción del sector. Se sugiere que una parte de los ingresos del turismo médico se inviertan en el fortalecimiento del sistema de salud público local o que se cree algún instrumento de contraprestación que garantice la armonía entre las necesidades de salud locales y las de los foráneos.
- **Cualificación y Disponibilidad del Recurso Humano.** Son dos hechos los que se develaron en este aspecto. Primero, el recurso humano se encuentra por debajo del promedio nacional en el uso y dominio de idioma extranjero, y lejos del promedio de los grandes competidores. Esto dificulta la comunicación con los pacientes a través de todo el tratamiento y proceso de recuperación, haciendo un daño grave a la percepción de confianza y seguridad en la prestación del servicio médico. Y segundo, la escasez de médicos especialistas y enfermeras con experiencia y cualificación. Para remediar lo anterior, es necesario que los empresarios inviertan en la formación en idiomas de los empleados y que vinculen personal con esta competencia. Actualmente, el PTP está ofreciendo cursos de inglés gratuitos para las IPS de varias ciudades, lo cual podría mejorar este indicador, pero no lo remedia todo. El problema de fondo es que en Colombia no se le ha dado prioridad a la enseñanza de idioma extranjero y eso tiene unas repercusiones negativas sobre los sectores que buscan engancharse en los negocios globales. El problema es estructural y por eso una medida coyuntural no lo va a resolver, se trata de impulsar cambios más profundos en la educación que permitan que los colombianos alcancen una competencia razonable en idioma extranjero. Por otra parte, la escasez de profesionales de la salud sólo podrá ser superada en la medida que el gobierno a través



del Ministerio de Educación apoye y fortalezca la ampliación de los programas de ciencias de la salud a nivel nacional, tanto de pregrado como de posgrado, lo mismo que los programas de becas y estudios en el exterior. La idea es que el país disponga de más profesionales de la salud, con mejor preparación, para atender mejor a las necesidades de salud y reducir los efectos adversos tras la disputa de éstos entre el sistema público y privado de salud.

- Marco Regulatorio. Se recomienda regular lo antes posible la actividad del turismo médico a través de la expedición de leyes que permitan controlar los procesos de entrada, salida, protección y seguimiento de los pacientes extranjeros, de tal forma que se puedan establecer las responsabilidades de cada uno de los participantes, con lo cual se cierra y asegura la cadena productiva del turismo médico (Universidad Sergio Arboleda, 2014). Además, con estas leyes se reduce la informalidad y la proliferación de establecimientos de salud de dudosas credenciales o las llamadas “clínicas de garaje”.
- Promoción del Turismo Médico en Cartagena. Sucede que hasta el momento no ha surgido una clínica u hospital con una marca icónica que pueda apoyar la creación y promoción de productos de turismo médico. Esto hace más duro el camino, por ejemplo, en otras ciudades como Bogotá y Medellín se viene impulsando el turismo médico a través de importantes clínicas y hospitales como la Fundación Cardioinfantil y el Hospital Pablo Tobón Uribe. Lo mismo se hizo en Tailandia con el Hospital de Burungrad y los resultados se han visto más rápidamente. Teniendo presente esto, se aconseja que el sector del turismo médico de Cartagena construya su propia marca con una imagen a partir de la buena reputación que tienen los médicos y la calidad de los servicios que prestan. La idea consiste en crear un tipo de organización que los pacientes puedan reconocer fácilmente desde cualquier punto del globo y a la cual puedan acceder con confianza y seguridad. También es importante la promoción por parte del gobierno a través del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, al incluir este tipo de turismo dentro de la oferta turística de las ciudades colombianas.
- Instalaciones. En Cartagena se requiere colaboración entre el sector de la salud y el turismo, por ejemplo, ante la insuficiencia de camas en los hospitales, los hoteles podrían colaborar para atender a las necesidades de estos turistas y las de sus acompañantes. En este sentido se podría crear una organización que se encargue de la planificación, organización y seguimiento de estas actividades, además de integrar de mejor manera los servicios médicos con los de bienestar, transporte y recreación, entre otros, de tal forma que se consiga una manejo integral del paciente que fortalezca su experiencia como turista de la salud.



5.2. CONCLUSIÓN:

El análisis y la discusión en el presente trabajo de investigación apuntan a que Cartagena ha sido un destino de turismo médico de América y de Colombia por más de 20 años. A pesar de esto, el sector privado y el gobierno han tenido problemas para desarrollar el turismo médico, debido a las barreras identificadas en esta investigación. Los principales obstáculos son: la escasez de infraestructura hospitalaria, la escasez de profesionales de la salud en las distintas especialidades y con manejo de idiomas extranjeros, la falta de leyes y de regulaciones para la actividad, y las necesidades de salud locales en un escenario de escasez de infraestructura hospitalaria y de profesionales de la salud. En la sección 5.1 se recomiendan un conjunto de lineamientos que podrían adoptarse para impulsar la industria del turismo médico en Cartagena, y se sugieren formas de superar los obstáculos para lograr un desarrollo sostenible, equilibrado y responsable de esta actividad económica emergente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AméricaEconomía Intelligence (2013). Hospitales y Clínicas 2013. Recuperado de: <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-clinicas-hospitales-2016/wp-content/uploads/2013/12/ranking-hospitales-y-clinicas.jpg>
- Arias, F. J. A., Caraballo, A. M. P., & Matos, R. E. N. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. CLIO AMERICA, 6(11), 72-98.
- Arias, F.J.A., Caraballo, A. M.P. & Matos, R. E. N. (2014a). La oferta de turismo médico en la ciudad de Cartagena. Encuentro Internacional de Investigadores de Administración 2014: Administración y Redes Globales de Conocimiento. (pp. 572-581). Universidad Externado de Colombia y Universidad del Valle.
- Arias, F.J.A., Caraballo, A. M.P. & Matos, R. E. N. (2014b). Prospectiva del turismo médico en Colombia. Encuentro Internacional de Investigadores de Administración 2014: Administración y Redes Globales de Conocimiento. (pp. 1556-1564). Universidad Externado de Colombia y Universidad del Valle.



- Arias, F. J. A. & Muñoz, J. M. R. (2014c). La Oferta de Turismo Médico en la Ciudad de Cartagena: “Contexto, Caracterización, Análisis y Barreras para su Desarrollo”. (Tesis de maestría inédita). Universidad Tecnológica de Bolívar
- Arias, F. J. A., Caraballo, A. M. P., & Matos, R. E. N. (2016). La Oferta de Turismo Médico en la Ciudad de Cartagena. REVISTA SOTAVENTO MBA, V(25).
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Medical tourism in developing countries.
- Caballero Danell, S y Mugomba, C. (2006). Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities. A Conceptual Framework for Entry into the Industry. Gotenborg University.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery. Tourism Management 27 (1093-1100).
- DADIS. (2011). Perfil Epidemiológico de Cartagena. Programa de Vigilancia en Salud Pública. Disponible en: <http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/Analisis-de-Situacion-Salud-Cartagena-2011.pdf>
- Ehrbeck, T, Guevara, C. & Mango, P. (2008). Mapping the market for medical travel. Disponible en: <http://cureandcareindia.com/writereaddata/McKinsey-9547270771.pdf>
- Heung, V. C. S, Kucukusta, D. & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: implications for future research. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(3), 236-251.
- Jones, C. A., & Keith, L. G. (2006). Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradigm for healthcare. International Journal Fertility Women’s Medicine.
- MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. Lancet, 369, p.p 1849.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Recuperado de: <http://econotur.files.wordpress.com/2013/02/ptp-20090709-resumen-ejecutivo-turismo-de-salud.pdf>



- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). Más del 2% de los turistas internacionales que llegan a Colombia lo hacen por procedimientos de salud y bienestar. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5156&dPrint=1>
- Ministerio de la Protección Social (2008). Recursos Humanos de la Salud en Colombia: Balance, Competencias y Prospectiva. Disponible en: http://salud.univalle.edu.co/pdf/plan_desarrollo/recursos_humanos_de_la_salud_en_colombia_cendex_3_edicion.pdf
- Proexport (2009). Sector Turismo de Salud: Invierta en Colombia. Recuperado de: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/230_Sector%20Turismo%20de%20Salud%202009-09-10.pdf
- Programa de Transformación Productiva (2014). Turismo de Salud, Acciones PTP. Recuperado de: <http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=593&catID=643>
- Ramirez de Arellano, A. (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services*, 31(1), 193-198.
- Smith, P. C., & Forgione, D. (2007). Global outsourcing of healthcare: a medical tourism model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Turner, L. (2007). 'First world health care at third world prices': globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Universidad Sergio Arboleda. (2014). Estudio para definir y caracterizar la informalidad en 8 sectores seleccionados del Programa de Transformación Productiva. Sector Turismo de Salud y Bienestar. Disponible en: <http://www.ptp.com.co/documentos/Entregable%20B%20Turismo%20de%20Salud%20y%20Bienestar.pdf>



- Vilorio, J. (2005). Salud Pública y Situación Hospitalaria en Cartagena. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional No.65. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-65-%28VE%29.pdf>
- Ye, B. H., Yuen, P.P., Qiu, H.Z., & Zhang, V. H. (2008). Motivation of medical tourists: an exploratory case study of Hong Kong medical tourists. In A PTA annual conference, Bangkok, Thailand.



PONENCIA 68

**68- SISTEMA MULTILATERAL DE COMERCIO Y REGIONALISMO ABIERTO:
LA CRISIS DE LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.**



TITULO:

SISTEMA MULTILATERAL DE COMERCIO Y REGIONALISMO ABIERTO: LA CRISIS DE LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

AUTORES:

Giovanny Cardona Montoya:

Fundación Universitaria CEIPA, Gerencia de Investigaciones.

Antioquia Colombia.

Correos electrónicos: Giovanny.cardona@ceipa.edu.co; gcardona65@hotmail.com

José Albán Londoño Arias:

Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Medellín Colombia.

Correo electrónico: jlondono5@tdea.edu.co; jlondono@esumer.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Comercio Internacional.



SISTEMA MULTILATERAL DE COMERCIO Y REGIONALISMO ABIERTO: LA CRISIS DE LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

RESUMEN:

La arquitectura del comercio mundial de la segunda posguerra se inspiró en el positivismo que idealiza a la cooperación internacional, y en la ortodoxia económica de la teoría del equilibrio general. Desde esa perspectiva, un régimen multilateral con reglas claras, sin discriminación y enfocado hacia la liberación de los intercambios es lo más adecuado. De ahí que el sistema GATT-OMC se erige como ente rector de un sistema multilateral de Comercio.

Sin embargo, la heterogeneidad en los niveles de desarrollo, donde un mundo subdesarrollado se niega a la condena de ser proveedor de materias primas y busca abrirse paso hacia la industrialización, conlleva que el Sistema Multilateral de Comercio reconozca excepciones a su principio de Comercio Sin Discriminación. A partir de estas excepciones se gesta el regionalismo, con el surgimiento de zonas de libre comercio y uniones aduaneras en diferentes latitudes. Esta realidad provoca el riesgo de efectos de desviación de comercio, lo que es contrario al óptimo de bienestar que se busca con un régimen multilateral.

Sin embargo, con el fortalecimiento del neoliberalismo, se dan cambios estructurales en las políticas de comercio: la reducción de barreras al comercio y la firma de TLC interregionales conllevan cambios en la gobernanza del sistema GATT-OMC, pero a la vez se debilitan los procesos de integración regional, todo estimulado por una nueva y poderosa división internacional del trabajo, materializada a través de las cadenas globales de valor.

PALABRAS CLAVE:

Sistema Multilateral de Comercio, Integración Económica, Regionalismo Abierto.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El regionalismo comercial nace en el contexto de un Sistema Multilateral de Comercio (SMC) que lo reconoce como excepción. A partir de la Carta de La Habana (1947) el régimen multilateral constituido establece principios que reflejan la filosofía que le inspira: Comercio Sin Discriminación y Transparencia y Previsibilidad, los cuales evidencian que se pretenden unas reglas de juego únicas y claras para todos los países y que, a la vez, den confianza a los empresarios.

El principio de comercio sin discriminación busca colocar a todas las naciones en igualdad de condiciones jurídicas y pretende, desde la perspectiva del equilibrio general, que se obtengan mayores niveles de bienestar, ya que todos los países compiten en igualdad de condiciones y los consumidores pueden elegir la mejor opción. Como complemento, el principio de previsibilidad y transparencia obliga a las naciones a consolidar ante el sistema GATT-OMC los “techos arancelarios” que podrían cobrar a sus proveedores extranjeros, lo que daría un marco de confianza a los empresarios sobre el futuro de los mercados.

Sin embargo, casi desde sus orígenes, diferentes países en todos los continentes apoyaron sus estrategias de desarrollo en acuerdos regionales de comercio preferencial (ACR), los cuales son excepciones reglamentadas en el Artículo XXIV del GATT.

De acuerdo con las normas establecidas, estas excepciones pueden configurarse como zonas de libre comercio, ZLC, o como uniones aduaneras, UA. Las primeras son ACR que no generan supranacionalidad, mientras que una UA se convierte en nuevo actor de derecho internacional público y participa en las negociaciones comerciales internacionales en nombre de los Estados que la constituyen.

La existencia de estas excepciones jurídicas se sustentan en la necesidad de estimular el desarrollo de regiones, sin embargo, desde la perspectiva de la ortodoxia económica se interpreta como un paso que puede afectar a productores eficientes que se encuentran por fuera de los acuerdos preferenciales. A este efecto de reducción de bienestar se le denomina desviación de comercio (Viner, 1950).

Adicionalmente, desde finales de la década de 1980 el regionalismo vivió una segunda ola menos proteccionista, denominada regionalismo abierto. La Cepal lo concibió como un nuevo modelo de desarrollo que promovía la



integración regional, buscando su profundización, pero bajo regímenes económicos nacionales más abiertos, con menores barreras al comercio con terceros países, o sea, un regionalismo en el que las empresas se fortalecieran, no gracias a los beneficios tributarios que ofrece el proteccionismo, sino a un mejor ambiente para la innovación y la competitividad (Cepal, 1994).

Sin embargo, la realidad de más de dos decenios de regionalismo abierto difiere de los postulados de la Cepal. No se ha creado ni una sola unión aduanera en América Latina y, en cambio, los integrantes de los acuerdos regionales masifican la firma de TLC con países de otras regiones, especialmente de naciones industrializadas, a la vez que el comercio intrarregional no crece.

En consecuencia, la situación problema que se presenta es la de la necesidad de explicar la relación que existe entre los acuerdos multilaterales del sistema GATT-OMC, los acuerdos regionales y los TLC interregionales. Lo anterior se traduce en la siguiente pregunta: *¿Cuál es el efecto que producen los TLC interregionales sobre los principios del SMC y sobre las aspiraciones de desarrollo de los ACR?*

2. METODOLOGÍA:

Esta fue una investigación fundamentalmente cualitativa, pues se centró en el paradigma interpretativo; la razón principal por la que se privilegió este enfoque se debe a que su objeto es la comprensión de la dinámica de las relaciones entre Estados en el sistema mundial de comercio. Aunque los análisis partieron de la revisión de datos estadísticos, estos se confrontaron con las miradas de expertos para ampliar la comprensión del sistema mundial de comercio desde la perspectiva de las relaciones entre los Estados en el marco de los acuerdos comerciales multilaterales y regionales.

Por tanto, aunque el eje es cualitativo, se recurrió a la evidencia estadística para el estudio de posibles efectos estáticos de integración, particularmente de desviación de comercio. Las fuentes secundarias de organismos como la OMC fueron necesarias para entender la dinámica y convivencia del organismo multilateral de comercio con acuerdos comerciales regionales; ello permitió argumentar posibles efectos de desviación de comercio.



Las categorías centrales de análisis alrededor de las cuales gira la presente investigación son el multilateralismo comercial y el regionalismo abierto. De estas dos categorías y sus relaciones se deducen tres subcategorías, las cuales facilitan el análisis integral: acuerdos supranacionales, acuerdos intergubernamentales y comercio sin discriminación.

Para desarrollar este enfoque cualitativo se triangularon los datos estadísticos con los análisis de expertos consultados directamente y a través de fuentes bibliográficas. Desde esta perspectiva, el método de análisis buscaba explicar las características del sistema mundial de comercio, SMC, desde una revisión de la mutua afectación entre lo multilateral y lo regional.

Desde esta perspectiva, la investigación hizo hincapié, de un lado, en la diferencia existente entre el regionalismo abierto como modelo y su desarrollo fáctico y, del otro, en los impactos divergentes que pueden producir sobre el SMC los procesos regionales de integración y los TLC interregionales.

Para esta investigación se recurrió a fuentes secundarias de información obtenidas de la OMC y de otros estudios complementarios que recogen estadísticas que explican el volumen, la distribución geográfica y el eje que direcciona (tipos de acuerdos) los flujos comerciales a nivel mundial y por regiones.

La clasificación de regiones que se llevó a cabo reconoce principalmente a la Unión Europea, Norteamérica y el Este Asiático, ya que en un análisis preliminar se detectó que estos tres subgrupos representan la mayor parte de los flujos intrarregionales e interregionales de mercancías en el mundo, además de ser los principales focos de inversión extranjera a nivel global. Como complemento se privilegió la situación de América Latina, por el interés que esta representa para académicos y empresarios del país de los investigadores y de las universidades involucradas en la investigación, Ceipa y Tecnológico de Antioquia.

Para la delimitación temporal del análisis, se tuvo en cuenta que la pregunta central que dio pie a esta investigación surge del análisis preliminar de las relaciones comerciales derivadas de la firma del acuerdo de Marrakech para el cierre de la Ronda Uruguay (1994). Esta fecha se legitima como referente, ya que en las últimas dos décadas –hasta 2016– no se han logrado nuevos acuerdos comerciales en la dimensión multilateral.



3. MARCO TEÓRICO:

La presente investigación se ocupa de las relaciones al interior de la triada del comercio mundial compuesta por lo multilateral, el regionalismo y los TLC interregionales. En este contexto, la presente investigación requiere claridades conceptuales sobre la categoría multilateralismo y regionalismo, tanto desde la perspectiva geopolítica y de relaciones internacionales, como desde los fundamentos de la teoría económica.

3.1 SOBRE MULTILATERALISMO:

Multilateralismo es un principio del orden internacional, especialmente evidente desde finales de la segunda guerra mundial, que no se puede entender sin hacer referencia a los Estados-nación, al principio de soberanía derivado del orden westfaliano y a la necesidad de cooperación en el sistema internacional (Sanahuja, 2013).

Desde una perspectiva neokantiana, el multilateralismo se puede entender como un instrumento eficaz para una gobernanza global, como un imperativo de orden moral que se relaciona con el reconocimiento de la democracia y los derechos asociados, políticos, económicos y sociales, que han estado tradicionalmente afincados en el Estado-nación, pero cuya materialización exigiría tanto normas internacionales basadas en lógicas de reciprocidad, como fórmulas inéditas de gobernanza a diferentes niveles o de un federalismo global que trascienda y redefine la política y el derecho nacional en ámbitos de rango superior –intergubernamental o supranacional (Held, 1997; Held, 2005; Rodrik, 2011).

En el caso de América Latina, esta región tiene una tradición notoria de resolución de conflictos por medios pacíficos, para lo cual se apoya en organismos regionales y multilaterales (Russell y Tokatlian, 2009).

En el siglo XX, la idea de organismos multilaterales surgió en el marco de una doctrina idealista de las relaciones internacionales: los seres humanos tendrían propensión a la solidaridad y a la confianza recíproca (Vieira Posada, 2005). Sobre estos postulados, e inspirados en los “14 puntos” del presidente Wilson, se constituyó al final de la primera guerra mundial la Liga de las Naciones, organismo que pretendía ser garante multilateral de paz y desarrollo (Redondo, 1984).



En este contexto, el debate entre neorrealismo y neo-estructuralismo coloca en el tapete la diferenciación entre multilateralismo y multipolaridad. Para Patterson (2003), el multilateralismo hace referencia a acciones conjuntas de las naciones para enfrentar problemas comunes; por su parte, la multipolaridad se refiere a la existencia de pugnas de poder que enfrentan a varias potencias. Para otros autores como Lobel y Rotner (1999), la interdependencia del multilateralismo no solo se relaciona con el interés por solucionar problemas comunes sino, especialmente, por la intención de respetar las normas del derecho internacional.

Adicionalmente, el acelerado proceso de globalización que se evidencia desde el último tercio del siglo XX, coloca sobre el tapete las hipótesis sobre el debilitamiento de los Estados-nación. En esta línea de análisis, Garay manifiesta que en este proceso globalizador se reproduce una “tensión entre la desterritorialización / reterritorialización de unas fronteras y unos espacios de poder cada vez más porosos bajo Estados con soberanías más relativas y ambiguas. Es así como las bases espaciales que dieron sustento al Estado moderno se han ido diluyendo, dándose paso a zonas cada vez más opacas de soberanía” (Garay, 2013, p. 9). Bauman propuso el término “mundo líquido”, para dar a entender que la globalización genera un mundo caracterizado por la reproducción de amplios espacios desgobernados, sin que haya un pleno Estado soberano transnacional (Bauman, 2011, 2013).

3.2 REGIONALISMO Y REGIONALISMO ABIERTO:

Al hablar de regionalismo, en esta investigación se está haciendo referencia a los procesos de integración económica que se pueden asociar a la definición que Bela Balassa hizo pública en 1964: “Proceso o estado de cosas por las cuales diferentes naciones deciden crear un grupo regional” (Balassa, 1964). Según Canesa (1982), el término integración económica fue escrito por primera vez en 1939 cuando Ropke publicó su artículo “Problemas de la desintegración de la economía mundial” (Canesa, 1982).

Aunque en el presente documento será recurrente encontrar la categoría integración asociada a los procesos regionales, Vieira Posada (2005) señala que aquella tiene que ver con todos los procesos intergubernamentales o de supranacionalidad que se puedan dar en las dimensiones multilateral o regional (Vieira, 2005).

Murillo (2004) hace un planteamiento de región desde la perspectiva de relaciones internacionales que le da mucho sentido al “ejercicio extendido de soberanía” como explicación jurídica de lo supranacional. Para Murillo, la región es



un territorio que reúne espacios físicos separados por fronteras, que aglutina intereses comunes, genera identidad colectiva y goza de una distribución equilibrada de poder.

En este mismo sentido, Mansfield y Milner (1999) asumen que la región se deriva de la ubicación y proximidad geográfica, mientras que el regionalismo sería la voluntad de los gobernantes de generar dinámicas compartidas. Otro autor que se ha ocupado de este tema, Alagappa (1995), va más allá y sostiene que el regionalismo, además de vincular territorios específicos, implica interdependencia y cooperación. Con base en lo anterior, se puede hablar de regionalismo en los casos de Mercosur, CAN o Nafta, en tanto se pueden visualizar la cercanía geográfica, la comunión de intereses y la voluntad de cooperación. Sin embargo, Deutsch (1969), al relegar la ubicación geográfica a un segundo plano y resaltar la voluntad de interacción, abre la ventana para visualizar en dinámicas de regionalismo a los TLC que se firman a nivel interregional¹. En consecuencia, esta nueva realidad implica la necesidad de entender el regionalismo como una categoría que supera la dimensión de lo natural (proximidad geográfica) para fundamentarse en los elementos subjetivos del interés y la voluntad política de los gobernantes de diversos territorios soberanos (estados).

Con respecto a estos procesos de integración económica, la OMC establece un sistema categorial en el que habla de *Regional Trade Agreements*, RTA, traducidos al castellano como acuerdos comerciales regionales, ACR. En esta definición quedan ubicados tanto los TLC interregionales como las zonas de libre comercio o las uniones aduaneras intrarregionales. Y, en sentido estricto, se puede asumir que estos ACR representan la contraparte de la OMC en el objeto de la presente investigación.

En 1994, la Cepal difunde el texto *"El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe: la integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad"*, que se convierte en la primera declaración fundamentada del concepto (Guerrero, 2012). En dicho documento se entiende el regionalismo abierto como el proceso que concilia el comercio preferencial regional con la interdependencia impulsada por las señales del mercado global.

1 Especialmente se trata de los TLC que la Unión Europea y Estados Unidos firman con países de América Latina y Asia.



3.3. MULTILATERALISMO Y REGIONALISMO EN PERSPECTIVA ECONÓMICA:

La sociedad mundial avanza en un proceso de constante globalización, que se traduce en retos y oportunidades que trascienden las fronteras de lo nacional. En este contexto, plantea Pascal Lamy, el multilateralismo se halla en una encrucijada: o avanza con un esquema basado en valores comunes y mayor cooperación, o incursionará en un retroceso del que todos los actores salen perdiendo. Si no hay cooperación mundial en diversos ámbitos, seguirá habiendo un peligro real de confrontación y guerra (Lamy, 2012).

Llevando el tema de la integración a su núcleo originario, el intercambio de mercancías, se pueden reconocer dos estructuras básicas: las zonas de libre comercio, ZLC, y las uniones aduaneras, UA. Las primeras son un modelo que libera el comercio entre los signatarios del acuerdo, pero que no establece reglas comunes en el comercio frente a terceros países. Caso contrario, una unión aduanera crea un territorio aduanero unificado, estableciendo un único régimen de aduanas frente a terceros países. La evidencia económica fundamental de esta última figura es la creación del Arancel Externo Común, AEC, para las mercancías originarias de terceros países.

La teoría de Jacob Viner sobre la creación de UA o de ZLC, de la cual pueden darse dos efectos antagónicos, creación o desviación de comercio, se puede explicar desde la lógica del principio del equilibrio general. Desde esta perspectiva, el efecto de comercio se puede considerar como un incremento de bienestar cuando se renuncia a un proveedor menos eficiente y, en su lugar, se instala otro más eficiente. El resultado en este caso se denomina creación de comercio, en la que un proveedor doméstico menos eficiente es sustituido por un extranjero más eficiente (Viner, 1950).

Sin embargo, según Viner, la unión de dos o más mercados no siempre produce incrementos en los niveles de bienestar. Cuando el acuerdo entre dos países afecta a proveedores eficientes de terceros países, se produce una disminución del bienestar, lo que se denomina el efecto de desviación de comercio (Viner, 1950).

Ahora, si bien la desviación de comercio se entiende desde la teoría ortodoxa del equilibrio general como una pérdida de bienestar (Cataño, 2004), para otras corrientes –estructuralistas y neo-estructuralistas– aquella es el eje de posibilidades de creación y fortalecimiento de una industria doméstica en economías menos desarrolladas. En este último caso es una especie de “arancel educador”, ya que se concibe la protección temporal como mecanismo para industrializar un país o región y elevar la competitividad de sus empresas.



Como lo manifiesta Pascal Lamy (2012), no hace mucho tiempo se decía que un producto estaba fabricado en un país determinado; sin embargo, actualmente, con la expansión de las cadenas globales de valor, la mayoría de los productos se elaboran con insumos procedentes de muchos países. En otras palabras, los productos están ahora “fabricados en el mundo”. Esta realidad, que se expande con una tasa de crecimiento anual del 6%, conduce a que el comercio de bienes intermedios constituya cerca del 60% total de mercancías y pase a ser el sector más dinámico del comercio internacional. Estas cadenas globales de valor exigen una nueva forma de explicar y concebir el comercio. Si una parte considerable del comercio consiste en bienes intermedios, la importancia de que los países mantengan abiertos sus mercados es aún mayor (Lamy, 2012).

Por último, conceptualmente hablando, el regionalismo pierde su identidad proteccionista al combinar acuerdos preferenciales con reducción de barreras aduaneras al resto del mundo (Cepal, 1994); por otra parte, la evidencia empírica señala que se ha conformado lo que Baghwati denomina un “spaghetti bowl” (Low y Baldwin, 2009), donde la masificación de TLC se puede entender como un mecanismo de reducción de los riesgos de desviación de comercio, pero que para los estructuralistas significa la erosión de preferencias (Alexandraki, 2005).

El concepto de erosión de preferencias se entiende como una categoría que explica la disminución de beneficios de un modelo comercial basado en preferencias aduaneras, como resultado de la reducción de los aranceles efectivamente aplicados en el marco de la OMC y la firma indiscriminada de TLC con países de otras regiones (OMC, 2011d).

En el caso del tema que nos ocupa, las preferencias regionales se pueden erosionar por dos vías: la reducción unilateral del arancel NMF aplicado en el marco de los compromisos OMC o la firma de TLC por parte de algunos integrantes de un bloque –tipo ZLC– con naciones desarrolladas de terceros países.

En consecuencia, en la medida en que los acuerdos regionales no alcanzan la condición de UA, sus integrantes se encuentran en la libertad de firmar ACR con países de otras regiones; ello conlleva que las preferencias comerciales alcanzadas dentro de bloques regionales se erosionen a favor de terceros países.



4. HALLAZGOS:

4.1. EL RELATIVO ÉXITO DE LA OMC COMO ENTE RECTOR.

En este punto de la investigación, se presenta la dinámica de los acuerdos en el marco de la OMC, se reconocen los avances del Sistema Multilateral tanto en lo que respecta a cobertura geográfica como en materia de reducción de barreras al comercio. La perspectiva de este análisis son los dos primeros objetivos del sistema: la aplicación de la cláusula de la NMF y los avances en materia de consolidación arancelaria.

Como se explica en el análisis teórico y en los antecedentes de la presente investigación, el sistema multilateral de comercio surgió como un mecanismo creado por los vencedores de la segunda guerra mundial para evitar las guerras comerciales y la autarquía comercial de las naciones, tal y como había sucedido en la década que precedió a la conflagración. Para los promotores del GATT, un comercio transparente y sin discriminación, enmarcado en unas reglas de aceptación global, sería un camino más expedito para estimular el crecimiento económico y elevar los niveles de bienestar, que si se regresara a la parcelación del comercio en bloques confrontados.

Ahora, a partir de estos dos compromisos, no discriminación y consolidación arancelaria, se puede realizar un primer análisis del papel que desempeña la OMC como ente rector del comercio mundial. El primer dato relevante es que la OMC cobija el 93% del tráfico global de mercancías, ya que solamente 31 países o territorios se encontraban fuera de la OMC a diciembre de 2010 (WTO, 2011). Con el ingreso de Rusia al Acuerdo General en 2012, el comercio que se halla fuera de la OMC cae significativamente, ya que este país representaba, en 2007, 3% del comercio mundial (Carpenter y Baldwin, 2007).

Un referente central para estudiar la dinámica del comercio mundial son las cargas impositivas arancelarias, las cuales, por décadas representaron el eje del proteccionismo global. En este contexto, se evidencia un papel fundamental del GATT, ya que, desde 1947, el promedio arancelario mundial ha disminuido considerablemente. Según la OMC, entre 1947, fecha de la firma de la Carta de la Habana, y 1994², año en que se firma el Acta de Marrakech, que recoge los

² Esta fecha es destacable y pertinente para estudios actuales, ya que, desde entonces, no se ha llevado a cabo una ronda de negociaciones exitosa que dé pie a nuevos compromisos en esta materia.



acuerdos de la Ronda Uruguay, el arancel promedio de sus integrantes baja de 38% a menos de 5%. Para 2009, según la OMC, el arancel NMF promedio mundial se sitúa por debajo del 4% (OMC, 2011b).

El proceso ha sido complejo. Las ocho rondas de negociaciones del GATT y las reducciones arancelarias unilaterales –al igual que la firma de ACR– han hecho que el proteccionismo arancelario pierda peso como barrera al comercio internacional. Ya para 1990, los países industrializados aplicaban un arancel NMF promedio de 6%, el cual desciende a 3% en 2009. Los países latinoamericanos bajan sus aranceles promedio de 30% (1989) a menos de 10% en 2009. Las naciones del Este Asiático también llevaron sus aranceles de 15% a 6% en la misma época. Llama la atención que el continente africano no es ajeno a la tendencia de liberalización comercial: sus aranceles promedio han llegado a 12% (OMC, 2011b).

Por otra parte, el intercambio agropecuario sufre distorsiones que son el resultado de la aplicación de otras medidas de protección, como son los subsidios a la producción nacional y a las exportaciones, y las barreras de corte cuantitativo (contingentes), principalmente. En otras palabras, la fuerte autarquía comercial dentro de la Unión Europea y del Nafta se caracteriza en gran medida por una combinación de políticas comerciales que privilegian a los productores de la región, lo que se traduce en distorsiones del mercado con efectos de desviación de comercio.

Las subvenciones al sector agrícola son recurrentes en diferentes naciones del planeta, no solo en los dos grandes bloques, Unión Europea y Nafta. Japón, por ejemplo, también tiene una trayectoria significativa en la protección de sus cultivos de arroz. Incluso, Rusia, país que recién en 2012 ingresó a la OMC, negoció el derecho a entregar a sus agricultores (por el bienio 2012-2013) subsidios anuales del orden de los 9.000 millones de dólares, lo que en la práctica equivale a casi 80% más de lo que en la realidad subvencionaba el sector antes de la adhesión al organismo multilateral (Bonet, 2012).

En síntesis, se puede concluir, en una evaluación parcial, que el sistema multilateral de comercio ha tenido avances explicables a través de dos variables: número de países que se suman al Acuerdo General y caída global del promedio de los aranceles. Pero, de otro lado, estos éxitos se matizan cuando se habla de previsibilidad y transparencia, particularmente en el caso del comercio agropecuario. Existe una brecha significativa entre los aranceles consolidados



y los aplicados; dicha brecha es más notoria en bienes agrícolas que en NAMA³ y, geográficamente hablando, es más significativa en los países en vías de desarrollo. Además, los bienes agrícolas aún son protegidos por barreras que ya han sido erradicadas para el comercio de NAMA.

4.2. LA OMC Y LOS ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES, ACR, EN EL MARCO DEL REGIONALISMO ABIERTO: UNIDAD Y CONTRARIOS.

Después de haber analizado el grado de acercamiento de la OMC a sus ideales de un comercio global más libre, sin discriminación, transparente y previsible, a partir de su propia dinámica, se procede a revisar la gobernanza que ejerce sobre el comercio mundial y la relación que existe entre los principios del sistema multilateral y los ACR que se firman como excepciones válidas al mismo.

El regionalismo fue legitimado en el Acuerdo General a través de la Cláusula de Habilitación y del Artículo XXIV. Originalmente, los ACR solo reunían a países geográficamente cercanos, que impulsaban procesos de integración para mejorar su capacidad de negociación en el sistema multilateral, pero en las últimas dos décadas esta figura ha roto las dimensiones geográficas.

Sin embargo, el regionalismo se expande a través de la masificación de TLC entre países de diferentes regiones. Desde finales de la década de 1980, decenas de países han desarrollado una estrategia agresiva en la búsqueda de acuerdos preferenciales para sus mercancías y servicios, pero la figura preferida no ha sido la de un modelo de regionalización con niveles de supranacionalidad significativos, sino por medio de TLC, que son el equivalente a ZLC imperfectas.

Mientras los aranceles han bajado a nivel mundial, y los integrantes de la OMC se han multiplicado, la firma de ACR también ha crecido significativamente. Por esta razón, aunque el sistema multilateral es cada vez más global, las excepciones a su cláusula NMF deterioran su impacto en la realidad del comercio mundial.

En esta etapa del análisis se destacan dos cosas. Una, que el comercio preferencial hasta 1992 era evidentemente un tema de pocos bloques comerciales, destacándose la Unión Europea no solo por ser el bloque más avanzado, sino

3 Acceso a mercados no agrícolas (Non-agricultural market access).



por ser el de mayor participación comercial (Ito y Mashayekhi, 2005). La segunda, es que a inicios de los noventa comienza a verse un cambio de dinámica con el relanzamiento de los acuerdos comerciales regionales en América Latina (revisión del Pacto Andino, negociaciones del G-3, y Mercosur, etc.), el comienzo de la inserción de la antigua cortina de hierro en la economía de mercado y la masificación de TLC interregionales.

En síntesis, se evidencia en estos primeros hallazgos que mientras el sistema GATT-OMC ha incrementado la adhesión de países y redujo sustancialmente las barreras aduaneras al comercio, hay una dinámica paralela de firma de ACR que ingresan al SMC como excepciones reconocidas en el marco del Artículo XXIV o de la Cláusula de Habilitación. Todo ello se traduce en el hecho de que el comercio mundial se realiza, casi en partes iguales, en el marco de las normas multilaterales y en el del regionalismo abierto (Baldwin y Low, 2009)⁴.

Para los expertos que defienden la hipótesis de una relativa pérdida de liderazgo por parte de la OMC, no es desdeñable el análisis desde la dinámica económica. O sea, la firma de ACR, masiva y desordenada, trae como consecuencia discriminación a los demás integrantes del sistema multilateral, lo que se traduce en riesgos de pérdida de bienestar a través de la desviación de comercio, un efecto no deseado si se habla en función de los principios del sistema multilateral; pero también evidencia una crisis de la integración regional, ante la falta de profundización (uniones aduaneras) de los acuerdos regionales.

5. CONCLUSIONES FINALES:

El sistema GATT-OMC surgió con el espíritu de Bretton Woods, y con ello se pretendió evitar que el comercio mundial regresara a los compartimentos estancos en que se había convertido en la década de 1930: monopolios intrainmperios y guerras comerciales entre potencias. Un avance de estas aspiraciones se evidencia en la creciente participación de las naciones del mundo en el SMC, llegando a 159 naciones en 2013, las cuales representan 95% del comercio mundial.

⁴ Según la OMC, para 2013 existían 250 ACR vigentes y 34 en proceso de negociación.



Sin embargo, la OMC ha encontrado obstáculos para desempeñarse como “la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países” (OMC, 2014). El regionalismo, legitimado en la Cláusula de Habilitación y en el Artículo XXIV del Acuerdo General de Comercio, surgió como una respuesta a la necesidad de ofrecer un régimen preferencial a países que no pueden competir en condiciones de trato igualitario con economías más desarrolladas. En consecuencia, se abrió una puerta para la proliferación de acuerdos preferenciales, por los cuales se filtra casi 50% del comercio mundial. Con la particularidad de que gran parte de este comercio son bienes intermedios y componentes de cadenas globales de valor, que terminan ensamblados en China, México o Turquía.

Una de las principales conclusiones de la presente investigación es que existe una brecha entre el regionalismo abierto como modelo sugerido por la Cepal y el proceso que efectivamente se está viviendo en el mundo. Para esta entidad, regionalismo abierto es un proyecto de transformación de las capacidades productivas de la región a partir del fortalecimiento de los acuerdos preferenciales en un contexto de bajos niveles de proteccionismo frente a terceros países. No obstante, la realidad se ha alejado en gran medida de estas aspiraciones. Acuerdos regionales como CAN, Mercosur, Aladi o Asean, por ejemplo, no profundizan sus niveles de integración, se mantienen en una etapa de zona de libre comercio, sin avanzar hacia la dimensión de unión aduanera. Incluso, evidencias empíricas señalan que el comercio intrarregional, con contadas excepciones, no crece de manera significativa.

En cambio, el mundo está viendo un auge de otros ACR materializados en forma de TLC interregionales que buscan facilitar el intercambio comercial global pero sin mayores ambiciones en materia de creación de instituciones de integración o de cesión de potestades a entes supranacionales. Este tipo de acuerdos, que la OMC incluye como modalidades de ACR, y que Bhagwati describe como componentes de un caótico sistema de globalización (spaghetti bowl), se expande por todo el planeta.

Se puede afirmar entonces que el regionalismo abierto que se está viendo en el mundo es una combinación de acuerdos regionales entre países menos proteccionistas, y que no profundizan sus niveles de integración, con TLC interregionales que aceleran la liberalización comercial a nivel global.

Sin embargo, en el análisis de la relación entre regionalismo abierto y la OMC, la expansión del regionalismo abierto no es exactamente una afrenta a los principios del SMC, sino a su instrumento de gestión: la OMC. La masificación de TLC por todo el planeta, motivada por una división internacional del trabajo más profunda (comercio de tareas en las



cadenas globales de valor) y contraria al espíritu del regionalismo tradicional (proteccionista) que primó hasta finales de la década de 1980, ha traído como consecuencia una erosión de preferencias de los acuerdos regionales, lo que reduce los efectos estáticos de desviación de comercio que son contrarios al principio de comercio sin discriminación del SMC.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alexandraki, K. (Marzo de 2005). Erosión de preferencias: ¿Motivo de alarma? En: *Finanzas y desarrollo*. México.
- Balassa, B. (1964). *Teoría de la Integración Económica*. México: Uteha.
- Baldwin, R. y Low, P. (2009). *Multilateralizing Regionalism. Challenges for the Global Trading System*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Bauman, Z. (2011). *44 cartas desde el mundo líquido*. Barcelona, España: Espasa Libros.
- Bauman, Z. (Enero de 2013). *Sobre la educación en un mundo líquido. Conversaciones con Ricardo Mazzeo*. Barcelona, España: Espasa Libros.
- Bhagwati, J. (1999). *Regionalism and Multilateralism. An Overview*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Canesa, E. (Agosto de 1982). Conceptos fundamentales de la integración económica. En: *Revista Integración Latinoamericana*. Buenos Aires: Intal.
- Carpenter, T. y Baldwin, R. (2007). *Exploding the Mith of Exploding Regionalism*. Ginebra: Graduate Institute.
- Deutsch, K. (1969). *Nationalism and its alternatives*. New York:A. Knopf..



- Garay, L. J. (2013). Minería en Colombia: fundamentos para superar el modelo extractivista. Bogotá: Contraloría General de la República.
- Held, D. (1997). *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*. Barcelona: Paidós.
- Held, D. (2005). *Un pacto global. La alternativa socialdemócrata al Consenso de Washington*.
- Mansfield, E. y Milner, H. (1999). The New Wave of Regionalism. En: *International Organization*, 53(3).
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2008a). *Entender la OMC*. División de Información y Relaciones con los Medios de Comunicación. OMC. Ginebra.
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2008b). *Informe sobre el comercio mundial 2008. El comercio en un mundo en proceso de globalización*. Ginebra.
- Redondo, G. (1984). *Historia Universal* (Tomo XII, p. 465). Pamplona: Eunsa.
- Rodrik, D. (2011). *La paradoja de la globalización. Democracia y el futuro de la economía mundial*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Russell, R. y Tokatlian, G. (2009). Nuevo orden internacional: Modelos de política exterior y opciones estratégicas. El caso de América Latina frente a Estados Unidos. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 85-86, 211-249.
- Vieira Posada, E. (2005). Evolución de las teorías sobre integración en el contexto de las teorías de las relaciones internacionales. En: *Papel Político*, 18.
- Viner, J. (1950). *The Custom Union Issue*. New York: Carnegie Endowment for International Peace
- WTO, IDE-Jetro. (2010). *Trade Patterns and Global Value Chains in East Asia. From trade in goods to trade in tasks*. Ginebra: WTO.



- WTO, (2003). World Trade Report, Geneva: WTO.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

- Bonet, P. (2012). *Rusia se abre al comercio mundial*. Publicado en España el 21 de agosto de 2012. Consultado el 9 de marzo de 2013. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2012/08/20/actualidad/1345491034_056290.html
- Cataño, J. F. (2004). La teoría neoclásica del equilibrio general. Apuntes críticos. *Cuadernos de Economía*, XXIII(40). Bogotá. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2485378.pdf
- Cepal (1994). *El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe: la integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad*. Chile: Cepal. Recuperado de <http://www.eclac.org/cgibin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/7/4377/P4377.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>
- Ito y Mashayekhi. (2005). *Multilateralismo y regionalismo*, la nueva interfase. PDF publicado por la UNCTAD-ONU. Recuperado de http://www.unctad.org/en/docs/ditctnecd20047ch1_en.pdf
- Lamy, P. (2012). Discurso de Pascal Lamy, pronunciado el 26 de junio de 2012 en la Humboldt-Viadrina School of Governance, en Berlín. Consultado el 5 de marzo de 2014. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/news_s/sppl_s/sppl239_s.htm
- Lobel, J. y Ratner, M. (Enero de 1999). Bypassing the Security Council: Ambiguous authorizations to use force, cease-fires and the Iraqi inspection regime. En: *American Journal of International Law*. EBSCO host.
- Garay, L. J. (2013). Minería en Colombia. *Fundamentos para superar el modelo extractivista*. Contraloría General de la República. Bogotá: Imprenta Nacional. Recuperado de <http://www.rebelion.org/docs/167838.pdf>



- Organización Mundial de Comercio, OMC. (1994). *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994. OMC*. Consultado el 12 de marzo de 2013. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/06-gatt_s.htm
- Organización Mundial de Comercio, -OMC. (2008). Informe sobre el comercio mundial. Consultado en agosto de 2013. Recuperado de: http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr08-2c_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2011). (2009). *Evolución del comercio internacional*. Consultado el 6 de octubre de 2013. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/section1_s/its09_highlights1_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio, OMC. *Evolución del comercio mundial*. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2011_s/its11_world_trade_dev_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2011b). *Estadísticas del comercio internacional*. Ginebra, WTO. Consultado el 7 de abril de 2012. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2011_s/its11_highlights_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2015) *Acuerdos Comerciales Regionales*. Consultado el 10 de junio de 2013. Recuperado de <http://rtais.wto.org/UI/PublicAllRTAList.aspx>
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2011d). *Anatomía de los acuerdos comerciales internacionales*. Consultado el 8 de abril de 2012. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr11-2d_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2011c). *Perfiles arancelarios en el mundo 2011*. Ginebra, OMC. Consultado el 7 de abril de 2012. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tariff_profiles11_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2014) *Miembros y observadores*. Consultado el 8 de enero de 2015. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm



- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2015) Entender la OMC. Ginebra: OMC.
- Organización Mundial de Comercio, OMC. (2013) Órgano de solución *de diferencias*. *Informe Anual* Consultado el 26 de marzo de 2014: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=S&CatalogueIdList=128833,120513,99189,109480,104735,102196,67148,64280,59117,51161&CurrentCatalogueIdIndex=1&FullTextSearch=
- Patterson, T. E. (2003). *The American Democracy: Glossary* (Sixth ed.). Recuperado de http://highered.McGrawHill.com/sites/0072481218/student_view0/chapter17/glossary.html
- Sanahuja, J. A. (2013). Narrativas del multilateralismo. Efecto “Rashomon” y cambio de poder. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 101, 27-54. Barcelona. Consultado el 25 de marzo de 2014. Recuperado de http://www.cidob.org/es/publicaciones/revistas/revista_cidob_d_afers_internacionals/multilateralismo_narrativas_y_practicas_de_un_nuevo_orden_institucional



PONENCIA 70

70- ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD LADRILLERA DEL
MUNICIPIO DE CAMPOALEGRE HUILA 2014 -2017.



TITULO:

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD LADRILLERA DEL MUNICIPIO DE CAMPOALEGRE HUILA 2014 -2017.

AUTOR:

Ana Victoria Cristancho Olaya:

CORHUILA. Neiva Colombia.

Correo electrónico: bancaria@corhuila.edu.co; vickycristancho@gmail.com.

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Desarrollo Microempresarial.



ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD LADRILLERA DEL MUNICIPIO DE CAMPOALEGRE HUILA 2014 -2017.

RESUMEN:

Esta ponencia producto de una investigación tiene como objetivo primordial, estructurar una propuesta de Direccionamiento Estratégico para las empresas ladrilleras que operan en el Municipio de Campoalegre (Huila) que les permitan renovarse y mantener un desarrollo sustentable con el ambiente de la localidad.

El Plan de Direccionamiento Estratégico objeto de este proyecto de investigación se limitará a las empresas productoras de ladrillo que operan en el área de influencia del municipio de Campoalegre, buscando con ello que se utilicen las herramientas de la planeación estratégica y de esta temática, con el fin de que se modernicen y desarrollen sus procesos de una manera sustentable con los recursos naturales de la región. El área geográfica que se delimitó para este trabajo de investigación, corresponde al municipio de Campoalegre primer productor de ladrillos del departamento y para la formulación del Direccionamiento Estratégico se tiene 3 objetivos específicos: Análisis estratégico, formulación estratégica, en cuanto a la implementación de la estrategia y la empresa ideal tipo hace parte de la investigación en su totalidad con el análisis de entornos según Mintzberg.

PALABRAS CLAVES:

Direccionamiento estratégico, Sustentable, Análisis interno.

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo pretende analizar el sector ladrillero en el Municipio de Campoalegre Huila, determinando en primera instancia las incidencias de la actividad ladrillera y las alternativas para incrementar la generación sostenible



de riqueza en este tipo de oficio, que puede servir como referente para el sector económico, como principal actividad productiva en la localidad y como herramienta hacia la prosperidad colectiva de la región.

Cabe destacar que las pequeñas ladrilleras no cumplen con las normas ambientales vigentes, de esta forma podemos establecer cuáles son las necesidades actuales y las mejoras relacionadas en estos aspectos, que permitan lograr el fortalecimiento de esta actividad y su competitividad en el sector fabricante de ladrillos, entendiendo que la sostenibilidad y la calidad garantiza la eficiencia en sus procesos productivos, mediante la reconversión tecnológica y sus relaciones económicas con el entorno, a través de muestras representativas de empresas de explotación de la arcilla en este municipio y empresas intermediarias y constructoras a través de la información que se recopilará de la Cámara de Comercio, y la validación de datos del mercado.

Se hará un análisis de tendencias y escenarios posibles en el mercado de materiales de construcción especialmente el ladrillo, basados en las entrevistas, archivos documentales, igualmente recurriremos al testimonio verbal suministrado por familiares y allegados a los sujetos en estudio, como también datos sobre tendencias obtenidos de fuentes secundarias, brindando una perspectiva general de los posibles factores determinantes en la producción y comercialización de productos derivados de la arcilla como elementos para obras de mampostería y construcción.

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD LADRILLERA DEL MUNICIPIO DE CAMPOALEGRE HUILA 2014 -2017.

1.1. ANÁLISIS INTERNO.

1.1.1. Diagnostico del Proceso Administrativo.

El proceso administrativo son las fases, etapas y elementos que busca establecer como se dirige una organización en términos de eficacia, eficiencia y productividad, en cada una de las fases del proceso, permiten un análisis de variables que ayudan a la organización a planear, organizar, dirigir y controlar, con el propósito de identificar, fortalecer y debilidades para hacer competitivos.



Según Urwick (1960) presenta dos fases: mecánica y dinámica. La fase mecánica es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, es decir, se orienta siempre hacia el futuro a través de los planes de acción, a esta fase pertenece la previsión, planeación y organización. La fase dinámica se refiere a cómo manejar el organismo social en el contexto en el que se encuentren: hacen parte de esta fase la Dirección y el Control. (Urwick, 1960).

1.1.2. Análisis de áreas funcionales.

Analizar las organizaciones en su gestión integral o cada una de las áreas del negocio, se hace con el propósito de establecer los procesos e identificar las fortalezas y debilidades y las alternativas para evaluar el desempeño general de las mismas, en este caso de toda la actividad ladrillera que se desarrolla alrededor del proceso de producción, comercialización, de las necesidades y proceso de formación y desarrollo del talento humano, los elementos necesarios para una gestión financiera y los sistemas de información que algunas aplican para el impulso de su negocio, y la investigación y desarrollo, para interpretar y valorar las variables establecidas durante la formulación y desarrollo de esta trabajo de investigación.

1.1.2.1 Área de gestión de mercadeo.

Las empresas dedicadas a la actividad ladrillera del municipio de Campoalegre, únicamente dos se encuentra con un sistema de mercadeo formalizado; como lo es la Ladrillera el Cortijo, e Industrias Uno A, las demás poseen procesos incipientes, sin plan de marketing, esto teniendo en cuenta que en el Municipio de Campoalegre entre ladrilleros y chircales, venden todo el ladrillo producido, donde el mercado presenta una demanda insatisfecha, por el auge de la construcción en la región, donde no hay acciones concretas y encaminadas a desarrollar impacto positivos en comunidad y como estrategia de mercado a través de la Asociación con un solo proveedor para así, regular precios, evitar la competencia desleal entre otros. Este es el proceso de venta que desarrolla la actividad ladrillera:

Según el análisis aplicado con las variables específicas para el desarrollo de este trabajo, este es el resultado del instrumento de evaluación aplicado en el sector así:



Cuadro 1. ¿Actualmente cuenta con estrategias de mercadeo, para aumentar la cantidad de clientes?

Respuesta	Cantidad	% Participación
No	17	85%
Si	3	15%
TOTAL	20	100%

EL 85% de las empresas productoras de Ladrillo del Municipio de Campoalegre, no cuenta con capital de trabajo para invertir en Tecnología, como se afirmó en preguntas anteriores, el recurso financiero es el mayor problema dentro de la capitalización de tecnologías para la Industria Ladrillera.

Otro 15% afirma poseer recursos para realizar este tipo de inversiones como se puede apreciar en la siguiente gráfica. Figura 1. Obtención de estrategias de mercadeo para el aumento de clientes.

Cuadro 2. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?

Clientes Potenciales	Cantidad	% Participación
Ferreterías	4	20%
Maestros de Obra	7	35%
Constructoras	16	80%
Personas Naturales	2	10%
Comisionistas	1	5%
Comerciantes de Ladrillos	1	5%
Ingenieros	2	10%

Las menor preferencia se da para el caso de las Ferreterías, las cuales son un cliente potencial para el 20% de las empresas, las Personas Naturales y los Ingenieros con un 10% de la preferencia empresarial y en último lugar, se encuentran los Comisionistas y Comerciantes de Ladrillo, los cuales son un cliente potencial para el 5% de las empresas cada uno.



Cuadro 3. ¿Existe un sistema de información de clientes?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias		

El 15% de las productoras de ladrillo del Municipio de Campoalegre poseen sistema de información de Clientes. La anterior es una estadística negativa para la industria ladrillera, en la misma se aprecia la poca conexión y la tendencia a brindar un servicio pre-compra y post-compra por parte de las empresas productoras.

Por lo tanto, el 85% de las empresas productoras de ladrillo que no poseen sistemas de información de clientes, son igualmente proclives a no brindar un valor agregado a su producto a través del servicio al cliente.

Cuadro 4. ¿Cuenta con una fuerza de ventas?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	1	5%
No	19	95%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias.		

La fuerza de Ventas, que hace referencia a todo un equipo o dependencia dedicada a la comercialización del producto, es uno de tantos factores débiles encontrados dentro de la organización de las empresas productoras. El 95% de las mismas no cuenta con una fuerza de ventas para sus productos, tan solo el 5% de las empresas productoras declaran poseer puntos de venta y comercialización.



Cuadro 5. ¿Cuál es su canal de distribución?

Canal de Distribución	Cantidad	% Participación
Punto de Venta	3	15%
Ferreterías	1	5%
No tiene/No Existe	16	80%
TOTAL	20	100%

En cuanto al canal de producción de las empresas productoras de ladrillo del municipio de Campoalegre, se encuentra el 80% de las empresas no cuenta con ningún canal de distribución, por otro lado el 15% de las empresas productoras poseen Puntos de Venta y un 5% de las mismas utiliza las ferreterías como forma de distribuir su producto final.

Cuadro 6. ¿Cuáles son sus productos estrella?

Productos Estrella	Cantidad	% Participación
Ladrillo Hueco N° 4	11	55%
Ladrillo Hueco N° 5	6	30%
Ladrillo Tolete	7	35%
Fuente: Propias.		

En cuanto a la percepción de productividad, eficiencia y alta rentabilidad de sus productos, las empresas productoras de ladrillo del municipio de Campoalegre prefieren la producción del “Ladrillo Hueco No. 4”, lo anterior se puede apreciar en la siguiente grafica donde el 55% de las empresas productoras declara este producto como su producto estrella o preferido.

Por otro lado el 35% de las Empresas productoras declaran como producto favorito o preferido al “Ladrillo Tolete” y un 30% considera como producto preferido al “Ladrillo Hueco No. 5”.



1.1.2.2 Área de gestión humana.

“La Gestión de talento humano tiene como función principal garantizar la provisión de personal apto y motivado a la organización; igualmente le corresponde desarrollar y conservar la calidad de vida en el trabajo, iniciar e impulsar el cambio, establecer principios, valores e inducir conductas que se comprometan con el bienestar colectivo”¹.

Cuadro 7. ¿Cómo es el sistema de contratación de sus empleados?

Sistema de Contratación	Cantidad	% Participación
Por Obra	1	5%
Por Prestación de Servicios	19	95%
Por Contrato (Planta)	1	5%

El tipo de contratación y estabilidad laboral de las Empresas Productoras de Ladrillo del Municipio de Campoalegre, es notablemente el Contrato de Prestación de Servicios, manera sobre la cual vinculan laboralmente a sus empleados el 95% de las empresas, otro 5% vincula sus empleados por medio de contratos a término con prestaciones sociales (Planta), y otro 5% de las empresas utiliza contratos de obra que se caracteriza por ser un tipo de contrato que vence, tan pronto se termina el bien o la obra objeto de la suscripción del contrato.

Cuadro 8. ¿Existen Programas de Capacitación para los empleados (motivación de personal, trabajo en equipo)?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias.		

¹ ZAPATA A., RODRIGUEZ, A. y PUERTO, D. P. (2011), “Análisis de las áreas de Gestión” en Direccionamiento Estratégico. Cali, Programa Editorial Universidad del Valle, capítulo 7



Los Programas de Capacitación dentro de las empresas productoras de Ladrillo, no parecen tomar mucha importancia empresarial, evidencia de esto se forma al encontrar que el 85% de las Empresas no realizan programas de capacitación, motivación personal y/o trabajo en equipo. Un 15% de las mismas si lo hace.

Cuadro 9. ¿La organización realiza pruebas médicas al ingreso del personal?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	1	5%
No	19	95%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias		

En el aspecto de realización de pruebas médicas para el ingreso del personal, el 95% de las empresas productoras de ladrillo del municipio de Campoalegre señala no realizar este tipo de pruebas para el ingreso de sus empleados. Tan solo el 5% de las mismas asegura realizarlas.

Cuadro 10 ¿Cuál es el nivel de accidentalidad de sus empleados en la organización (de 1 a 5)?

Nivel	Cantidad	% Participación
1	20	100%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
TOTAL	20	100%

En cuanto al nivel de Accidentalidad de los empleados de las empresas productoras, en una escala de 1 a 5, donde 1 representa un nivel de estabilidad Bajo, y 5 un nivel de accidentalidad Moderado, se evidencia que el 100% de las empresas productoras tienen una percepción baja (Calificación 1) del nivel de accidentalidad de los empleados de su empresa.



Los resultado comprueban que estas empresas de Campoalegre, el 90% de ellas no cuentan con un plan de emergencia para reaccionar frente a cualquier riesgo que se presente en los diferentes lugares de trabajo; solo un 10% de estas empresas cuentan con dicho plan.

Todas las empresas deben contar con un plan de contingencia, a manera de que se disminuyan y hasta se eliminen los riesgos, como también, se tomen las respuestas adecuadas ante cualquier eventualidad o estados de emergencia que se presenten. Es importante que se lleguen a realizar dichos planes para un adecuado manejo en caso de que se presente algún imprevisto, igualmente se puede obtener apoyo técnico en las respectivas Aseguradoras de Riesgos Laborales ARL.

Cuadro 11. ¿Han definido el panorama de riesgos en su organización?

Resultado	Cantidad	% Participación
Si	2	10%
No	18	90%
TOTAL	20	100%

El 90% de las empresas productoras de ladrillo en el municipio de Campoalegre no han definido ningún panorama, el 10% de ellas si los han determinado panoramas de riesgos dentro de la organización.

Relacionar todos los factores importantes en donde se pueda hacer real cualquier accidente hacia el trabajador como por ejemplo, la localización de las áreas en donde existe factor de riesgo, es la envergadura de estos planes que buscan el cuidado y la salud del mismo. La razón por la cual muchas empresas no realizan estos planes radica en la poca importancia vista a estos temas, lo que origina la no realización de los debidos planes para impedir que los accidentes laborales sean más frecuentes y que, en caso de ellos sea más eficaz la forma como se manejan estos.

Cuadro 12. ¿Sus empleados se encuentran afiliados al sistema de riesgos profesionales y Sistema de Seguridad Social en salud?

Resultado	Cantidad	% Participación
Si	2	10%
No	18	90%
TOTAL	20	100%



El 90% de los empleados de las empresas no se encuentran afiliados a ningún tipo de seguridad social ni al sistema de riesgos profesionales; solo el 10% de ellos si se encuentran afiliados al servicio de salud y de riesgos.

El tipo de contratación y vinculación laboral que las empresas productoras de ladrillo, ejercen dentro de su actividad económica, carece de visión jurídica y cumplimiento, por lo cual sus empleados son remunerados de manera directa, en base a contratos escritos que no cumplen con la normatividad vigente. Todo esto, conlleva al empleador y al trabajador a eludir sus obligaciones con el Sistema de Seguridad Social.

Cuadro 13. ¿Actualmente los empleados se encuentran inscritos en un programa de seguridad industrial y cuenta con reglamento de higiene y de seguridad industrial?

Resultado	Cantidad	% Participación
Si	2	10%
No	18	90%
TOTAL	20	100%

Del total de empresas productoras de ladrillo en el municipio de Campoalegre, un 90% de ellas no incorporan a sus empleados en algún programa de seguridad industrial y solo el 10% si realizaron algún programa.

Cuadro 14. ¿Tiene a sus empleados afiliados al fondo de Cesantías, Caja De Compensación Familiar?

Resultados	Cantidad	% Participación
Si	2	10%
No	18	90%
TOTAL	20	100%

En cuanto a la afiliación a las Cajas de Compensación Familiar, el propio sistema de contratación por servicios predominante en la Industria Ladrillera, genera que el 90% de las empresas no realicen esta clase de aportes al SGSS.



Por lo anterior, un 10% de las empresas productoras de ladrillo en el municipio de Campoalegre, vinculen a sus empleados de manera integral en el Sistema de Seguridad Social, como se apreció en las preguntas anteriores, y a la Caja de Compensación Familiar.

1.1.2.3 Área de gestión de producción.

El sistema productivo comienza cuando se realiza la explotación minera de arcillas que es la materia prima (integración vertical hacia atrás). Luego unos subprocesos para llegar a la quema y obtener el producto terminado”².

El siguiente es el análisis de las variables desarrolladas en esta investigación:

Cuadro 15. ¿Qué tipo de tecnología está utilizando la organización?

Tipo de Tecnología	Cantidad	% Participación
Hornos Túnel	2	10%
Hornos Hoffman	1	5%
Maquinas Hechizas	8	40%
Hornos Ecológicos	1	5%
Ninguno	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Propias.

Las Empresas Productoras de Ladrillo del Municipio de Campoalegre, utilizan en su mayoría Maquinas Hechizas dentro de sus procesos de producción, esta tecnología es utilizada por el 40% de las mismas. Por otro lado Tecnología de los Hornos Túnel es utilizada por el 10% de las empresas Productoras, lo cual muestra una baja acogida que se debe a su elevado costo o a su eficiencia en la producción. Una tecnología mucho más sofisticada dentro de la Producción Ladrillera, se ve reflejada en los Hornos Hoffman, no obstante, esta tecnología es usada por un 5% de las empresas productoras de ladrillo. De igual manera, los Hornos Ecológicos son usados por el 5% de las empresas productoras.

2 HERRERA A., POLANIA, A., DIAZ, M., “Plan de Direccionamiento estratégico de Industrias UNO A del Huila (2012.2020) Julio de 2012.



Cuadro 16. ¿Existe efectividad en la producción y en los programas de entrega?

Efectividad	Cantidad	% Participación
Si	11	55%
No	4	20%
A veces	5	25%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias.		

En cuanto a la percepción que tienen los empresarios en torno a su efectividad en la producción y los programas de entrega, el 55% de las empresas productoras consideran que si existe efectividad en la producción y la entrega de su producto; un 25% de las empresas productoras consideran que no existe efectividad en la producción y los programas de entrega.

La menor participación pertenece al 20% de las empresas productoras quienes consideran que en ocasiones se cuenta con efectividad en estos procesos, así como también existen ocasiones en las que no se presenta efectividad en la producción y/o en la entrega del producto.

Cuadro 17. ¿Cuál es el valor agregado que le da a su producto?

Valor Agregado	Cantidad	% Participación
Calidad del Producto	14	70%
Calidad de La Materia Prima	2	10%
Ninguno	4	20%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias.		



Un 20% de las empresas productoras considera que no agrega valor a su producto final. Este comportamiento permite apreciar que aún el concepto de valor agregado en el producto, es aún para las empresas productoras de ladrillo un concepto que afecta directamente al producto.

1.1.2.4 Área de gestión financiera.

“La Gestión financiera se entiende como el manejo eficiente y control de los recursos económicos disponibles en la organización. Con el manejo eficiente de la gestión financiera se busca la sostenibilidad económica de la empresa y la satisfacción de los requerimientos internos”³.

En el caso de la actividad ladrillera del Municipio de Campoalegre, los procesos contables, en la mayoría de las empresas lo hacen de manera informal, muchos de ellos sin software contable, asesorados y apoyados por Contadores Públicos, en el momento que se requieran, lo que hace que se vuelva incalculable la efectividad de la producción, la gestión de mercadeo, el comprometimiento del personal con la organización entre otros.

A continuación se presenta la relación de las variables desarrolladas en ésta gestión en forma de gráfica:

Por otro lado se pueden establecer otros dos grandes grupos, un 25% de las empresas productoras de ladrillo en el Municipio de Campoalegre, quienes tienen un nivel de endeudamiento entre los 20 y 30 millones de pesos y otro 20% que posee un nivel de endeudamiento desde los 40 hasta los 80 millones de pesos.

Cuadro18. Nivel de endeudamiento.

Nivel Hasta	Cantidad	% Particip.
5 Millones	5	25%
10 Millones	3	15%
15 Millones	1	5%
20 Millones	2	10%

3 ZAPATA A., RODRIGUEZ, A. y PUERTO, D. P. (2011), “Análisis de las áreas de Gestión” en Direccionamiento Estratégico. Cali, Programa Editorial Universidad del Valle, capítulo 7



Nivel Hasta	Cantidad	% Particip.
25 Millones	2	10%
30 Millones	1	5%
40 Millones	1	5%
50 Millones	2	10%
80 Millones	1	5%
Sin datos	2	10%
Total	20	100%

Cuadro 19. ¿Cuenta con software contable?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Propias.

La implementación de Software Contable, uno de los pasos esenciales en la formalización empresarial y la organización y gestión financiera de largo plazo de las empresas, no es una fortaleza dentro de la industria ladrillera del Municipio de Campoalegre.

El 85% de las empresas productoras no ha implementado la utilización de Software contables dentro de la empresa, otro 15% si lo ha implementado o se encuentra en proceso de implementación.

Cuadro 20. ¿Tiene algún sistema de crédito establecido para sus clientes?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Propias.



Por otra parte, aunque las empresas productoras de ladrillo no poseen sistemas contables implementados, el 80% de las mismas ofrecen sistemas de Crédito a los clientes, un 20% no los ofrece.

Estas dos circunstancias, hacen que los sistemas de crédito que se ofrecen sean de muy corto plazo, como se puede apreciar en la gráfica siguiente, el 80% de las empresas productoras de ladrillo, ofrecen crédito a sus clientes, sin embargo, este crédito no supera los 8 días o una semana.

Cuadro 21. ¿Qué plazo concede para pagar?

Plazo	Cantidad	% Participación
De contado	4	20%
Cada ocho días	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Propias.

Un 20% de las empresas productoras de Ladrillo del Municipio de Campoalegre, como se afirmó anteriormente, no conceden crédito a sus clientes, por lo cual el pago de los productos vendidos se realiza de contado una vez realizada la orden o pedido.

1.1.3 Gestión de sistemas de información.

En el caso de la actividad ladrillera del Municipio de Campoalegre, solo dos empresas han dedicado sus esfuerzos a la obtención de sistemas de información, que les facilita la toma de decisiones y a su vez el mejoramiento continuo como un recurso fundamental no solo para la transferencia de la información, sino para la optimización de los procesos, a través del sistema integrado de la calidad, y un sistema contable, que facilita y optimiza procesos en la organización, según el análisis que observamos así:

Cuadro 22. ¿Actualmente la organización cuenta con capital de trabajo para invertir en tecnología?

Respuesta	Cantidad	% Participación
si	3	15%
no	17	85%
TOTAL	20	100%



EL 85% de las empresas productoras de Ladrillo del Municipio de Campoalegre, no cuenta con capital de trabajo para invertir en Tecnología, como se afirmó en preguntas anteriores, el recurso financiero es el mayor problema dentro de la capitalización de tecnologías para la Industria Ladrillera.

Otro 15% afirma poseer recursos para realizar este tipo de inversiones como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Cuadro 23. ¿Existe un sistema de información de clientes?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%
Fuente: Propias		

El 15% de las productoras de ladrillo del Municipio de Campoalegre poseen sistema de información de Clientes. La anterior es una estadística negativa para la industria ladrillera, en la misma se aprecia la poca conexión y la tendencia a brindar un servicio pre-compra y post-compra por parte de las empresas productoras.

Por lo tanto, el 85% de las empresas productoras de ladrillo que no poseen sistemas de información de clientes, son igualmente proclives a no brindar un valor agregado a su producto a través del servicio al cliente.

Cuadro 24. ¿Cuenta con software contable?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%

La implementación de Software Contable, uno de los pasos esenciales en la formalización empresarial y la organización y gestión financiera de largo plazo de las empresas, no es una fortaleza dentro de la industria ladrillera del Municipio de Campoalegre.



El 85% de las empresas productoras no ha implementado la utilización de Software contables dentro de la empresa, otro 15% si lo ha implementado o se encuentra en proceso de implementación.

Cuadro 25. ¿La empresa cuenta con procesos bien definidos en el sistema de gestión de calidad?

Respuesta	Cantidad	% Participación
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%

En cuanto a la definición de procesos en el Sistema de Gestión de Calidad SGC, el 85% de las empresas productoras no poseen procesos ni procedimientos concernientes a SGC dentro de la estructura organizacional, el 15% restante posee procesos de Gestión de Calidad definidos.

1.1.3.1 Análisis de Recursos y Capacidades.

De acuerdo al análisis de los recursos y capacidades de las empresas ladrilleras del Municipio de Campoalegre tenemos:

Recursos Físicos: uno de los recursos más importantes de la actividad ladrillera del Municipio de Campoalegre, es la materia prima (greda) que tienen algunos propietarios de ladrilleras, y con la obtención del título minero que otorga el Ingeominas, podrán vender la materia prima a la competencia.

Recurso Humano: El recurso humano que labora en todo el proceso productivo de la actividad ladrillera del Municipio de Campoalegre, a través del tiempo ha demostrado excelentes habilidades en la elaboración del ladrillo, por su conocimiento empírico desde hace aproximadamente 40 años.

Recurso Tecnológico:

Reputación: los clientes de las ladrilleras de Campoalegre tienen buena imagen, y prestigio, en la calidad de sus productos ya que cuentan con excelente materia prima.



CAPACIDADES:

Las capacidades que tiene los ladrilleros del Municipio de Campoalegre, es la capacidad directiva, es decir los propietarios de las ladrilleras, son personas emprendedoras que a través del tiempo han luchado por crear su propia empresa con mucho esfuerzo y dedicación y han logrado permanecer en el mercado, como se refleja en la gráfica, siguiente el rango de antigüedad y el tiempo que llevan en el mercado.

Cuadro 26. Rango de antigüedad de la Actividad Ladrillera en el Municipio de Campoalegre.

RANGO ANTIGUEDAD	AÑOS DE OPERACIÓN		AÑOS DE LEGALIZACION	
	CANTIDAD	% Part.	CANTIDAD	% Part.
1 A 5 AÑOS	5	25%	18	82%
6 A 8 AÑOS	6	30%	1	5%
9 A 12 AÑOS	5	25%	1	5%
13 A 25 AÑOS	4	20%	2	9%
TOTAL	20	100%	22	100%

Fuentes: Cámara de Comercio de Neiva, Propias

La menor participación la tienen las empresas antiguas, pues empresas que se encuentran operando desde hace ya más de 13 a 25 años, representan el 20% del total, es decir tan solo 1 de cada 5 empresas, puede ser considerada antigua dentro de la industria ladrillera.

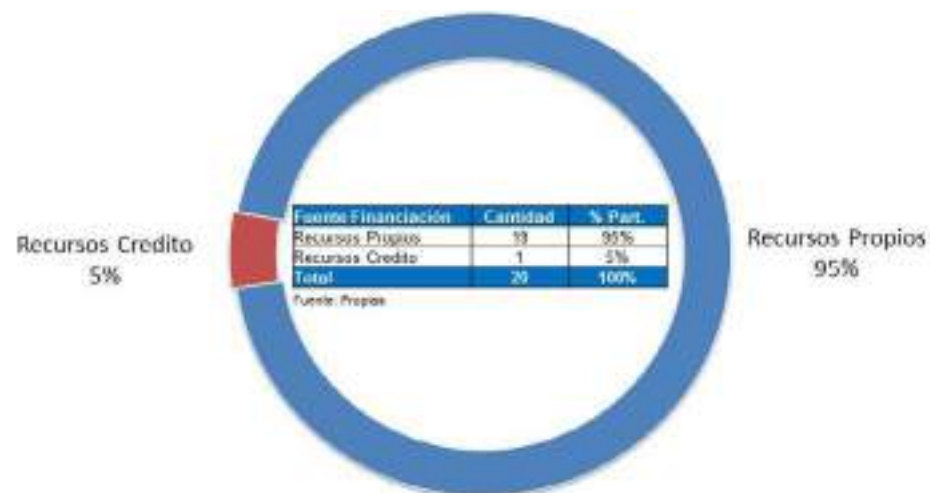
Por último se encuentran las empresas cuya antigüedad asciende de los 9 a 12 años de operación, con un 25% del total de las empresas.

Esta situación da claridad sobre periodos de informalidad dentro de la Actividad Ladrillera, como se puede ver, tan solo el 18% de las empresas se encuentran registradas con una antigüedad mayor a los 6 años, en el análisis anterior se detalló que el 75% de las empresas productoras de ladrillo se encuentran en operación desde hace más de 6 años, por lo tanto, aproximadamente el 57% de las empresas productoras de ladrillo, ha ejercido su actividad de manera informal durante 5 años o más.



Respecto a las fuentes de financiación que utilizaron las empresas productoras de ladrillo del municipio de Campoalegre, se puede detallar que el 95% de las mismas inicio sus actividades mediante inversión con recursos propios, tan solo un 5% de las empresas inician con recursos de crédito.

Recursos para el desarrollo de la actividad ladrillera.



Este comportamiento afirma la capacidad emprendedora de los propietarios de la industria Ladrillera, en crear su empresa con recursos propios y un porcentaje mínimo en el acceso a créditos bancarios.

1.1.3.2 Análisis de la cultura y clima organizacional.

La cultura organizacional es un conjunto complejo y multidisciplinario de casi todo aquello que constituye, la vida en común en los grupos sociales modelo propuesto parte de lo general a lo particular y está dividido en grandes dimensiones: La dimensión histórica y social de la cultura, los grandes conjuntos simbólicos en la organización, las subculturas y los elementos de la cultura relacionados con la gestión empresarial.⁴

⁴ ZAPATA A., RODRIGUEZ, A. y PUERTO, D. P.Op. Cit. P.



Haremos un análisis de los cada uno de los componentes, rasgos y características que involucran el sector productor de ladrillo en el municipio de Campoalegre, teniendo en cuenta que allí se conforma una camaradería y familiaridad, por cuanto son empresas, muchas de ellas conformadas por familias, y todos participan en la producción, padres, hijos, esposas, cuñados entre otros.

Historia:

Los pioneros de la actividad ladrillera en el Municipio de Campoalegre a partir de 1952 fueron los señores Fernando Padilla, Argemiro Padilla, Benito Padilla, Ismael Llanos, Gonzalo Barreiro, Dolores Cortés, Daniel Pastrana, y Vidal Roble, y el señor Arturo Molina en la vereda la Vega.

Según información suministrada por el señor Héctor Salgado (q.e.p.d.) en entrevista en el municipio de Campoalegre, manifiesta que el inicio la actividad desde que tenía 9 años, en una ladrillera ubicada donde hoy se encuentra la Universidad Surcolombiana, donde existe hoy en día la Facultad de Ingeniería, manifiesta que fue de las primeras personas en adquirir una maquina hechiza de la ciudad de Cali- Valle para producir ladrillo hueco No. 4 y 5, los más comercializados hoy en día.

La Sociedad:

Las empresas productoras de ladrillo pertenecen a una industria relativamente nueva, en cuanto a sistemas asociativos, sin embargo, el 85% de las empresas se encuentran afiliadas a alguna asociación, en específico el 80% de las empresas productoras de ladrillo del municipio de Campoalegre se encuentran afiliadas a la Asociación de Ladrilleros y Alfareros de Campoalegre (ASOLACAM), por otro lado, el 15% de las empresas no se encuentra afiliada a ningún tipo de grupo asociativo dentro de su actividad económica.

El Lenguaje:

Según Aktouf (1986) identifica sistemas lingüísticos coexistentes en las organizaciones como el habla de la jerarquía, haciendo alusión al estilo de habla directa con los operarios, y el estilo de habla con los clientes, la palabra es importante dentro de la vida de las empresas.



En las Ladrilleras, se observa un clima de cordialidad, amabilidad y una estrecha relación entre jefe y operario, por la familiaridad entre ellos, por la dimensión del sector y hace que todos se conozcan.

El proyecto formal de empresa.

Esta situación da claridad sobre periodos de informalidad dentro de la Actividad Ladrillera, tan solo el 18% de las empresas se encuentran registradas con una antigüedad mayor a los 6 años, en el análisis anterior se detalló que el 75% de las empresas productoras de ladrillo se encuentran en operación desde hace más de 6 años, por lo tanto, aproximadamente el 57% de las empresas productoras de ladrillo, ha ejercido su actividad de manera informal durante 5 años o más.

Clima Organizacional:

El tipo de contratación y estabilidad laboral de las Empresas Productoras de Ladrillo del Municipio de Campoalegre, es notablemente el Contrato de Prestación de Servicios, manera sobre la cual vinculan laboralmente a sus empleados el 95% de las empresas, otro 5% vincula sus empleados por medio de contratos a término con prestaciones sociales (Planta), y otro 5% de las empresas utiliza contratos de obra que se caracteriza por ser un tipo de contrato que vence, tan pronto se termina el bien o la obra objeto de la suscripción del contrato. Esto genera una rotación de personal de no superior a 4 meses, en razón a que son trabajadores sin contrato laboral, que están con constante búsqueda de otro empleo mejor.



1.2 MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DOFA.

Cuadro 27. Matriz de Análisis Integrado DOFA

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima disponible y al alcance de la producción 2. Conformación de empresas familiares. 3. Capacidad emprendedora. 4. Venta total de la producción. 5. Poco nivel de desperdicio en producción. 6. Buenas relaciones con los proveedores. 7. Creación de la asociación de ladrilleros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal operativo no calificado. 2. Procesos de calidad incipiente sin normas de calidad. 3. Administración empírica sin proceso administrativo 4. Carencia en Sistemas de Información y Comunicación 5. Bajo nivel de competitividad. 6. Faltan procesos de innovación, investigación y desarrollo. 7. Poca diversidad de producto. 8. Bajo nivel tecnológico en el proceso de la quema de los productos. 9. Carencia en Sistemas de Información Financiera, Costos y Presupuesto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación Geográfica. 2. Subsidios para construcción de vivienda de interés social. 3. Crecimiento de la construcción. 4. El sector ladrillero mayor generador de empleo en el Municipio de Campoalegre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnologías aplicables en la construcción de hornos. 2. Entrada de competidores en el mercado. 3. Normas ambientales – emisiones de gases. 4. Nuevos métodos y modelos de construcción. 5. Certificaciones de calidad. 6. Obtención del título minero. 7. Poco apoyo del estado.



ESTRATEGIAS FO:

- Implementar mejores sistemas de producción y control de inventarios para atender la demanda insatisfecha del sector de la construcción.
- Establecer productos sustitutos para segmentar nuevos mercados y aprovechar el yacimiento de materia prima y la ubicación geográfica.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas con tecnología de punta, para satisfacer la demanda a grandes proveedores.
- Fortalecer la creación de la Asociación con el ánimo de que esta sea la matriz y reguladora de precios de los productos en el mercado local y nacional.
- Realizar convenios con entidades gubernamentales para aprovechar los subsidios.

ESTRATEGIAS FA:

- Integrar los grandes y pequeños productores con el ánimo de obtener materia prima constante y a menor costo.
- Asesorar y capacitar en el proceso de certificaciones de calidad.
- Neutralizar los factores climáticos en la producción ladrillera con el fin de obtener una producción constante.
- Fortalecer la Cooperación Interinstitucional con entidades del estado, designadas a manejar el tema ambiental con el propósito de estar a la vanguardia y el mejoramiento de los procesos.

ESTRATEGIAS DO:

- Fortalecer la producción al ritmo del crecimiento de la construcción, aplicando nuevos métodos y productos sustitutos con valores agregados.



- Aprovechar la integración Universidad-Empresa-Estado, para capacitar el personal en métodos de producción, atención al usuario, motivación personal y mejores sistemas de producción amigables con el medio ambiente.
- Diseñar e instalar filtros en los procesos de tratamiento del carbón, limpieza de gases de combustión y disposición de residuos sólidos.
- Implementación de las normas de calidad ISO 9001.
- Mejorar los procesos de control de desperdicios.

ESTRATEGIAS DA:

- Implementar sistemas de quemas eficientes con hornos continuos para acabar con la utilización de madera, reducir la reforestación.
- Aprovechar los diseños.
- Controlar y tratar los gases fugitivos, con la recirculación de calor con un horno paralelo de secado con el propósito de aprovechar el calor sobrante del horno de quema y mejorar la producción en épocas adversas por el clima, facilitando unas temperaturas homogéneas.
- Implementar un sistema de información financiera, de costos y presupuestos, para una mayor eficiencia en la toma de decisiones y manejo de recursos.
- Incrementar mayores posibilidades de competitividad y tendencias del mercado del sector de la construcción mejorando los procesos de producción y sistemas integrados de calidad.



1.3 DOFA PROSPECTIVA y ANÁLISIS DE ESCENARIOS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Ubicación geográfica	1. Tecnologías aplicables en la construcción de hornos
2. Subsidios para vivienda de interés social	2. Entrada de nuevos competidores en el mercado
3. Crecimiento de la construcción	3. Normas ambientales-emisiones de gases
4. El sector de la construcción mayor generados de empleo del Municipio de Campoalegre	4. Certificación de calidad
	5. Obtención del título minero
	6. Poco apoyo del estado
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Materia prima disponible y al alcance de la producción	1. Personal operativo no calificado
2. Conformación de empresas familiares	2. Procesos de calidad incipientes sin normas de calidad
3. Capacidad emprendedora	3. Administración empírica sin proceso administrativo
4. Venta total de la producción	4. Carencia en sistemas de información y comunicación, financieros y presupuestos
5. Poco nivel de desperdicio en producción	5. Bajo nivel de competitividad
Buenas relaciones con proveedores	6. Carencia de procesos de investigación, innovación y desarrollo
6. Creación de la Asociación de ladrilleros (ASOLACAM)	7. Bajo nivel tecnológico en el sistema de queda de los productos
	8. Poca diversidad de producto



CONCLUSIONES:

- Se desarrolló el análisis del entorno, donde se tocaron aspectos de la economía de la región, y el subsector ladrillero es parte de uno de los eslabones de las apuestas productivas de la región, generando empleo en un 86,4% de tipo informal.
- Se estableció que en los aspectos normativos y legales no son congruentes con la actividad que desarrollan.
- En lo social se pudo determinar que la mayoría (90%) de ladrilleros son microempresas familiares de estratos 2 y 3, y con un 80% nivel de educación entre primaria y secundaria.
- La producción ladrillera se hace de manera rudimentaria y empírica, sin tecnología, afectando el medio ambiente.
- Se estableció que la informalidad conlleva a una administración empírica, sin planeación estratégica, estructura organizacional, manuales de funciones, manuales de procesos y carencia de sistemas de información y comunicación.
- Se encontró, altos niveles de accidentalidad laboral y riesgos profesionales.
- Se estableció que carecen de sistemas de información, base de datos, estándares de calidad en la producción, planes de mejoramiento, y carencia de planes de acción.
- El crecimiento de la construcción en el 2014, sobre todo en la Vivienda de Interés Social, creció en un 58,9%, el Departamento creció en construcción en Mt2 a un ritmo del 106% (Cámara de Comercio - 2014). Generando una oportunidad competitiva para el sector Ladrillero.

RECOMENDACIONES:

- Capacitar en la formalidad empresarial, para facilitar financiación para nuevas tecnologías y otros beneficios de competitividad.



- A través de la formalidad empresarial, y la asociatividad, los grupos y asociaciones de minería tradicional, deben gestionar el título minero, para encadenamientos en el subsector ladrillero, con procesos articulados y operando técnica y formalmente.
- Orientación y capacitación en planes de mercadeo a través de la Asociación de Ladrilleros del Municipio de Campoalegre «ASOLACAM» para regular precios, evite la competencia desleal.
- La asociatividad es uno de los objetivos del milenio, por lo tanto debe ser una estrategia de crecimiento y competitividad, el fortalecimiento de la Asociación de Ladrilleros de Campoalegre (ASOLACAM).
- Competir sosteniblemente, modificando el sistema de hornos, de tal manera que minimice el impacto ambiental.
- Caracterizar el sector ladrillero del Municipio de Campoalegre, para establecer la formalidad de esta actividad y su inclusión, en la regulación y normatividad del sistema financiero.
- Es indispensable que las empresas productoras de ladrillos en el Municipio de Campoalegre, entiendan la importancia de brindar a su producto otra clase de “valor” para volverlo competitivo, pensar en otros productos sustitutos, mejorar el servicio al cliente, el servicio post-compra, y otros productos conexos.
- Establecer políticas públicas a través de clúster mineros, autosostenible para aprovechar los encadenamientos de diversos sectores económicos y el valor agregado que pueda presentar la explotación de la minería.
- Incluir en las políticas de inversión, el sector ladrillero, por cuanto hace parte del sector minero, una de las locomotoras del Plan de Desarrollo Nacional del gobierno actual.
- El auge y la dinámica del sector de la construcción, estrechamente ligada a la actividad ladrillera, contribuye a que otras industrias ladrilleras más competitivas entren a satisfacer la demanda, generando desestabilización en la región y que las actuales se ajusten de forma inmediata, impidiendo competir y por ende generando cierre de algunas que no cumplen requisitos en producción.



- Es necesario que la industria ladrillera local aumente su grado de desarrollo tecnológico, al mismo tiempo con personal altamente calificado tanto en producción como a nivel directivo.
- Para competir sosteniblemente, es necesario sustituir el sistema de hornos, por lo tanto la producción debe estar acorde al desarrollo tecnológico en el sistema de preparación y explotación de la materia prima, de tal manera que minimice el impacto medioambiental que viene generando actualmente.
- Asesoría y apoyo a las empresas ladrilleras que operan en el Municipio Campoalegre para su certificación en las normas ISO (9001, 14000, OHSAS 18000 y 26000).

BIBLIOGRAFIA:

- AKTOUF, Omar La Metodología de las Ciencias Sociales y el Enfoque Cualitativo en las Organizaciones. 2001 p 92-93.
- CAMARA de Comercio de Neiva – Informe 2014.
- HERRERA A., POLANIA, A., DIAZ, M., “Plan de Direccionamiento estratégico de Industrias UNO A del Huila (2012.2020) Julio de 2012.
- ZAPATA, Álvaro. Paradigmas de la cultura organizacional.
- ZAPATA DOMÍNGUEZ, Álvaro. Módulo para el seminario de gerencia.
- ZAPATA DOMÍNGUEZ, Álvaro. El saber administrativo y su método de estudio. 2001 .
- ZAPATA A., RODRIGUEZ, A. y PUERTO, D. P. “Análisis del Entornos”, en Direccionamiento Estratégico. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle, capítulo 4. 2011.



PONENCIA 71

**71- LA POLÍTICA PÚBLICA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y
PRODUCTIVIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS REGIONES A TRAVÉS
DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.**



TITULO:

LA POLÍTICA PÚBLICA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS REGIONES A TRAVÉS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

AUTOR:

Maria Camila Morinelly Burbano es Economista:

Estudiante de Maestría en Políticas Publicas de la Universidad del Valle, Asistente de investigación.
Correo electrónico: maria.morinelly@correounivalle.edu.co

Maritza Rengifo Millán:

Es Ph.D en Administración de la Educación de la Universidad de Montreal-Canadá. Magister en Administración de Empresas de la Universidad del Valle, Contadora Pública, Postgrado en Comercio y Economía Internacional de la Universidad de Barcelona –España.
Cali Colombia.
Mail: maritza.rengifo@correounivalle.edu.co.

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Sistemas de gestión.



LA POLÍTICA PÚBLICA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS REGIONES A TRAVÉS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

RESUMEN:

Cada vez es más reconocida la importancia del conocimiento en el desarrollo económico de las naciones. Es por ello que el Estado Colombiano, ha impulsado una mayor aproximación entre las empresas y las instituciones generadoras del conocimiento científico y tecnológico. En este documento se presenta la política pública de competitividad en el país, con sus ejes fundamentales. Lo anterior con el propósito de analizar la alianza estratégica de la universidad, con el sector empresarial y su aporte a la sociedad; en especial los avances y las experiencias significativas de esta relación en las diferentes regiones en Colombia.

Este documento corresponde a un trabajo de tipo descriptivo y exploratorio sobre aspectos generales de la política pública y la competitividad generada en el vínculo estratégico entre la universidad, el sector empresarial y el sector Estatal que, desde una perspectiva cualitativa, recoge las experiencias significativas obtenidas en las diferentes regiones del país a través de los Comités conformadores por estos actores.

El escrito se inicia con una justificación, se prosigue con los antecedentes, continuando con el desarrollo del marco referencial de la política pública de competitividad en Colombia y las relaciones estratégicas entre los actores de éste vínculo. Posteriormente se expone la metodología seguida, y finalmente los avances derivados de la investigación que se presenta, a manera de consideraciones finales.

PALABRAS CLAVE:

Política Pública, Alianzas estratégicas, Competitividad Regional.



PONENCIA 72

72- EL LIDERAZGO HUMANISTA ÉTICO COMO HERRAMIENTA DE FORMACIÓN INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES.



TITULO:

EL LIDERAZGO HUMANISTA ÉTICO COMO HERRAMIENTA DE FORMACIÓN INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES.
THE HUMANIST ETHICAL LEADERSHIP AS INTEGRAL FORMATION TOOL IN THE ORGANIZATIONS.

AUTOR:

Edwin Hernando Alonso Niño:

Ph.D (C). Universidad Santo Tomás-Seccional Tunja. Facultad De Administración De Empresas.
Tunja-Colombia.
Correo Electrónico: edwin.alonso@usantoto.edu.co

María Inés Álvarez Burgos:

Ph.D. Universidad Santo Tomás-Seccional Tunja. Facultad De Administración De Empresas.
Tunja-Colombia.
Correo Electrónico: decadministracion@ustatunja.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Liderazgo Empresarial.



EL LIDERAZGO HUMANISTA ÉTICO COMO HERRAMIENTA DE FORMACIÓN INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES.

THE HUMANIST ETHICAL LEADERSHIP AS INTEGRAL FORMATION TOOL IN THE ORGANIZATIONS.

RESUMEN:

Este trabajo de investigación se replantea el papel protagónico que le corresponde asumir a los líderes y sus seguidores para lograr un desempeño exitoso de las organizaciones actuales. La idea se genera una vez que han sido sometidos a fuerte valoración crítica y a ser considerados como agotados y rebasados algunos de los enfoques y modelos de liderazgo cimentados en teorías idealistas, empiristas, vitalistas, materialistas, conductistas, individualistas. Las conclusiones de arriba evidencian la necesidad de gestionar en las organizaciones un liderazgo transformador y humanista, sustentado en una filosofía realista, orientada sobre principios éticos, valores y competencias; en pocas palabras, un retorno al modelo de liderazgo “político” similar al de los griegos: al servicio de la comunidad, la polis. En esa dirección, la más alta distinción social que podía alcanzar el residente libre de la polis, el ciudadano, consistía en el cultivo de tres virtudes: fortaleza, templanza y justicia -la *dicaiosine*-. Quien mostraba públicamente la posesión de dichas virtudes, que instrúan a un ciudadano relevante, útil y espléndido, podía aspirar a los cargos políticos; éstos eran entendidos como aquellos al servicio de la comunidad. Por extrapolación al ámbito empresarial de estos tiempos, es el actual liderazgo.

PALABRAS CLAVE:

Ética humanista, filosofía organizacional, nuevo liderazgo.



INTRODUCCIÓN:

El mundo ha cambiado profundamente, sus efectos se aprecian cada momento y en todas partes. Se evidencian cuestiones impensables hasta avanzados tres cuartos del siglo XX: la contribución de las nuevas tecnologías en todos los campos del saber, lo imprescindible de internet, el auge de los medios de comunicación, lo irreversible de las redes sociales, la valiosa herramienta de las grandes bases de datos, el advenimiento de mercados emergentes, una amplia profesionalización del empleo, la coparticipación virtual, la responsabilidad social empresarial en temas ecológicos y de sustentabilidad. Ante este escenario flota en el aire la interrogante ¿Son válidas y efectivas las prácticas corporativas y de gobierno de las organizaciones en el mundo actual? La necesidad nos indica que para ser competitivos se requiere innovar, y esto urge a desechar viejos modelos gerenciales y demoler muchos de los arcaicos principios de la tradicional ciencia de la dirección de empresas y de la toma de decisiones, el liderazgo.

Se atribuye a Nicolás Maquiavelo la frase “El fin justifica los medios”, fundamento de la Razón de Estado, la cual representa la pretendida justificación que emplean algunos gobernantes o dirigentes -que en transferencia de ideas al contexto actual se puede decir que son los actuales líderes, ya sea en instituciones públicas, bien en empresas u organizaciones privadas- que en sus decisiones han de estar por encima de la ética, la moral o el derecho, para llevar a cabo sus planes y conseguir sus objetivos.

Esta proposición ha sido patrocinada por los defensores de la denominada doctrina de la conducta utilitarista y eficientista del Bien Superior, soportada sobre la idea de que el todo es mayor que la parte, por lo cual, en las organizaciones el dirigente debe a toda costa alcanzar las metas corporativas, sin escatimar medios éticos, morales o apegados a derecho. Dicha cosmovisión se enfrenta a la concepción Humanista, de corte aristotélico tomista, que se construye sobre el argumento lógico de que el árbol bueno da frutos buenos y el árbol malo da frutos malos, por lo tanto el “fin no justifica los medios”; y el fin es el bien común en la organización.

Es evidente que la globalización ha transmutado los antiguos órdenes económicos, sociales, políticos y culturales; por lo cual resulta imprescindible hacer ajustes a las instituciones y organizaciones; y a esta situación no escapa la tarea directiva empresarial. Destaca el hecho de que el sistema empresarial fue trazado para enfrentar y resolver problemáticas particulares en su tiempo, y que no necesariamente se adaptan a la realidad de hoy; ahora se requieren respuestas efectivas, actualizando las actitudes, procesos, actividades y estructuras de las organizaciones a las



nuevas condiciones de mercado, surgidas en los escenarios regionales e internacionales, en los que la competencia es tan feroz y mutante, que resulta muchas veces confuso tomar decisiones que sean de algún modo provechosas o ventajosas para las corporaciones. En esta dirección, el mundo globalizado parece haber perdido sus valores, y la generalidad se ha dejado dominar por el consumismo, el hedonismo y el individualismo egoísta.

Retomando tema, en las organizaciones, sobre todo en las empresariales, la clave para sobrevivir es adaptarse con sus debilidades y competencias –capacidades, habilidades y recursos– al entorno, que presenta oportunidades y amenazas. Sobreviven las empresas -como en la selección natural de Darwin-, no las especies más fuertes, sino aquellas que se adaptan mejor; y para eso se requiere de una acertada toma de decisiones (Ruíz, 2013).

En esa dirección apunta Ruiz, (2013): Si acudimos a la lista de las 25 empresas más grandes de Estados Unidos, que publica la revista Fortune desde 1955. ¿Cuántas empresas de las 25 más grandes en 1955, permanecen en 2012? La respuesta es sólo cinco, y una es General Electric, que ocupa la posición ocho, demostrando que esta organización ha sabido adaptarse al entorno. Otras dos empresas que no estaban en 1955, pero ahora sí son: Walmart, fundada en 1962, con el lugar número 2, y Apple, fundada en 1976, en la posición 7. Ambas son ejemplo de una buena adaptación al mercado (Ruíz, 2013). El denominador común y la clave de una buena estrategia de negocios es: la toma de decisiones, el liderazgo para la adaptación.

Hay una notable diferencia entre el líder y el iluso. El soñador iluso es una persona capaz de plantearse grandes ideas, pero incapaz de hacerlas reales, de concretizarlas, de plasmarlas en la realidad. En cambio el líder es magnánimo, conjuga grandes sueños con grandes realizaciones, tiene la mirada puesta lejos y al mismo tiempo en el objetivo concreto. Es bien sabido que un autentico dirigente o guía inspira confianza porque hace las cosas bien, consume sus cometidos, honra su palabra comprometida, cumple sus promesas, orienta el rumbo y sostiene los ánimos de los integrantes de la organización, sobre todo en los tiempos nebulosos. Esa forma de ser del líder se le conoce como profesionalismo, que consiste en saber y hacer bien las cosas, ser pertinente, creativo; capaz de avizorar el futuro, elegir y aplicar los medios para conseguir las metas y fines de la organización. También está el dirigente que no tiene miramientos en conseguir lo que desea empleando medios de cualquier naturaleza.

Así, en el mundo de los negocios, en estos tiempos nadie puede negar el papel protagónico que desempeñan los líderes como guías de las organizaciones para obtener productividad y competitividad, las cuales deriven consecuentemente



en la permanencia y el éxito de la empresa. El dilema está en qué tipo de líder ser o en identificar a quién se debe seguir; pero, principalmente se afronta la disyuntiva: ¿conseguir el éxito económico de la empresa, a como dé lugar, o bien, lograr las metas en conjunto para el bien común de la organización y sus stakeholders? El liderazgo actual corre entre dos polos de conducta: amoral o ética.

Esta investigación pretende realizar una delineación de los conceptos liderazgo y ética -sin pretender, en tan poco espacio, agotar el tema-, resaltando la importancia de ambos términos en el mundo de las organizaciones, enfocado principalmente al ámbito empresarial. Se estudia la relación existente entre ambos conceptos, es decir, el liderazgo ético como tal. Se enfoca a contrastar dos modelos de liderazgo y su efectividad en las organizaciones de la actualidad: el de corte maquiaveliano, en el que prevalece la divisa de alcanzar el éxito a toda costa, y el humanista del bien común. Para ello se argumentará, entre otras cuestiones, la forma en que debería ejercerse el liderazgo ético, las características y virtudes preponderantes que caracterizan a un líder de este perfil, así como las amenazas a las que éste se enfrenta en su reto de fomentar un liderazgo centrado en las personas, acorde a las exigencias del siglo XXI.

METODOLOGÍA:

La metodología empleada aquí fue la revisión bibliográfica, el análisis reflexivo de lecturas y la síntesis de las mismas. El líder con enfoque humanista inspira a las personas componentes de la organización para diseñar el mejor futuro de la misma y su propia mejora como personas. Destaca el hecho de que en la organización, el líder es quien tiene en sus manos la obra del futuro.

RESULTADOS:

EL LIDERAZGO:

La toma de decisiones es una tarea básica del directivo de la organización. Al sistematizar la forma en que se toman las decisiones en el contexto adecuado, se puede asegurar que cada decisión sea la mejor posible. Sobre el tema del liderazgo es abundante la literatura existente; todo ello, en función de que son los líderes quienes conducen,



cohesionan y activan a la fuerza de trabajo al logro de propósitos compartidos en las organizaciones; por lo mismo, también se constituyen en factores determinantes e impulsores de los procesos de cambio en los ámbitos económicos, políticos y sociales que históricamente se han generado en la historia de la humanidad.

Leonard D. White (1964) manifiesta.

El arte de la administración ha sido una de las posesiones esenciales del hombre. La construcción de las pirámides fue una proeza administrativa de primer orden tanto como una realización técnica notable. La administración de los negocios del Imperio Romano, con los medios de que entonces se disponía, fue una gigantesca tarea bien ejecutada durante siglos. Organizar el Estado nacional sobre el feudalismo de la Edad Media y crear ejércitos disciplinados, de muchedumbres indisciplinadas, de caballeros cubiertos con armaduras, fueron hazañas administrativas tanto como políticas, a pesar de las grandes diferencias, en cultura y tecnología. El proceso de la administración, a través de los siglos, fue intrínsecamente el mismo que ahora hace posibles grandes empresas de negocios, sistemas continentales de gobierno y los comienzos de un orden universal.

Herbert A. Simon y colaboradores (Herbert, Simon, & Thompson), iniciaron su obra clásica Administración Pública, con el siguiente párrafo:

Cuando dos hombres se ayudan mutuamente a mover una piedra que ninguno de los dos puede mover por sí solo, han aparecido los rudimentos de la administración. Este acto tan simple tiene dos características esenciales de la compleja maraña que se llama administración. Existe un propósito: mover la piedra, y hay una acción conjunta: varias personas combinan su fuerza para hacer algo que ninguna de ellas podría hacer por sí sola. En su sentido más amplio, "Administración" puede definirse como las actividades de grupos que cooperan para alcanzar determinados objetivos.

Del análisis del párrafo anterior se infiere que el ejercicio del liderazgo se remonta prácticamente a los orígenes de la humanidad, desde que el hombre comienza a convivir en grupos, y se hizo necesaria la presencia de un guía o líder para organizar las diferentes actividades en la búsqueda de la satisfacción de necesidades colectivas. Existen documentos que evidencian que los sumerios, cinco mil años antes de Cristo, practicaban el liderazgo organizacional; de igual manera ocurre en las civilizaciones: Griega, Egipcia, China, así como en Macedonia, Babilonia y posteriormente en la Edad Media (Murati Ruiz & Pozo Rodríguez, 2013).



Reforzando el postulado anterior, León Duguit (1926) -ver también a Ríos Elizondo, Roberto (1975) - dijo que:

No hay ninguna distinción entre el poder ejercido por un jefe de horda y el jefe de gobierno moderno. Es una cuestión de grado, pero no de naturaleza. Se parte del postulado de que en todo agregado humano, de carácter estable y organizado, llámese en la antigüedad familia, tribu, gens, municipio, existía el poder -ya sea del pater *familiae*, del jefe o de quien encabezaba la organización-

En esta orientación, los dirigentes o líderes de las actuales organizaciones, que representan a una comunidad que tiende a satisfacer finalidades muy amplias y variadas, tienen que estar dotados forzosamente del poder de dirección, de mando. Georges Burdeau (1981) sostiene que el carácter político es inherente a todo acto, hecho o situación que ponga de manifiesto la existencia, en un grupo humano, de relaciones de autoridad y de obediencia establecidas con el propósito de alcanzar un fin común". Ríos Elizondo (1975), afirma que lo político se concibe como una realidad circular, en cuyo centro geométrico -centro de interés- se encuentra el Poder o facultad de mando; una situación, por tanto, de jerarquía.

Es reconocido que fue a partir de la revolución Industrial, iniciada durante el siglo XVIII en Inglaterra, cuando la práctica y estudio del liderazgo comienza a tomar mayor relevancia en las organizaciones -con la sustitución de los talleres y la aparición de las fábricas-, hasta convertirse en un tema de estudio tanto en centros de investigación especializados, como en universidades, organizaciones, por su posición determinante en el cometido de las empresas contemporáneas.

Ríos Elizondo comenta (1975, pág. 364) que el político norteamericano Woodrow Wilson, en su obra intitulada *The study of administration*, en el año de 1887, señaló que:

Los estudios sobre la administración pública se inician en el siglo XIX, a pesar de que la administración es la parte más visible del Gobierno y es tan vieja como el gobierno mismo. Con anterioridad los teólogos, filósofos y juristas se habían preocupado por otros aspectos estatales, muy interesantes desde luego como la Constitución, la soberanía, el poder público, las prerrogativas regias, los sistemas de gobierno, las relaciones entre el monarca y el pueblo; los privilegios de que gozaban unos cuantos frente a la aguda pobreza de las masas populares; el antagonismo entre el poder espiritual y el secular, etc. Pero no paraban mientes en la administración, esto es, en la organización, métodos y sistemas que empleaban los gobernantes en su cometido -si es que los había- ni examinaban si la administración era o no eficiente.



Henri Fayol, contemporáneo de Federico Winslow Taylor, publicó su obra más conocida Administración Industrial y General en el año 1916, y El despertar del Espíritu Público, posteriormente; en las cuales explica que en las empresas industriales se encuentran características que son comunes a cualesquiera otras, de donde se desprenden diversos principios de organización y que a su juicio, es preciso trasladarlos al ámbito de la empresa por antonomasia: el Estado. El fundador del Centro de Estudios Administrativos de París, destacó que:

Hasta ahora el empirismo ha reinado en la administración de los negocios. Cada jefe gobierna a su manera sin inquietarse por saber si hay leyes que rigen la materia. La ausencia de doctrinas deja libre curso a todas las fantasías, hay que introducir el método experimental: decir, observar, recoger, clasificar e interpretar los hechos. Sacar reglas". En otras palabras, Fayol trató de dar un fundamento metodológico a la doctrina administrativa (Ríos Elizondo, 1975, pág. 369).

EL LIDERAZGO DE MAQUIAVELO:

En sus obras, Nicolás Maquiavelo se preocupó de ofrecer un perfil de lo que él consideraba como el ideal del estadista. Expuso sus conclusiones sobre los modos esenciales de obtener, conservar e incluso perder el poder: por la llamada virtud (energía, empuje, resolución, talento, valor indómito y feroz, y por las propias armas"), o por la fortuna (y las armas de otro); o por perfidia, o gracias al favor prestado por sus conciudadanos. También llega a concebir a la fortuna (azar), como la coyuntura individual o social que lleva al monarca a consolidar el poder. Pero, primordialmente en el Príncipe, personifica el poder soberano en el gobernante, cuyas cualidades deben ser expresión de la virtud (expresión que trastocó el concepto de la virtud) (Maquiavelo, 1983). En la anterior concepción, la virtud es una técnica; una conducta tecnificada y calculadora para adquirir, conservar y expandir el poder político. Asegura el florentino que si el príncipe, en un principado nuevo o adquirido, sigue las reglas del cálculo político, logrará mantener el poder. Para Maquiavelo el poder político, al cual considera como una técnica, está "más allá del bien y del mal", es amoral (que no inmoral de necesidad, sino contingente, según las necesidades del líder) (Del Aguila , 1999).

Sobre esta temática, Passerin D'Entrèves (1970) comenta:

No existe en Maquiavelo ni, consecuentemente, en el "maquiavelismo" más reglas para el ejercicio del poder soberano que el poder soberano mismo. Es decir, el poder tiene su propia lógica como si se tratara de un mecanismo con sus resortes internos de funcionamiento. Maquiavelo pone el de conveniencia. Resultando así que el poder político no busca la justicia



social, ni la verdad sobre el hombre, sino tan sólo la utilidad para adquirir y conservar el poder. El poder político, de acuerdo al método de Maquiavelo, no busca modelos ideales sino aquello que hoy en día se denomina realpolitik, es decir, el nudo hecho político que se presenta como “dato” (lo dado). Baste con leer el famoso Capítulo XV de su opúsculo.

Dice Jordi López Campos (2009), que Maquiavelo no tenía ninguna duda sobre qué era liderar. Para él, desde la perspectiva del siglo XVI, ser un buen líder significaba tener astucia, ser pragmático, poseer inteligencia, tener encanto personal y ser despiadado. Si en el texto de su obra El Príncipe, la palabra príncipe es sustituida por líder, con esto se tiene un buen libro sobre liderazgo (según Maquiavelo). En sus reflexiones, el florentino se acerca al tema del liderazgo en la esfera política y posteriormente la reflexión fue trasladada al campo de las organizaciones. Maquiavelo abre una primera teoría sobre el liderazgo cuya vigencia abarca el período del siglo XVI hasta 1940 aproximadamente, en un primer momento, aunque vuelva a tener cierto realce en los últimos años. El pensamiento de Maquiavelo era profundamente pesimista, consideraba al ser humano malo por naturaleza; es decir, él pensaba que las personas sólo se movían por intereses individuales, y por ello los líderes sólo buscaban su propio beneficio. Maquiavelo propone metafóricamente un líder camaleónico, adaptativo “cambiar según soplen los vientos”. El pensamiento de Maquiavelo sienta las primeras bases de la teoría del liderazgo basado en las capacidades o características personales inherentes a los líderes.

EL HUMANISMO DE LOS GRIEGOS:

“Quien no conoce su pasado está condenado a repetirlo”, esta frase cuya autoría se atribuye a diferentes personajes -Homero, Marco Tulio Cicerón, Napoleón-, ha llegado a convertirse en un adagio popular, el cual aparece escrito en el antiguo campo de concentración de Auschwitz, Polonia, pues en este lugar se rememora uno de los episodios más dolorosos y conocidos de la historia de la humanidad que no deben repetirse, el holocausto judío.

En un sentido positivo, el pasado sí debe repetirse; así se evoca y añora a los griegos clásicos, quienes abogaban por una educación liberal dirigida a la enseñanza de crear al ciudadano modelo y al hombre libre. De una u otra forma, el mundo occidental refiere la continuación y síntesis de las civilizaciones de Grecia y Roma clásicas. Esta última, conquistadora por la fuerza de la primera; la primera dominante de la segunda por el espíritu y la cultura. Se aseguraba que un griego no es griego por raza, sino por espíritu, por el conocimiento que tiene de su cultura



(Marrou, 2000, pág. 133). Por antonomasia, es innegable la huella perenne del realismo humanista de Aristóteles sobre filósofos moralistas como Kant, Scheler, Hartmann, aunque estos con cosmovisiones y bases epistemológicas de orden idealista y empirista. En el tema del liderazgo, el estagirita se deja sentir sobre el enfoque ético de Lussier y Achua (2003); es visible su influencia sobre la percepción y postura del liderazgo de Álvarez de Mon y colaboradores (2002); no se puede soslayar la marcada influencia del pensamiento aristotélico sobre la concepción del liderazgo ético postulada por Etkin (2005); al igual que su incidencia en la teórica del líder, diseñada por Soto y Cárdenas (2007); así como en algunos otros con posturas éticas materialistas e idealistas como la de Mendoza de Graterol (2008).

LIDERAZGO HUMANISTA EN LAS ORGANIZACIONES:

Diversas doctrinas económicas y de negocios sostienen que la empresa es una realidad puramente utilitaria y sustentan que su única finalidad consiste en obtener beneficios económicos para los empresarios. Dar como hecho consumado que la empresa es solamente utilitaria supone que las personas que prestan sus servicios en ella no son más que instrumentos y herramientas. Sostener que el único objetivo de la empresa es obtener rendimientos económicos, semejaría a aseverar la validez universal del postulado de Hobbes de que el hombre es el lobo del hombre.

En el mundo actual, en el que la sociedad ha perdido en gran medida sus valores, dichas teorías parecen no ser suficientes, siendo esencial que el concepto de liderazgo sea replanteado por líderes y organizaciones, incorporando la dimensión ética en su actuar.

El liderazgo ético presenta innovadoras alternativas, que se alejan de la máxima maquiavélica de que el fin justifica los medios, y propone al empresario y al directivo incursionar en esta fórmula de liderazgo con la cual se pretende el respeto a la dignidad del personal, y su consideración para innovar en la mejora de procesos y tareas que beneficien a la empresa y permitan establecer buenas prácticas de gobierno corporativo, con las cuales, a su vez, se fomente un óptimo clima laboral en el que permeen los axiomas incluyentes y participativos de ganar, ganar, así como el de la unión hace la fuerza.



Para quien niegue que la empresa contenga filosofía, baste leer cualquier manual para la elaboración de un Plan de Negocios. La apertura comercial, el desarrollo tecnológico, la alta competitividad entre los productos y servicios, ha mostrado la necesidad imperativa de contar con tres herramientas clave para el éxito de las organizaciones que son Filosofía, Visión y Misión de la empresa, para poder establecer sus objetivos y metas.

A comienzos de 1998, refiere Oppenheimer (1998):

Una encuesta realizada en 17 países de América Latina, llegó a la conclusión de que el primer rasgo característico que sobresale de la cultura latinoamericana lo conforman los bajos niveles de confianza interpersonal. La encuesta reveló que un 78% de los latinoamericanos desconfían del prójimo en una proporción mayor que en Estados Unidos y Europa, y con altos costos, pues los inversionistas intentan canalizar sus inversiones y, cuando lo hacen, toman precauciones legales extraordinarias. Como las empresas deben gastar en publicidad, estos costos se pasan a los consumidores no solo en términos de precios sino en ambientes culturales denominados por las exigencias de la mercadotecnia. Un bombardeo de spots publicitarios, muchas veces de pocos segundos de duración, pero con mayor frecuencia.

Francis Fukuyama (1995) indicó que en la actualidad ya no es posible divorciar la vida cultural de la económica. En una era en la que el capital social puede resultar tan importante como el capital físico, solo aquellas sociedades con alto grado de confianza social podrán ser capaces de crear las organizaciones flexibles y multinacionales que están siendo necesarias para competir en el mundo moderno. Como señalan Kouzes y Posner (2005), cualquier persona por el hecho de serlo tiene la potencialidad de convertirse en líder, pues el liderazgo es un conjunto de prácticas observables que se pueden aprender. En el liderazgo humanista, el líder es pedagogo, educa a los demás, sobre todo con el ejemplo constante y diario. Él tiene el destino y el rumbo claros; siente pasión por su trabajo y está entregado a su trabajo, por lo mismo irradia y contagia su seguridad en lo que hace. Bennis y Nanus (2001), indican que otra cualidad es su capacidad para entusiasmar a la gente. El liderazgo humanista, además, procura dar sentido al trabajo de las personas en la empresa, y esto viene asociado con el cambio; liderazgo e innovación son realidades que integran un binomio inseparable.

Finalmente, el líder humanista es humilde y se sabe prescindible, por ello prepara a fondo a aquella persona o personas que puedan relevarle. Su sentido de la responsabilidad le lleva a actuar de este modo. Se refiere a que existen siete claves que identifican el ejercicio de un liderazgo humanista "siete ces", que son: coherencia, convicción, credibilidad, confianza, comunicación, compromiso y conciencia.



EL LIDERAZGO ILUMINADO:

Jamás se ha necesitado el liderazgo iluminado tanto como se requiere hoy en día. Como lo afirma el autor Deepak Chopra en su libro El Alma de Liderazgo. En la segunda década del siglo XXI, la humanidad representa una amenaza terrible para sí misma, para su propia existencia ya que se actúa con insensatez es un poder muy malo, la palabra tiene maldad, desata una fuerza (demoniaca) finanzas, economía, se ve afectada, por tanto hay que ser prudentes, diligentes, el diligente tiende a la abundancia. El ser humano con su insensatez está acabando el Planeta, (contaminación, destrucción, escases).

Se debe guiar a la persona con responsabilidad para llevarlo a la victoria, al éxito. Con esfuerzo y tener valor para obedecer con normas y reglas, así se obtendrá éxito. Hay personas que no hacen nada con lo que conocen, por tanto cómo se demuestra su conocimiento sino se practica. Cuanta gente sabe y estamos en atraso subdesarrollo. Se necesita hacedores del conocimiento para salir amando lo difícil, no lo fácil, todo se puede tener y lograr pero con dedicación.

Ya no se puede esperar que el gobierno actúe por buena que sea su intención, ni tampoco se puede dejar la tarea a otros; nosotros debemos promover las soluciones para los grandes problemas de este tiempo. Incluso cuando se acude a nosotros mismos, se debe superar el constante clamor del ego, yendo más allá de las herramientas de la lógica y la razón para acceder a ese lugar que se encuentra en nuestro interior, un lugar pleno de quietud y calma: el recinto del alma.

Se puede comenzar por plantear las cuestiones básicas que dan significado a nuestras vidas. *-Quien soy... porque estoy aquí... como puedo sintonizar con los delicados requerimientos que me hace el alma, para hallar el propósito de mi vida para hacer la diferencia-*. Al responder a estas preguntas tan bien como se pueda, es necesario adoptar el Rol del Líder, asumiendo, primero la responsabilidad de dirigir nuestra propia vida para luego interactuar con otras personas en el trabajo, en el hogar, en cualquier otro lugar.

En definitiva se debe ser Líder inspirado. En un nivel profundo, un líder es el alma simbólica del grupo su papel es satisfacer las necesidades de otros y conforme cada necesidad es satisfecha, liderar al grupo para satisfacer necesidades cada vez más sublimes, elevando el potencial del grupo en cada etapa. Sus bastiones son la creatividad, la inteligencia, el poder de organización y el amor. Todos poseemos alma. Por tanto todos albergan el potencial de líderes inspirados.



Cuando se cambia internamente para acceder a la ilimitada sabiduría del alma se convierte en líder sin necesidad de buscar seguidores. Al dar forma tangible a su visión de un mundo mejor, los seguidores le hallarán. Hay una vieja definición de liderazgo en la cual se cree que es atributos de pocas personas. En un grupo, la persona elegida para liderar puede ser el más popular; el más confiado o el más desalmado. Con estos parámetros no todos pueden ser líderes. Cuando los fuertes o los desalmados se apropian del escenario mundial, somos dirigidos por reyes y generales.

Debido a que los líderes han llegado a ser impredecibles por completo y dado que muy pocos grandes líderes han surgido de las filas de aquellos que han arrebatado el poder, se no ha hecho creer que de pronto existe una mano invisible dirigiendo las cosas, seleccionando que líder será en verdad grande. Los grandes líderes son los que responden a sus propias necesidades y a las de los demás desde niveles más altos del espíritu con visión, creatividad y un sentido de unidad con las personas a quienes lideran.

¿Quién puede ser este tipo de líder? El camino está abierto para UD: el único requisito es escuchar Su guía interior una vez que se transite por este camino estará en vía de convertirse en visionario exitoso. Un visionario exitoso hace que se manifieste su visión en el mundo. En un planeta amenazado por todos los frentes por el deterioro ecológico, todo lo que, logre ha de ser sostenible lo cual significa que debe apoyarse en la conciencia. Esta es una parte esencial de cualquier visión del futuro que prevenga del alma.

Mapa para el camino que nos espera. El liderazgo es un viaje en constante evolución. Las curvas y demás características de este camino que se extiende ante ustedes son impredecibles y para ayudarle les daré un mapa. El texto que a continuación encontrará divide el mapa en tres partes: La esencia de lo que significa liderar desde el alma con aspectos como: Definir su visión y luego obtener frutos de ésta. Lo que debe mirar y escuchar: se debe realizar con los sentidos de manera neutral. Sin juzgar por adelantado. Integrar lazos emocionales: liderar desde el alma significa ir más allá del melodrama de la vida en su modalidad de crisis. Eliminar las emociones tóxicas. Desarrollar la conciencia: esto significa estar consciente de las preguntas que subyacen a cada reto. ¿Quién soy?... ¿Que quiero? ¿Qué se necesita en esta situación? Un líder debe hacerse estas preguntas para apoyar su equipo. Empezar a actuar. Entrar en acción, hacerse responsable por la promesa que ha hecho. Recurrir al Empoderamiento. El ejercicio del poder no debe ser egoísta. Elevar el estatus del líder y paralelo del equipo.

Ejercer la responsabilidad: el liderazgo responsable consiste en elegir riesgos planeados y no riesgos innecesarios. Se debe predicar con el ejemplo, tener integridad y vivir conforme a los valores.



LIDERAZGO Y EMPRESA:

Dice el viejo adagio “Renovarse o morir”; y este no es solo un pronunciamiento más, es una actitud que deben poner en práctica no sólo las personas, sino todas las organizaciones. Por lo mismo, dicha referencia es válida en el mundo empresarial, ahora más que nunca, cuando la globalización ha tomado auge y observa cambios vertiginosos que obligan a buscar nuevas formas y alternativas de desarrollo para competir, y no solo sobrevivir en los mercados.

En ese orden de ideas, para las empresas -sin importar su tamaño, los recursos que posea, su mercado, industria o nivel de tecnificación- resulta indispensable la comprensión del *nuevo orden mundial*. No basta con sólo mejorar las viejas formas de operación y administración, es importante incorporar elementos de futuro que permitan un desarrollo sustentable, y un crecimiento de acuerdo a la nueva dinámica social: “Innovar es la clave” (Jossey-Bass, 1998).

En el nuevo entorno de la mundialización, los clientes, los consumidores y las empresas buscan servicio, calidad y menor precio, y si en sus redes comerciales de distribución no encuentran lo anterior, entonces prescindirán de ellas. Al respecto, sobresale el papel que desempeña uno de los pilares de la organización: *la persona*, el elemento o capital humano. Este factor es considerado como el principal agente para incrementar la capacidad competitiva. Se trata de aportar ideas para que las organizaciones aprovechen las ventajas competitivas que ofrece este escenario mundial de los negocios.

En la Ciencia de la Administración, específicamente el área de Dirección, se atribuye a Chester Barnard (1968) ser el pionero en teorizar la relevancia de la ética para el liderazgo, en su obra *The Functions of the Executive*, cuya primera edición es de 1938, donde sostiene que:

El liderazgo está compuesto por dos dimensiones: una técnica y otra ética, o de responsabilidad. Las organizaciones perduran en proporción a la altura de la moralidad según la cual son gobernadas [...]. Por lo que la fortaleza de una organización depende de la calidad de su liderazgo; y esa calidad, a su vez, deriva de la categoría de la moralidad sobre la que se apoya.

Indica Eva Mendoza de Graterol (2008) que la gerencia de las personas y de las tareas incluye: coordinación, toma de decisiones, liderazgo, influencia, planificación y organización, así como el manejo de conflictos. La situación actual de la economía y el desarrollo del mercado global, hacen imperiosa la actualización permanente y crecimiento de



una fuerza laboral altamente calificada y motivada. Para el logro de esto, las organizaciones están descubriendo que las competencias de supervisores y gerentes deben cambiar hacia una práctica ética. A este respecto debe notarse que aunque en el campo de las actividades humanas y en organizaciones quizá el valor ético sea el más relevante como una observación integral atendiendo a la dignidad de la persona que nunca puede ser rebajada al rango de mero recurso o de inversión en capital. En la praxis es lógico que las decisiones humanas en tales contextos atiendan también a otros tipos de valor, que podrían más bien verse como condicionantes externas respecto a la consecución de los objetivos de valor humano.

Entre las características y los rasgos del liderazgo humanista se puede identificar una respuesta ética porque las acciones y el comportamiento correcto (integridad) que son la parte medular de las funciones desempeñadas, donde el éxito de la organización se funda en los valores morales y en la responsabilidad social de sus líderes. Dice Welch, citado por McFarland y colaboradores (1997), que es necesario vivir según nuestros valores, para potenciar todas las mentes y comprometerlas para triunfar en este entorno globalmente competitivo. Además, el autor anteriormente mencionado indica que las organizaciones no pueden competir con empowerment de alto desempeño sin desarrollar a través de un liderazgo ético, una cultura sana de valores para el éxito ampliamente compartidos por todos.

Conviene recapacitar, el liderazgo es un asunto no sólo de poder, es también un asunto de autoridad. Quien no tiene autoridad reconocida por un equipo de trabajo podrá imponerse a base del miedo o de la necesidad de un empleo, pero no logrará resultados permanentes, y en cuanto voltee la espalda, se puede llevar desagradables sorpresas.

El líder ético debe tener una clara visión de futuro preservada por su optimismo, que integre a los miembros de su equipo, les inspire y les motive a luchar por unas metas fijadas que deberán ser alcanzadas empleando medios éticos. Dichos objetivos deberán ser concretos y específicos e implicarán a todas las partes de la organización, que buscarán, además de la prosperidad económica de la empresa, la consecución del bien común. De este modo, el líder deberá involucrarse elevando sus intereses por encima de su propia individualidad, en beneficio de la organización en su conjunto.

El líder ético deberá coordinar a su grupo, basando sus relaciones en la confianza. Es imprescindible que delegue en sus subordinados determinadas tareas y deposite su fe en ellos, pues este comportamiento incentivará el desarrollo personal y profesional de los empleados al sentirse dueños de su propio trabajo. Este empowerment hará que los



subordinados se encuentren a gusto en la empresa y trabajen con entusiasmo, lo cual es esencial pues “nadie puede ser líder en soledad. Se necesita liderar gente y esa gente tiene que sentir esa sensibilidad humana porque se dirigen a seres humanos” (López & Díaz, 2006).

La honradez, estrechamente relacionada con la integridad, antepone los principios morales a los beneficios personales de tipo económico derivados de actuaciones no éticas (Calzadilla, 2009).

El líder debe ser fiel con sus ideas y creencias y no cambiarlas en cuanto aparezcan los primeros obstáculos. La fortaleza está muy vinculada a la paciencia y a la perseverancia y es esencial en el liderazgo ético porque manifiesta la capacidad de los líderes de gobernarse a sí mismos. “Quien no se gobierna a sí mismo difícilmente lo hará con los demás” (Moreno, 2009).

Un líder justo será un líder virtuoso. Si los subordinados observan que el líder da a cada uno lo que le corresponde sin dejarse llevar por favoritismos ganará en credibilidad. Por tanto, es posible afirmar que obrar con rectitud da reciedumbre al líder y lo hace confiable ante los demás (Calzadilla, 2009).

Pérez López (1998) expresa:

Quando un hombre de empresa no es capaz de mover a su gente más que a través de motivos económicos, es tan mal profesional como el médico que es incapaz de otra cosa que no sea atacar los síntomas que el enfermo dice que tiene. Cuando es capaz de mover a las personas a través de los trabajos que les ofrece y del aprendizaje profesional que le proporciona, ya está en otro nivel profesional; ya no es tan sólo un estratega sino un ejecutivo. Cuando es capaz de llegar a los subordinados a descubrir el valor y el sentido de lo que están haciendo, entonces, y sólo entonces, es un líder.

Hay mucha gente que logra ir de triunfo en triunfo hasta la derrota final, porque no aprendió lo más importante: su éxito no es unipersonal, tiene que ver con la capacidad de trabajar en equipo y reconocer que hay aspectos que otros hacen mejor.



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

Actualmente las organizaciones están sometidas a constantes cambios y trances, donde el poder de la subjetividad y el relativismo de los valores han hecho perder el rumbo a las personas y a las corporaciones; esto hace necesaria una vuelta al liderazgo ético, orientado hacia los fines y medios para alcanzar el bien común.

La literatura especializada examina diferentes conceptos, teorías, tipologías, prácticas y modelos de liderazgo, basados en la personalidad, la conducta, la contingencia, la transformación, el carisma y el humanismo.

Aquí se trató de dos esquemas conductuales de liderazgo, el ético humanista y el amoral –que no inmoral- eficientista.

El *liderazgo ético* no es algo optativo en el mundo de hoy; surge como una necesidad, en la cual, la confianza y no el poder coercitivo, construyen la autoridad de un líder. En las organizaciones se requiere que los líderes se conviertan en ejemplo vivo de respeto a la dignidad de las personas.

Hoy en día, hablar de valores en el mundo de las empresas suena para muchos como algo desentonado. Sólo algunas empresas hacen un esfuerzo real por introducirlos en su realidad empresarial.

Si se trastoca el concepto de valores por el de virtudes, sí que se ocasiona un embrollo. Pretender implantar valores en las personas que conforman las organizaciones resulta complicado, pretender implantar virtudes, es algo de verdad enmarañado.

El líder ético es el que reconoce a la persona en los demás en el ejercicio de su liderazgo y respeta la dignidad de las mismas.

El liderazgo humanista parte de la creencia de que los líderes son personas absolutamente normales, por ello considera que el liderazgo es un conjunto de prácticas observables que se pueden aprender, y que se sustenta en principios éticos, valores y competencias de éxito, que determinan la eficacia gerencial en la gestión de la organización.



REFERENCIAS:

- Álvarez Cardona, C., Pérez- Pin, P., Rodríguez, L., & Rodríguez Torres. (2002). *Paradigmas del Liderazgo*. Madrid: Mc Graw-Hill Profesional.
- Barnard, C. (1968). *The Functions of the Executive* (Thirtieth anniversary ed.). Cambridge, Massachussets: Harvard University Press.
- Burdeau, G. (1981). *Derecho Constitucional e Instituciones Políticas*. Madrid: Editora Nacional.
- Bennis, W., & Nanus, B. (2001). *Líderes. Estrategias para un liderazgo eficaz*. Barcelona: Paidós Plural.
- Calzadilla, R. (2009). *Universidad Católica Santa Rosa. Disponible en: .* Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de Liderazgo ético en las Universidades fundamentado en las virtudes humanas: <http://blog.ucsar.com>
- Del Aguila , R. (1999). *VIII. Modelos y estrategias del poder en Maquiavelo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Duguit, L. (1926). *Manual de Derecho Constitucional*. (J. G. Acuña, Trad.) Madrid, España: Librería Española.
- Etkin, J. (2005). *El potencial ético de las organizaciones. Las formas de integrar la eficacia con los valores sociales*. Argentina: BID. Iniciativa Interamericana de capital social, ética y desarrollo.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Nueva York.: The Free Press.
- Herbert , A. S., Simon, H. A., & Thompson, V. A. (s.f.). *Administración Pública*.
- Jossey-Bass , P. (1998). *El Círculo de la Innovación*. Madrid, España: Atlántida.
- Kousez , J., & Posner , B. (2005). *El desafío del liderazgo. Cómo obtener permanentemente logros extraordinarios*. Buenos Aires: Granica.
- López Campos, J. (Julio de 2009). *Word Press*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2014, de El liderazgo según Maquiavelo: <http://jordilopezcamps.wordpress.com/2009/07/20/el-liderazgo-segun-maquiavelo/>
- López, Z., & Díaz, K. (2006). *Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de El Liderazgo Ético como una alternativa necesaria en la cultura organizacional cubana. , Universidad de Cienfuegos: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar>
- Lussier, R., & Achua, C. (2003). *Liderazgo. Teoría. Aplicación. Desarrollo de Habilidades*. México: . Thomson. Learning.
- Maquiavelo, N. (1983). *El Príncipe*. Barcelona: Teorema S. A.
- Marrou, H.-I. (2000). *Historia de la educación en la antigüedad*. México: Fondo De Cultura Económica.
- Mcfarland, L., Senn, L., & Childress, J. (1997). *Liderazgo en acción. Liderazgo para el siglo XXI*. Colombia: Mc Graw-Hill.



- Mendoza de Graterol, E., & Mendoza de Lorbes, M. (2008). El liderazgo ético en organizaciones postmodernas., Año 9 N° 22 / Mayo-Agosto 2008, pp. 59 – 78, Universidad Católica Cecilio Acosta. ISSN: 1317-102X. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, Año 9(22), 59-78.
- Moreno, C. M. (2009). *El liderazgo ético, un reto empresarial*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de ISSN: 1577-5348: <http://www.rrhhmagazine.com>
- Murati Ruiz , F. A., & Pozo Rodríguez, J. M. (2013). *Revista "Contribuciones a la Economía"*, ISSN 1696-8360. Recuperado el 05 de Julio de 2014, de Liderazgo Organizacional: <http://www.eumed.net/ce/2013/liderazgo-organizacional.html>
- Oppenheimer, A. (15 de Septiembre de 1998). Latinoamericanos: un alto precio por su desconfianza. *Periódico Reforma*, págs. 19-A
- Passerin D'entréves, A. (1970). *La Noción del Estado*. Madrid: Centro de Estudios Universitarios.
- Pérez López, J. A. (1998). *Liderazgo y ética en la dirección de empresas. La nueva empresa del siglo XXI*. Bilbao: Deusto.
- Río, E. R. (1975). *El acto de gobierno*. México: Porrúa.
- Ruíz, C. (Septiembre de 2013). *Revista istmo. Publicación cultural de la Universidad Panamericana y el Instituto Panamericano de Alta Dirección*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2014, de "Ya lo decía Darwin: la empresa que sobrevive no es la más fuerte": <http://istmo.mx/2013/09/ya-lo-decia-darwin-la-empresa-que-sobrevive-no-es-la-mas-fuerte/>
- Soto, E., & Cárdenas, J. (2007). *Ética en las Organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- White, L. D. (1964). *Introducción al Estudio de la Administración Pública*. (N. T. Florentino N, Trad.) México, D. F.: Compañía General de Ediciones.



PONENCIA 73

**73- CASO EXITOSO RESULTADO DE LA RELACIÓN UNIVERSIDAD
EMPRESA BAJO EL MODELO DUAL: ESTANDARIZACIÓN DE UN SISTEMA
DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE
PÚBLICO AUTOMOTOR ESPECIAL.**



TITULO:

CASO EXITOSO RESULTADO DE LA RELACIÓN UNIVERSIDAD EMPRESA BAJO EL MODELO DUAL: ESTANDARIZACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO AUTOMOTOR ESPECIAL

AUTOR:

Luz Esperanza Ángel Torres:

Docente Facultad de Administración de Empresas, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial. Programa de Administración de Empresas.
Correo: langel@uniempresarial.edu.co.

Marcela Gómez Osorio:

Investigadora Grupo de Investigación en Gestión Organizacional, Valor Compartido y Educación Superior, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial.
Correomgomez@uniempresarial.edu.co.

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación.

Modelos de Gestión.



RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es generar una solución práctica y efectiva para el sector de transporte terrestre especial de cara a la estandarización de sus procesos organizacionales orientados a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad. Lo anterior bajo el modelo dual como proceso de articulación entre academia-empresa. La motivación surge al pretender aportar al cierre de brechas entre la academia y la empresa generando soluciones a necesidades sentidas y con un impacto real. Se aprovechó la oportunidad detectada con la expedición del Decreto 348 del 2015 que impone requerimientos a las empresas del sector de transporte terrestre especial orientados a la mejora de la gestión organizacional. La metodología utilizada para la estandarización del sistema mediante una investigación de tipo mixta, cualitativa y cuantitativa, en el desarrollo de las prácticas empresariales. Como resultado se obtuvo: un Modelo para la implementación del sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001:2015 en las empresas del transporte público terrestre automotor especial; Certificaciones de calidad resultado de la implementación del modelo en 3 empresas del sector, y, la creación de la empresa ALCOTRANS, por parte de los estudiantes. En conclusión: 1. Es posible la estandarización orientada a la gestión de calidad en las empresas de transporte y 2. Es posible el cierre de brechas entre la academia y la empresa, a partir del desarrollo de proyectos conjuntos.

PALABRAS CLAVE:

Calidad, Transporte, Academia-Empresa.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN:

Una de las debilidades más notables, y tal vez la más constante queja del sector empresarial, es la dificultad que presentan la mayoría de recién egresados en aplicar los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación a la solución de problemáticas reales del sector productivo y la sociedad. Los profesionales que las Instituciones de Educación Superior entrega al mercado laboral tiene una amplia formación teórica, pero adolecen de la experiencia en la aplicación de tales conceptos a la solución de problemas reales de las organizaciones en el corto plazo.



El Modelo Dual es un modelo desarrollado en Alemania en 1973 por la Berufsakademie (Universidad Empresarial) en la ciudad de Stuttgart (Baden Württemberg), y hoy es utilizado por en países como Austria, Bosnia y Herzegovina, Croacia, Serbia, Eslovenia, Macedonia, Montenegro, y Suiza; pero también en Dinamarca, Países Bajos y Francia. Desde hace unos años este modelo se ha expandido en el resto del mundo en países como España, China, Colombia, Chile, Ecuador, México y Paraguay. Este modelo se caracteriza por la alternancia entre teoría y práctica desde el inicio del programa académico; cada semestre está dividido en dos etapas, los tres primeros meses el estudiante desarrolla sus estudios en el aula y los tres últimos hace su práctica dentro de la empresa, rotando por puestos claves directamente relacionados con las materias principales de la fase de aula. Esto permite que el estudiante tenga una formación acercada al sector real desde el inicio de su formación, además facilita la inserción al mundo laboral del estudiante y adquiere experiencia en el sector real. Todo esto permite estrechar la brecha existente entre la academia y la empresa.

En la institución, el programa de Administración de Empresas se desarrolla bajo el modelo dual. Dos estudiantes de este programa desarrollaron su práctica profesional desde el inicio de su formación en empresas del sector transporte lo cual les permitió identificar una oportunidad específica para realizar un trabajo innovador y de alto impacto; se trata de la expedición del Decreto 348 del 2015 el cual tiene como objeto reglamentar la prestación del Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial y establecer los requisitos que deben cumplir las empresas interesadas en obtener y mantener la habilitación en ésta modalidad.

Los estudiantes con base en su trabajo en práctica los estudiantes lograron desarrollar, con el apoyo de la empresa y la guía del tutor académico, un modelo innovador para la estandarización de un Sistema de Gestión de la Calidad para el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial. Hasta la fecha resultado de este Sistema se han logrado certificar tres empresas y los estudiantes crearon una empresa consultora para el sector.

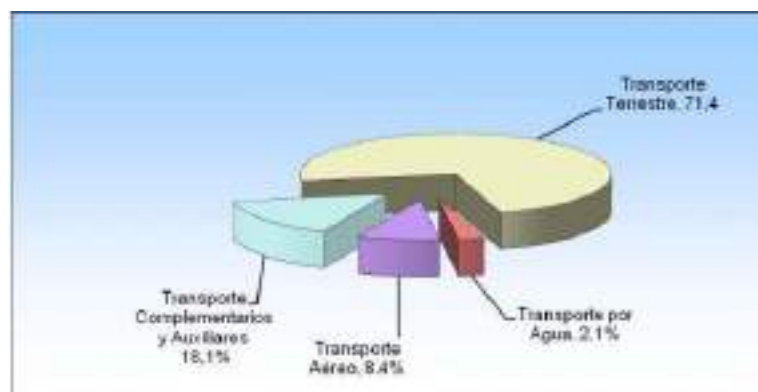
Durante el 2014, el sector de transporte tuvo un buen comportamiento en el PIB nacional presentando una participación (incluyendo construcción de obras civiles) del 11%, correspondiendo el 7% a los servicios de transporte, almacenamiento y comunicaciones y el restante 4% a la construcción de obras civiles. El PIB de transporte, en el 2014, creció a una tasa anual de 4,2% respecto al 2013. Este comportamiento se explica por el crecimiento de servicios de transporte terrestre en 3,6 %; servicios de transporte por vía aérea en 5,9 %; servicios de complementarios y auxiliares del transporte en 5,0 % y servicios de correos y telecomunicaciones en 4,2 % lo que muestra que existe una estrecha relación entre el sector transporte y el aporte del PIB nacional para contribuir al crecimiento económico del país, a través de inversiones en este sector (FINDETER, 2015).



En cuanto al empleo, el sector transporte durante el 2014 ha sido uno de los principales generadores de empleo. En el 2014, los empleados en este sector representaron el 9% del total de ocupados a nivel nacional (1,8 millones) y aportó alrededor de 18 mil nuevos empleos en el último año. (FINDETER, 2015).

Desde el punto de vista de la contribución que cada uno de los modos hace al PIB transporte, se encuentra que en el 2006 no se registraron mayores variaciones con respecto a los años anteriores, permaneciendo los servicios de transporte terrestre con la mayor participación con un 71,4% del valor total, mientras que los servicios de transporte por agua participan con el 2,1%, los servicios de transporte aéreo con el 8,4% y el restante 18,1% se le atribuyen a los servicios auxiliares y complementarios del transporte, como muestra el gráfico 1. (Mintransporte, 2011)

Gráfico 1. Contribución por modos al PIB Transporte (tomado de Ministerio de Transporte, 2011)



El transporte público terrestre automotor especial, es uno de los más utilizados por instituciones educativas además de otras empresas para el transporte diario. El cumplimiento del Decreto, implica para estas empresas principalmente modificaciones en el tema de la gestión organizacional especialmente en la gestión de calidad.

En este orden de ideas, este proyecto trabajó las siguientes preguntas de investigación:

¿Es posible generar una solución práctica y efectiva para el sector de transporte terrestre especial bajo el modelo dual?



¿Es posible estandarizar procesos organizacionales en las empresas de transporte público terrestre automotor especial de cara a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad?

OBJETIVOS:

- Generar una solución práctica y efectiva para el sector de transporte terrestre especial bajo el modelo dual.
- Estandarizar procesos organizacionales en las empresas de transporte público terrestre automotor especial de cara a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad.

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE:

Relación Universidad Empresa.

Una de las debilidades más notables y tal vez la más constante queja del sector empresarial, es la dificultad que presentan la mayoría de recién egresados en aplicar los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación a la problemática de los sectores productivo y real de la economía; el promedio de profesionales que las Instituciones de Educación Superior entrega al mercado laboral tiene una amplia formación teórica, pero adolece de la aplicación de tales conceptos a la solución de problemas reales al interior de las organizaciones.

Como respuesta a las exigencias de las grandes empresas, se creó en Alemania, en 1973, la Berufsakademie (Universidad Empresarial) en la ciudad de Stuttgart (Baden Württemberg), Estado que hoy cuenta con ocho Berufsakademie que reúnen aproximadamente a 30.000 estudiantes y 8.500 empresas participantes; la Berufsakademie se considera en Alemania como una alternativa real de formación, elegida por los mejores bachilleres y con la participación de las empresas más representativas del país. (UNIEMPRESARIAL, 2009)

El Modelo Dual desarrollado por estas instituciones consiste en un modelo educativo que contempla dos lugares de aprendizaje: el aula y la empresa. Como característica, cada semestre de la carrera está dividido en dos etapas: los



tres primeros meses el estudiante desarrolla sus estudios en el aula y los tres últimos hace su práctica dentro de la empresa, rotando por puestos claves directamente relacionados con las materias principales de la fase de aula.

En vista de las virtudes del modelo y de la necesidad evidente de empresarios y estudiantes de un programa de tales características, la Cámara de Comercio de Bogotá en asocio con la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana (AHK) y la Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), trabajaron en la consolidación de un proyecto que permitiera articular la teoría y la práctica, basado en la experiencia alemana en el desarrollo de programas de formación de recurso humano en el puesto de trabajo; de este proyecto nació la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, hace 15 años, y su primer programa académico fue precisamente el de Administración de Empresas. El éxito de este modelo se ha visto reflejado en la calidad y experiencia de los egresados de la Institución y el reconocimiento de las empresas con las cofomadoras con las que se tiene convenio.

Uniempresarial es consciente de la importancia fundamental de la responsabilidad social que tiene tanto con el sector empresarial de Bogotá, como con la comunidad académica con la cual desarrolla sus diferentes programas académicos. Tal espíritu de compromiso con la sociedad es una característica distintiva de todas sus labores y ha sido incluida de manera particular en la estructura curricular de sus programas académicos, en particular el de Administración de Empresas.

La estructura curricular del programa ha sido diseñada de tal forma que le permita al estudiante no solamente obtener un conocimiento riguroso en lo académico y competente en lo práctico, sino que además esté fundamentado en sólidos criterios éticos y humanísticos de formación, una vez egresado de la Institución. En este sentido, se puede destacar un valor agregado tanto para el estudiante como para las empresas, enmarcado en:

Valor agregado para el estudiante:

- Conoce la empresa en profundidad
- Requiere corto tiempo para adaptarse
- Desarrolla alto grado de compromiso y responsabilidad
- Es más flexible frente al cambio
- Transfiere fácilmente teoría a práctica y práctica a teoría
- Adquiere formación científica actual y cercana a la empresa desde el primer semestre



Valor agregado para la empresa:

- Obtiene el perfil profesional que requiere
- Aprende de su propia experiencia
- Mejora su nivel competitivo
- Disminuye costos de entrenamiento
- Participa en los Consejos de la Fundación y en el desarrollo de material didáctico
- Disminuye riesgos de la práctica
- Logra mayor estabilidad de la fuerza laboral
- Adopta modelos de gestión y conservación del conocimiento

En tal sentido, un programa intensivo, de menor duración que combina la formación en dos lugares de aprendizaje (tanto en el aula como en el entorno laboral), frente al sistema tradicional, se proyecta como una opción valiosa de formación para entregar a la sociedad y a las empresas recurso humano idóneo, que mediante la sinergia establecida entre el medio universitario y el empresarial, comprende las organizaciones y su funcionamiento desempeñándose en entornos dinámicos, influenciados por innovación y liderazgo empresarial ajustándose a los requerimientos actuales del sector productivo colombiano y mundial.

Esta modalidad de formación responde a un ritmo de trabajo continuo propio de las organizaciones del sector productivo, representado en este caso por las empresas formadoras, con una clara necesidad de manejo en las áreas de marketing y logística, a las que se vinculan los jóvenes que participan en el programa.

La alternancia y complementariedad temática entre los períodos de formación en aula y los períodos de formación en la empresa son las características de la formación DUAL en que se desarrolla el programa de Administración de Empresas, las cuales se han aplicado exitosamente a lo largo de quince años y en los demás programas de pregrado ofrecidos por UNIEMPRESARIAL.

La estructura académica del programa se compone por 13 semanas en fase de aula y 13 semanas en la fase empresarial, desarrollada en 7 periodos académicos, se puede observar con mayor detalle en la siguiente figura:



Figura 1. Estructura Académica programa Administración de Empresas.



Fuente Dirección Académica Empresarial - DAE

Actualmente la Institución cuenta con más de 300 empresas cofomadoras, en las cuales se pueden encontrar tanto del sector público como privado, y caracterizadas como se muestra en las siguientes figuras:



Figura 2. Clasificación Empresas. Fuente Dirección Académica Empresarial - DAE





Figura 3. Tamaño empresas. Fuente Dirección Académica Empresarial - DAE

En el marco de esta relación universidad – empresa, los estudiantes desarrollan su fase de práctica empresarial desde primer semestre, aportando a las empresas cofomadoras los conocimientos adquiridos en su fase de aula; adicional a este compromiso, los estudiantes identifican una situación problema que se presente en la empresa y generan un plan de mejora, orientado a dar respuesta práctica, presentando un informe escrito a partir del cual tanto la empresa como Uniempresarial evalúan, no sólo la pertinencia y aplicabilidad, sino la pertinencia tanto de la práctica como de las actividades desarrolladas por el estudiante. El objetivo fundamental de este proceso y por la metodología desarrollada, es que de la documentación y sistematización de esta fase de empresa, el estudiante pueda elaborar su trabajo de grado con el acompañamiento tanto de los docentes como del empresario.

Como resultado de esta relación se han desarrollado varios casos de éxito como el que se presenta en esta ocasión; en el año 2014, Carlos Cortés y Vanessa Garzón en ese momento estudiantes de último semestre, estaban vinculados en su fase de prácticas con empresas del sector transporte; en el desarrollo de sus actividades, identificaron la necesidad apremiante para estas empresas, con el fin de cumplir con los requerimientos motivados por la expedición del Decreto 348 del 2015 emitido por el Ministerio de Transporte, el cual impone la directriz conducente a ajustar el modelo empresarial y actualizar el marco regulatorio de la modalidad de servicio del transporte especial en el país. La identificación de esta necesidad motivó a los estudiantes a formular su trabajo de grado titulado: “Diseño de



una propuesta para la implementación del sistema de gestión de la calidad en las empresas de transporte público terrestre automotor especial de Bogotá”.

El trabajo de grado de los estudiantes fue desarrollado desde el mes de junio de 2014 y finalizó en abril de 2015, cuando sustentaron los resultados de su propuesta, obteniendo mención de honor como trabajo de grado meritorio. Entre los elementos analizados para este concepto, se encuentra que durante su investigación, diseñaron e implementaron un modelo para consolidar un sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 2001:2015, dirigido a las empresas de transporte público terrestre automotor especial en la ciudad de Bogotá, tomando como prueba piloto tres empresas de este gremio. De igual forma, crearon la empresa ALCOTRANS S.A. por medio de la cual han orientado sus esfuerzos y experiencia, en realizar consultoría integral en este tema, donde a día de hoy, cuentan con 15 empresas del sector del transporte especial, a las que les están aplicando su modelo, con el fin de alcanzar no sólo la certificación en calidad, sino cumplir con los requerimientos del Decreto 348/2015, que otorga a las empresas como fecha límite el mes de febrero del año 2017.

Como se evidencia en este caso de, los hoy graduados Carlos Cortés y Vanesa Garzón, es el claro ejemplo de éxito no sólo del modelo dual, sino de la eficaz relación universidad empresa, que posibilitó: primero que hicieron su práctica en una empresa del sector transporte y que en el desarrollo de la misma, identificaron no solo una problemática sentida del sector del transporte especial, sino que evidenciaron una oportunidad desde la investigación, pero también como identificación de una idea de negocio que implementaron luego en su naciente empresa.

De lo anterior se puede identificar los beneficios del modelo dual y de la relación universidad-empresa, que permiten al estudiante identificar la dinámica del sector productivo del país a partir del conocimiento teórico, aplicando luego lo aprendido en el desarrollo de su práctica en la empresa, logrando entender la organización y sus procesos desde su origen real y hacer propuestas que se ajustan a la temática específica.

Los trabajos de grado de los estudiantes se enmarcan en el proyecto de la profesora Luz Esperanza Angel en Gestión Organizacional y Desarrollo Empresarial.

El sector transporte:

El transporte es uno de los sectores de mayor cobertura en la economía de Colombia, siendo el transporte terrestre el que mayor incidencia tiene sobre el desarrollo del Producto Interno Bruto (PIB). En este sector se encuentra el



transporte público, el cual tiene un alto nivel de importancia para los colombianos, teniendo en cuenta que la mayoría lo utiliza como transporte habitual en sus labores del día a día. (Cortés Duarte & Garzón Sandoval, 2015).

El transporte público terrestre está clasificado en transporte urbano, transporte intermunicipal y transporte especial; según la base de datos encontrada en la página del Ministerio de Transporte, al 21 de mayo de 2014, existen aproximadamente 1.800 empresas legalmente constituidas que prestan este servicio a la población. El origen de las empresas de transporte público de pasajeros se remonta a mediados del siglo XX, donde varias familias ven la necesidad de prestar un servicio de movilización dentro de su comunidad; estas empresas perduraron a través de los años mediante un modelo de negocio rudimentario y unas raíces tradicionales muy arraigadas, las cuales aún se pueden evidenciar en el sistema organizacional de estas empresas. (Cortés Duarte & Garzón Sandoval, 2015).

El sector del transporte público terrestre automotor especial, es clave en la economía del país y en el desarrollo social de las comunidades, teniendo en cuenta que es uno de los más utilizado diariamente por colegios y empresas que buscan garantizar la movilidad de su personal con cierta comodidad, garantizando cumplimiento y estándares de seguridad; considerando que, según el análisis de la situación automotriz del 2012 del BBVA Research, Colombia está entre los países con menor porcentaje de vehículos privados, aunque por infraestructura vial, la capacidad se ha desbordado. Las constantes quejas sobre el servicio de transporte público terrestre automotor especial, refleja la inconformidad del usuario y una percepción negativa con respecto a la calidad del servicio, esto denota que las empresas que se encuentran ubicadas en este rubro empresarial no están cumpliendo la promesa de valor ofrecida al cliente, ni mucho menos brindando un valor añadido en sus operaciones principales (Cortés Duarte & Garzón Sandoval, 2015).

El transporte especial, de acuerdo con el Decreto 358 de 2015 es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico de personas que tengan una característica común y homogénea en su origen y destino, como estudiantes, turistas, empleados, personas con discapacidad y/o movilidad reducida, pacientes no crónicos y particulares que requieren de un servicio expreso, siempre que hagan parte de un grupo determinable y de acuerdo con las condiciones y características definidas en el decreto que lo reglamenta.

De acuerdo con las estadísticas y bases de datos que se encuentran disponibles en la página web del Ministerio de Transporte, al 21 de mayo de 2014 se encuentran operando 1129 empresas en el sector del transporte especial. Los



departamentos que presentan mayor proporción dentro del total nacional son Valle del Cauca y Bogotá D.C., con aproximadamente un 12.4% y 20% respectivamente. (Transporte, 2014)

El Decreto:

Con la expedición del Decreto 348 del 2015, el Ministerio de Transporte estableció la directriz para ajustar el modelo empresarial y actualizar el marco regulatorio de la modalidad de servicio del transporte especial en el país. El Decreto tiene como objeto reglamentar la prestación del Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial y establecer los requisitos que deben cumplir las empresas interesadas en obtener y mantener la habilitación en ésta modalidad, las cuales deberán operar de forma eficiente, segura, oportuna y económica, cumpliendo con los principios rectores del transporte como el de la libre competencia y el de la iniciativa privada, a las cuales solamente se les aplicarán las restricciones establecidas por la ley y los Convenios Internacionales. (Transporte, Decreto 348, 2015).

En su artículo 15, se establecen los requisitos exigidos para lograr el cumplimiento de la ley por parte de estas empresas dentro de las cuales se incluye la estructura administrativa financiera y contable, operacional, de seguridad vial, de tecnología e informática, con un fuerte componente de calidad que debe evidenciar la empresa con la obtención de la certificación NTC-ISO 9001. Pocas de las 300 empresas de transporte especial con que cuenta Bogotá cuentan con un Sistema de Gestión de la Calidad debidamente implementado y certificado. (Transporte, Decreto 348, 2015).

Sistemas de Gestión de calidad:

La calidad es un concepto que se ha venido construyendo y actualizando a medida que se consolidan las necesidades de los diferentes stakeholders del mundo empresarial. Según José Ruíz y Canela López aseguran que “la calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros tales como seguridad, fiabilidad y servicio prestado.” (Ruiz & López, 2004).



Para tener una idea mucho más precisa de los diferentes conceptos de calidad, es importante tener presente elementos clave como:

- **Producto:** Como resultado de cualquier proceso; consiste principalmente en bienes y servicios. Los bienes son elementos físicos como, televisores, computadores, edificios, automóviles. Los servicios son trabajos realizados para alguien más.
- Las características del producto son cualidades particulares que posee el mismo y cuya finalidad principal es satisfacer necesidades específicas del cliente o consumidor.

Sin duda alguna, notamos en las diferentes teorías y definiciones que el concepto de calidad persigue el mismo objetivo, cumplir con la satisfacción de las necesidades y expectativas referentes a bienes y/o servicios, con un alto componente de valor agregado a partir de los cambios en el tiempo. Muchos de estos conceptos son fruto de los estudios y análisis de Deming, Juran, mencionados, Deming, Juran, Crosby, Feigenbaum, Taguchi, Ishikawa; quienes han dado a entender que la calidad es sinónimo de eficiencia.

A partir de estos conceptos fundamentales de la calidad, las empresas y los investigadores durante la segunda mitad del siglo XX y no se detendrían, sientan las bases de la calidad total como el estado más evolucionado, que enmarca la razón de fundamental de una organización, que permite contar claramente con un crecimiento conceptual, objetivos misionales y alcanzar la estrategia global de la empresa; es decir, la calidad pasó de ser una característica del producto o servicio, para convertirse en el valor agregado que proyecta la organización y que definitivamente consolida su gestión, sus procesos y permea cada uno de sus niveles jerárquicos y a todos sus funcionarios.

Esta ola de cambios genera el surgimiento de la gestión de la calidad en la década de los 80 como una visión diferente, una filosofía de gestión cuyo objetivo es la búsqueda constante de ventajas competitivas y la satisfacción plena de las necesidades de los clientes/usuarios, al igual que sus expectativas. Promueve la retroalimentación como fuente de la mejora continua, la planeación como determinante de la continuidad de los procesos y el reinventarse para generar propuestas atractivas, incluyentes, diferentes, que vinculen el trabajo en equipo, el compromiso, la flexibilidad en los procesos y en los productos.

En concordancia con Udaondo, que define a gestión de calidad como “el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporando por tanto al proceso de gestión, que es como se traduce en el término inglés



“Management” que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente.” (Udaondo Durán, 2014).

De acuerdo con Ruiz y López (Ruiz & López, 2004), la gestión de calidad genera impacto estratégico en todas las áreas de la empresa y representa un posicionamiento competitivo como valor agregado para el cliente y por ende fortalece su posición en el mercado; de igual manera, la ventaja competitiva posibilita que la empresa estandarice sus procesos en función de la mejora continua, ofreciendo eficacia y productividad de sus empleados, que se traduce en satisfacción de las necesidades del cliente. Todos estos elementos aúnan esfuerzos en función de lograr un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, que cada vez es más globalizado.

Actualmente se encuentran diferentes modelos de gestión de calidad como Deming, Malcom Baldrige y E.F.Q.M. que tienen claramente definidos los elementos fundamentales que los caracterizan; cada uno corresponde a una escuela del conocimiento y su aplicación va en función de los criterios que las empresas quieran evaluar y los procesos que deseen cualificar. Hay numerosas opiniones al respecto, por lo cual a continuación se presenta un cuadro comparativo con sus características principales, sin manifestar preferencia o compromiso con ninguno.

Modelo de Excelencia	Organismo Regulador	Fecha de Inicio /Lugar	Objetivo	Estructura del Modelo (Criterios)
Deming	Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE)	1951 Japón	Estimular el desarrollo del Control de Calidad en Japón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política 2. Organización y su gestión 3. Educación y difusión 4. Gestión de la información de calidad 5. Análisis 6. Normalización 7. Control 8. aseguramiento de la calidad 9. Resultados 10. Planificación
Malcolm Baldrige	Fundación para el Premio de Calidad Malcolm Baldrige	Enero 6 de 1987 Estados Unidos de América	Ayudar a estimular los esfuerzos de calidad y productividad de las empresas estadounidenses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo 2. Planificación estratégica 3. Enfoque al cliente y al mercado 4. Información y análisis 5. Desarrollo y dirección de los recursos humanos 6. Gestión de Procesos 7. Resultados empresariales
Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.)	European Foundation for Quality Management	Octubre 19 de 1989 Europa	Impulsar la excelencia en las organizaciones europeas de manera sostenida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo y dirección 2. Política y estrategia 3. Personas 4. recursos y alianzas 5. Procesos 6. Resultados relativos a los clientes 7. Resultados relativos al personal 8. Resultados relativos a la sociedad 9. Resultados claves



Modelo de Excelencia	Aplicabilidad	Enfoque de Procesos	Documentación	Proceso de Mejoramiento continuo
Deming	Se aplica en la totalidad de la empresa ó en divisiones operativas. Se utiliza para empresas de cualquier tamaño y de cualquier actividad económica. Por su lenguaje y orientación denota una orientación más de fabricación.	Orientado hacia los procesos	No hay exigencia de documentación. Es recomendable que la empresa obtenga documentación para soporte del proceso.	El modelo Deming, para el proceso de mejoramiento continuo utiliza el ciclo (PHVA). Planear, Hacer, Verificar, Actuar
Malcolm Baldrige	Se aplica en la totalidad de la empresa ó en áreas de la empresa. Se utiliza para empresas de cualquier tamaño y de cualquier actividad económica.	Orientado hacia los procesos	No hay exigencia de documentación. Es recomendable que la empresa obtenga documentación para soporte del proceso.	La mejora continua en el modelo Malcolm Baldrige abarca los ciclos de (PEE). Planeación, Ejecución y Evaluación.
Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.)	Se aplica en la totalidad de la empresa ó en áreas de la empresa. Se utiliza para empresas de cualquier tamaño y de cualquier actividad económica.	Muy orientado hacia los procesos	No hay exigencia de documentación. En algunos casos la fundación puede exigir documentación, y es recomendable que la empresa obtenga documentación para soporte del proceso.	El modelo de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad utiliza el esquema lógico denominado REDER para el proceso de mejoramiento continuo. Resultados, Enfoque, Despliegue, Evaluación y Revisión.

Modelo de Excelencia	Límites del premio	Métodos estadísticos	Tiempo para presentarse a la evaluación para el premio	Beneficios
Deming	No hay límites en el número de empresas que puedan recibir un premio Deming cada año	Hay énfasis en los métodos estadísticos	El comité estipula un tiempo para presentarse a la evaluación.	Participar a la candidatura para obtener el Premio Nacional de Calidad Deming.
Malcolm Baldrige	Hay límites en el número de empresas para recibir el premio Malcolm Baldrige	Mayor énfasis en la utilización de métodos estadísticos	La propia empresa decide cuándo va a recibir una evaluación objetiva de si sus actividades han alcanzado el nivel capaz de pasar el examen del Premio Deming	Participar a la candidatura para obtener el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige
Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.)	Hay límites en el número de empresas para recibir el premio de la E.F.Q.M.	Mayor énfasis en la utilización de métodos estadísticos	La fundación estipula un tiempo para presentarse a la evaluación.	Participar a la candidatura para obtener el Premio Europeo de la Calidad de la EFQM

Además de los modelos de gestión de calidad mencionados, a nivel mundial se ha desarrollado un compendio de normas internacionales, que buscan estandarizar las especificaciones para productos, servicios, buenas prácticas, entre otras, contribuyendo a un claro entendimiento y desarrollo de la industria en aras de la eficacia, la productividad y la eficiencia a partir de un lenguaje único y universalmente aceptado mediante consenso global que garantice superar

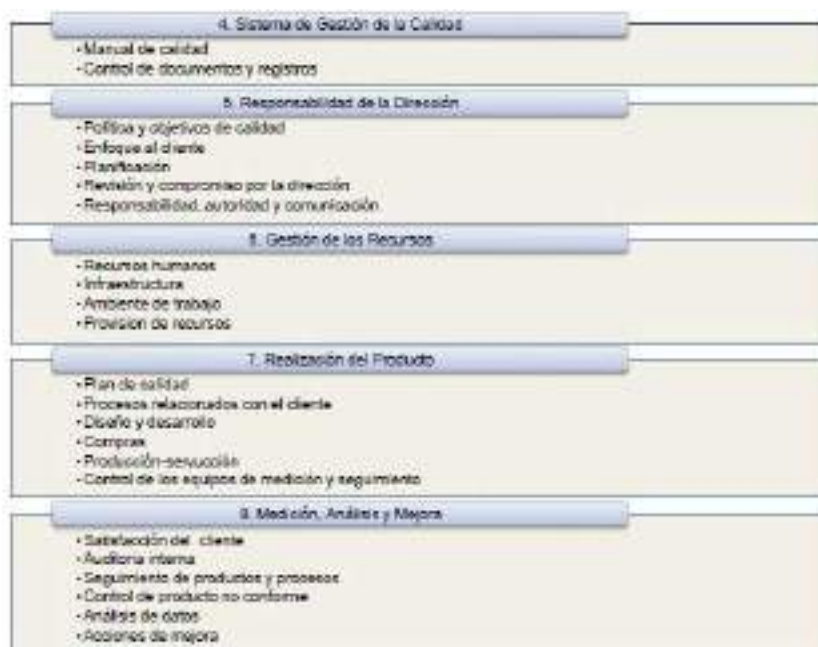


las barreras al comercio internacional. Desde 1947 la Organización Internacional de Normas, ISO por sus siglas en inglés, se encarga del desarrollo de estos estándares internacionales, que a partir de su creación ha publicado más de 19.500 normas que cubren prácticamente todos los aspectos del diseño, la gestión, los proyectos, la tecnología, los negocios, la agricultura, seguridad alimentaria, biotecnología, asistencia sanitaria, entre muchas otras, que regulan los negocios, las empresas y las personas.

La norma ISO 9001:2008

En general, la norma ISO 9001 fue desarrollada para la adopción de un modelo de excelencia organizacional basado en procesos, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de unos requisitos, para esto se debe superar una etapa de desarrollo, implementación y mejora constituyendo así el sistema de gestión de calidad.

Los criterios o requisitos clave de la norma a tener en cuenta se muestran en el siguiente cuadro:



METODOLOGÍA:

1) *Para proponer y estandarizar el sistema de gestión de calidad para las empresas de servicio de transporte especial:*

Se utilizó la metodología de tipo mixto, es decir, combina la investigación descriptiva y la inferencial (cualitativa y cuantitativa). Su realización implicó analizar de manera integral la normatividad vigente, información relevante del sector del transporte público; de igual forma fue fundamental el papel de las prácticas empresariales por parte de los estudiantes, en empresas del sector, que permitió conocer de primera mano su problemática y sus necesidades de cara al cumplimiento de las exigencias de la norma, así como el relacionamiento con otras organizaciones del mismo sector a fin de evaluar las mejores posibilidades de diseñar efectivamente un modelo de estandarización aplicable para todas, a partir de sus propias experiencias.

La investigación parte de la identificación del sector del transporte público terrestre especial, formular un contexto con el fin de conocer sus particularidades; a partir de la información obtenida del Ministerio de Transporte y por el relacionamiento obtenido en el desarrollo de las prácticas empresariales, se escogió una empresa con el fin de conocer y hacer seguimiento a sus procesos de certificación en la normatividad vigente, su gestión organizacional, las dificultades, oportunidades y fortalezas en el desarrollo de ese proceso, con el objeto de identificar, describir, consolidar y analizar toda la información necesaria para la formulación y desarrollo de un modelo integral que culminara con la certificación de las empresas a las que se aplicara.

La investigación fue desarrollada en tres fases:

- Diagnóstico de situación de las empresas del sector certificadas con el fin de identificar factores transversales que fueran comunes entre ellas y que se constituyeran en las bases del modelo a diseñar.
- Conocimiento de los procesos, gestión organizacional, documentación de la empresa en la que desarrollaron su fase de empresa, para el diseño de un modelo conducente a la certificación en la Norma ISO 9001:2008, aplicable a la realidad de la mayoría de las empresas del sector.
- Diseño efectivo del modelo con su propuesta de implementación a desarrollarse en un periodo máximo de 12 meses, garantizando a las empresas poder cumplir con los requisitos exigidos por el Decreto 348 de 2015, antes de la fecha máxima prevista por el mismo.



2) *Para generar una propuesta conjunta entre Universidad Empresa bajo el modelo dual.*

Se siguieron los protocolos y procedimientos establecidos en el Modelo Dual para la práctica empresarial y trabajo de grado. El Plan de Mejora formulado para la práctica empresarial de los estudiantes identificó una problemática sentida que fue resaltada por la empresa, el estudiante y el tutor.

Con el apoyo metodológico y disciplinar de docentes de Uniempresarial, el interés y apoyo de la empresa coformadora del sector de transporte especial en la que desarrollaron las prácticas los estudiantes del Programa de Administración de Empresas, y el compromiso y capacidad de los estudiantes, se generó la propuesta conjunta.

RESULTADOS:

Los siguientes resultados fueron derivados del presente trabajo:

- a) Modelo Para La Implementación Del Sistema de Gestión De Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 En Las Empresas Del Transporte Público Terrestre Automotor Especial.
- b) Certificaciones de calidad NTC-ISO 9001:2015 resultado de la implementación del Modelo para tres empresas del sector: Transportes VIP, Flota Integral de Transportes Integrales y Transportes Especiales del Eje Cafetero.
- c) Creación de la empresa denominada Aliados en Consultoría de Transporte Alcotrans, de propiedad de los estudiantes que realizaron el presente trabajo.

CONCLUSIONES:

El desarrollo de este trabajo presenta una experiencia exitosa de la relación Universidad – Empresa, porque posibilitó que el proceso de formación en educación superior de un estudiante, se unieran la academia y la empresa como guías y apoyos para lograr una solución efectiva a un problema real de una empresa.



Los resultados obtenidos no se circunscriben a una sola empresa; el sistema propuesto genera un beneficio para el sector de transporte terrestre especial en general lo cual es evidenciado con los diez afiliados que la empresa creada por los estudiantes tienen actualmente para que las apoyen a alcanzar su certificación.

Adicionalmente, el beneficio se extiende al emprendimiento de los estudiantes quienes capitalizaron la oportunidad a través de la necesidad detectada y lograron hacer un negocio de ello; el trabajo de grado de los estudiantes dio origen a la conformación en 2015 de su empresa consultora para aplicar su modelo y prestar otro tipo de servicios conexos para el sector. El que haya surgido con base en una necesidad real y que su trabajo haya tenido una calidad demostrada, permite augurar buenas probabilidades de éxito de su iniciativa. Actualmente más de 10 empresas además de las tres inicialmente certificadas pagan una membresía a esta empresa, y se encuentran desarrollando su proceso de gestión de cara a obtener la certificación.

Esta experiencia evidencia las ventajas de un modelo de formación como modelo dual; facilita la posibilidades de que el estudiante identifique situaciones críticas de la empresa, analice situaciones aplicando conocimientos adquiridos en su proceso de formación profesional y, con el apoyo tanto del docente como del tutor en la empresa, y proponga y diseñe propuesta efectivas orientada a dar solución a la situación identificada. Para este caso en particular, es precisamente en el desarrollo de la fase práctica que los estudiantes identificaron no sólo una problemática, sino una necesidad latente para las empresas del sector del transporte público terrestre automotor, en particular del servicio especial. En ese momento se genera una propuesta de solución, que motiva un análisis mucho más exhaustivo y la inquietud de enfocar su proyecto de grado a la posibilidad de formular una solución integral, ya no a una empresa, sino con base en la información recolectada, a las empresas de este sector de la economía.

Ha sido posible estandarizar los procesos de gestión de la empresas, para el caso que nos ocupa el sector del transporte terrestre especial, a partir de un diagnóstico que permitió identificar factores misionales comunes que permitieron la formulación, diseño e implementación de un modelo de sistema de gestión de calidad aplicable a todas las organizaciones del mismo sector. Se demuestra su efectividad, con la adopción del mismo modelo en tres empresas que lograron implementarlo y obtener la certificación correspondiente y el cumplimiento de la exigencia de la normatividad vigente.

El sector del transporte cuenta con una solución ajustada a su realidad, que nace de un trabajo desarrollado en una empresa real vinculada al mismo, que analizó sus necesidades, detectó falencias, pero también identificó fortalezas y



las múltiples oportunidades de un sector económico importante para el país y en particular para la ciudad – región, impactando con respuestas y soluciones viables para implementar.

El resultado obtenido por los estudiantes evidencia la pertinencia de la formación dual en un contexto de apoyo y beneficio mutuo de la relación universidad empresa, una formación para el sector real que impacta a las empresas de forma casi inmediata, con soluciones claras, pertinentes, reales, acordes con sus necesidades, en un trabajo conjunto.

El trabajo evidencia beneficios obtenidos para todos los actores de la relación universidad empresa: el estudiante obtuvo una formación pertinente y de calidad con resultados concretos que favorecieron su posterior emprendimiento; la academia con los resultados exitosos que permiten enriquecer los procesos académicos de formación y de generación de nuevo conocimiento; la empresa, y en general el sector empresarial, por contar con un sistemas estandarizado que ayuda a cumplir los estándares que les permitirá acogerse viabilizar sus empresas a la luz del nuevo Decreto.

BIBLIOGRAFIA:

- Cortés Duarte, C. F., & Garzón Sandoval, V. (2015). *Diseño de una propuesta para la implementación del sistema de gestión de la calidad en las empresas de transporte público terrestre automotor especial de Bogotá*. Bogotá.
- FINDETER. (25 de 03 de 2015). www.findeter.gov.co. Obtenido de www.findeter.gov.co/descargar.php?idFile=217780
- Mintransporte. (2011). www.mintransporte.gov.co. Obtenido de www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=5608
- Ruiz, J., & López, C. (2004). *La Gestión por Calidad Total en la Empresa Moderna*. Madrid: Alfaomega Grupo Editores S.A.
- Transporte, M. d. (21 de 05 de 2014). *Ministerio de Transporte de la República de Colombia*. Obtenido de http://web.mintransporte.gov.co/Consultas/empresas/consulta_empresas_otras
- Transporte, M. d. (25 de 02 de 2015). *Decreto 348*. Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=12134>
- Udaondo Durán, M. (2014). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- UNIEMPRESARIAL, B. -F. (2009). *Red de universidades empresariales de América Latina, Berufsakademie. Según el modelo de Baden-Württemberg, Alemania*. Bogotá.



PONENCIA 74

74- GESTIÓN DEL RIESGO A TRAVÉS DE COBERTURAS FINANCIERAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE MERCADO EN EMPRESAS DEL SECTOR REAL QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA.



TITULO:

GESTIÓN DEL RIESGO A TRAVÉS DE COBERTURAS FINANCIERAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE MERCADO EN EMPRESAS DEL SECTOR REAL QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA.

AUTOR:

César Augusto Giraldo Prieto:

Universidad de Antioquia –Facultad de Ciencias Económicas –Departamento de Ciencias Administrativas, Medellín, Colombia.

Correo electrónico: cesar.giraldop@udea.edu.co

Jonny Alejandro Herrera Roldán:

Universidad de Antioquia –Facultad de Ciencias Económicas –Departamento de Ciencias Administrativas, Medellín, Colombia.

Correo electrónico ecoalejo80@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación.

Economía y Finanzas.



GESTIÓN DEL RIESGO A TRAVÉS DE COBERTURAS FINANCIERAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE MERCADO EN EMPRESAS DEL SECTOR REAL QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA.

1. RESUMEN:

Los administradores, encargados de crear y desarrollar estrategias de crecimiento sostenido, maximizar la riqueza y evitar quiebras, se apoyan en estrategias de gestión, control y monitoreo de diversos riesgos, entre ellos, los de mercado. El papel que juegan los instrumentos derivados en la mitigación del riesgo es fundamental, y requiere de estrategias de cobertura adecuadas y pertinentes, de forma que, haciendo frente a mercados imperfectos, permitan aumentar el valor de las organizaciones; especialmente en economías como la colombiana con alta vulnerabilidad a choques externos y desequilibrios domésticos en términos de los intercambio comerciales que generan a menudo problemas financieros en las compañías. Siguiendo trabajos previos, se analiza la Q de Tobin, buscando evidencia que relacione el efecto de las actividades de cobertura en las empresas y el grado en que el uso de estos instrumentos ha contribuido con la disminución de la exposición de las empresas a los riesgos de tasa de cambio y qué tanto contribuyen con el aumento en el valor de la empresa. Para ello se estiman cuatro (4) modelos de regresión: de coeficientes constantes, de efectos fijos, estimador de efectos fijos dentro del grupo y de efectos aleatorios; a su vez, distribuyendo la muestra en sectores productivos: agricultura, alimentos, construcción-recursos naturales, manufactura y servicios.

PALABRAS CLAVE:

gestión del riesgo, cobertura financiera, valor de mercado.



2. INTRODUCCIÓN:

Los mercados financieros son turbulentos, la mayoría de las veces impredecibles, con agentes económicos racionales que hacen parte de la psicología de los mercados, y su vez, reaccionan y toman decisiones ante los diferentes fenómenos económicos. Detrás de una organización existen administradores que son los encargados de crear y desarrollar estrategias para un crecimiento sostenido, maximizar la riqueza de los accionistas y aún más importante evitar la bancarrota, esto último a través de la gestión, control y monitoreo de los riesgos financieros. Así pues, el papel que juega los derivados financieros en la mitigación del riesgo financiero se torna fundamental a medida que las empresas empiezan a adoptar y a conocer los diferentes productos y estrategias de cobertura que se pueden ejecutar y también a medida que el mercado de derivados logre un mayor desarrollo. (Sierra González & Londoño Bedoya, 2010).

La evolución de este mercado en Colombia todavía muestra un rezago importante si se compara con países desarrollados y algunos países en vía de desarrollo, pero aun así se evidencia un aumento significativo en los volúmenes negociados y en el número de participantes en los últimos años. Para (Cardozo, 2014), dicho crecimiento se pudo haber generado por factores como la inversión extranjera, crecimiento de las inversiones en el exterior e incremento de la demanda de coberturas por parte de los agentes del sector real al transferir los riesgos a los precios de los activos, estos últimos agentes cada día más especializados a la hora de implementar estrategias de gestión del riesgo. De esta forma, las empresas al verse enfrentadas a un mercado imperfecto, ven la necesidad de realizar estrategias de cobertura que permiten aumentar su valor, disminuyendo costos de transacción, impuestos previos y costos esperados por dificultades financieras, esto con el fin de lograr maximizar la riqueza de los accionistas.

Ahora, una de las grandes inquietudes que se plantea la teoría es si las coberturas financieras a través de instrumentos derivados, aumentan el valor de mercado de las empresas no financieras, especialmente en economías con alta vulnerabilidad externa como la colombiana, con desequilibrios domésticos y choques en los términos de intercambio que generan a menudo problemas financieros en las compañías. Para Caballero (2003), el desarrollo de mecanismos de cobertura cambiaría en el sector financiero es vital para la sostenibilidad económica, por su parte Cowan (2006), indica que una economía con una moneda devaluada puede generar un efecto expansionista, pero si esta se encuentra altamente endeudada el efecto puede ser opuesto, otro factor importante que contribuye con los argumentos asociados a cubrir los riesgos del sistema financiero para obtener una mayor estabilidad económica,



además comprobar a nivel microeconómico si las empresas mitigan el riesgo al cubrir el riesgo cambiario cuando parte de su deuda sea en moneda extranjera.

Diversos estudios a nivel mundial, destacándose el de (Allayannis, 2011) han investigado la existencia de la relación entre cobertura y el valor de mercado, arrojando diversos resultados dadas las características de la economías, el tipo de empresas, el comportamiento de los mercados financieros y el desarrollo de los instrumentos derivados (liquidez, profundidad, diversificación). De esta forma la literatura empírica se ha encargado de construir metodologías apropiadas que desarrollen dicha relación, la mayoría de las veces a través de modelos multivariados, destacándose la Q de Tobin como una medida que relaciona el valor de mercado de las empresas y su valor en libros. A través de dichos estudios, lo que se pretende es analizar si dicha relación existe en empresas del sector real que están listadas en la Bolsa de Valores de Colombia.

Siguiendo trabajos previos (Ahmed, Azevedo, & Guney, 2014; Allayannis, Lel, & Miller, 2012; Allayannis, Ugur Lel, & Darius P. Miller, 2011; Gómez González, León, & Leiton Rodríguez, 2009; Kapitsinas, 2012; Nelson, Moffitt & Affleck-Graves, 2005; Vivel Búa, Otero González, Fernández López, & Durán Santomil, 2015), se considera como variable dependiente y objeto de análisis la Q de Tobin, buscando evidencia que relacione el efecto de las actividades de cobertura en las empresas y el grado en que el uso de estos instrumentos ha contribuido con la disminución de la exposición de las empresas a los riesgos de tasa de cambio¹ y así como identificar su relación con el valor de la empresa.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA:

En el ámbito internacional, de la industria de Agronegocios en Estados Unidos, Magner & Lavin (2012), realizaron una muestra de 201 firmas, donde el 41% de ellas realizan coberturas de riesgos a través del mercado de derivados, donde las empresas con mayor musculo financiero, apalancamiento y oportunidades de inversión, tienen la mayor posibilidad de participar en este. De esta forma, los investigadores aportan detalles claves para comprender la

1 El desarrollo de la investigación abarca varias etapas, en la que inicialmente se enfocaría en los riesgos de tasa de cambio y posteriormente en otros riesgos de mercado.



dinámica de la gestión del riesgo en esta industria y para ello analizan resultados univariados, multivariados y pruebas de robustez.

Por su parte Vivel (2015) utilizando en método de paneles dinámicos a 100 compañías del mercado español vigentes entre 2004 y 2007, demuestra que la cobertura a través de deuda extranjera y por derivado financieros tiene un impacto positivo sobre el valor de la empresa, sin embargo la cobertura operativa no tiene ningún efecto en el valor. Por otra parte, el estudio demuestra que el volumen de la cobertura de tipo de cambio tiene una correlación positiva con el valor de la empresa. Para llegar a estas conclusiones se tomaron en cuenta variables tales como el tamaño, liquidez, deuda, I+D, ventas al extranjero y sector económico.

Allayanis (2001), examina si las empresas con exposición en moneda extranjera se ven recompensadas con un valor de mercado más alto al utilizar derivados. El estudio toma una muestra de 720 empresas no financieras de Estados Unidos y a cada una se le calculo al Q de Tobin que representa (en este estudio) el valor de mercado de la empresa y a partir de allí se logró asociar positivamente este valor con el uso de coberturas financieras. Para llegar a esta conclusión se incluyeron diferentes variables como el tamaño, rentabilidad, apalancamiento, oportunidades de crecimiento, participación en el mercado financiero, diversificación geográfica e industrial, calidad del crédito y efectos de la industria. Por otro lado se encontró evidencia de que las empresas que tienen una política consistente de cobertura, experimentan una valoración mayor que aquellas empresas que optan por permanecer sin cobertura.

Hapitsinas (2008) realiza una investigación con 81 empresas no financieras que cotizan en la bolsa de Atenas, donde a partir de un modelo multivariado se confirma la existencia de mayor valor en aquellas compañías que tienen una alta exposición al riesgo financiero y que cubren a su vez dichos riesgos de forma racional, es decir, primando el interés corporativo por encima del interés individual de los administradores. Por su parte las empresas pequeñas, menos internacionalizadas, poco sofisticadas y más locales tienen una alta probabilidad de crecimiento y aumento de valor si se asume una estrategia consistente en coberturas financieras.

2. MARCO TEÓRICO:

La administración del riesgo es un tema de interés empresarial y académico, y hace parte de la toma de decisiones de los diferentes procesos de inversión. Teniendo en cuenta la importancia que tiene en las finanzas, Hammoudeh &



McAleer (2013) resaltan que la gestión de riesgo es crucial para la administración óptima de portafolios. Los autores también reconocen que una de las áreas de las finanzas empíricas que más crecimiento rápido ha tenido en los últimos años es la expansión de los derivados financieros. Por consiguiente, las empresas deben de tener herramientas que le permitan identificar, medir, controlar y monitorear los riesgos a los que están expuestos, con el propósito de proteger el capital y la organización en general.

Diferentes teorías han estudiado el diseño y la implementación de estrategias de cobertura corporativa. Una primera justificación para realizar este tipo de operación parte de la minimización y control del riesgo de bancarrota, ya que al reducir la variabilidad de los flujos disminuye la probabilidad de que surjan problemas financieros que impidan hacer frente al pago de intereses y de deudas, Azofra (2001). Froot, Scharfstein y Stein (1993) sostienen que las imperfecciones del mercado de capitales hacen que la obtención de recursos externos sea más costosa, así la cobertura corporativa se convierte en una ventaja asociada al endeudamiento. Otra justificación está basada en la aversión al riesgo de los gerentes que tienen alguna participación económica en la empresa y que desean mitigar la volatilidad de los flujos de caja, los riesgos asociados a la empresa y por ende a su riqueza personal (Dufey y Srinivasulu, 1983).

Smith y Stulz (1985) atribuye a la cobertura corporativa como un instrumento para reducir los costos de transacción, mientras que Bessembinder (1991) lo asocia con reducción de dificultades financieras. Por su parte Froot, Scharfstein y Stein (1993) sostienen que la cobertura evita las fluctuaciones de capital requeridas para gastos, inversiones y financiamiento externo costoso. Por otro lado, las empresas con altos niveles de deuda y con oportunidades de crecimiento tienen mayor probabilidad de emprender programas de cobertura Bessembinder (1991), ya que según Froot (1993) las imperfecciones de los mercados de capital y la información asimétrica encarecen la financiación.

Froot (1993) describe cuatro motivos para realizar una gestión del riesgo corporativo a través de coberturas financieras: gerenciales, impuestos, capacidad de endeudamiento e imperfección del mercado de capitales. Geczy (1997) afirma que la principal motivación para realizar coberturas por parte de las empresas se da a partir de la existencia de imperfecciones de mercado, no obstante, estas no son suficientes ya que también depende de elementos como la exposición al tipo de cambio que tiene la compañía y los costes en la gestión del riesgo. A su vez propone tres factores que son clave a la hora de decidir una estrategia con operaciones derivadas: Incentivos para utilizar derivados, exposición y costos.



El incentivo que tiene la empresa para realizar operaciones de cobertura depende de tres importantes jugadores: los gerentes, los tenedores de bonos y los accionistas. Para Smith y Stulz (1985) la aversión al riesgo de los gerentes se ve reflejada en la utilidad y por ende en la variabilidad de los beneficios esperados, además argumenta una relación positiva entre la riqueza empresarial y el uso de derivados; por su parte DeMarzo y Duffie (1995) argumentan una relación directamente proporcional entre incentivos y reputación empresarial. Para Geczy (1997) los tenedores de bonos infieren que la cobertura sobre tasa de interés implica una reducción del financiamiento externo a través de la baja en costos de la obtención de fondos externos, mitigando de esta forma la falta de inversión. Por último, los accionistas se ven beneficiados por las coberturas de riesgo cuando los gerentes tiene información privada no observable que afecta los flujos de la empresa DeMarzo y Duffie (1991).

3. METODOLOGÍA:

Para la presente investigación se seleccionó una muestra de 40 empresas, esto después haber realizado una depuración que se efectuó de la siguiente forma: primero, se selecciona un universo de 195 empresas que están inscritas en la Bolsa de Valores de Colombia y cuyos estados financieros se encuentran disponibles en el SIMEV de la Superintendencia Financiera de Colombia; segundo, se descartan todas aquellas empresas que pertenecen al sector financiero, aseguradoras y patrimonios autónomos, ya que estas últimas hacen parte del mercado de intermediación de los instrumentos derivados en Colombia. Como un tercer paso, se escogen solo aquellas empresas que tengan información disponible en el SIMEV a partir del cuarto trimestre de 2008 hasta el último trimestre de 2014: en primero lugar, se escogió un periodo trimestral debido a que se pudo obtener mayor información que es valiosa para el desarrollo del modelo; segundo, se toma información a partir del 2008 ya que entre más amplio el rango, el número de empresas listadas en la Bolsa de Valores de Colombia disminuye, limitando de esta forma el análisis.

Para saber si una empresa realiza estrategias de cobertura con derivados financieros, se validaron las notas a los estados financieros que incluyen los informes de gestión o directamente en los estados financieros que están disponibles en los portales virtuales de las compañías.

- a. **Tamaño de la empresa:** medida a través del logaritmo natural de los activos totales.



- b. **Apalancamiento:** mide la relación entre la deuda de largo plazo y el patrimonio, debido a que la estructura de capital se asocia con el valor de la empresa.
- c. **Crecimiento de la inversión:** está representada por la relación entre el activo fijo neto y las ventas totales.
- d. **Diversificación geográfica:** actividades de comercio internacional acompañadas de operaciones en moneda de cambio extranjera; mide la participación de las exportaciones respecto a las ventas totales de la empresa.
- e. **Rentabilidad:** división entre la utilidad neta y los activos totales.
- f. **Uso de derivados:** es una variable Dummy que tiene el valor de uno (1) si la empresa utiliza derivados y cero (0) en caso contrario.
- g. **Uso de dividendos:** variable Dummy que tiene el valor de uno si la empresa utiliza derivados y cero en caso contrario.

3.1 CARACTERIZACIÓN DE LA Q DE TOBIN.

Entendida como un ratio financiero que mide la relación entre el valor de mercado de la empresa y su valor contable. De esta forma un valor la Q superior a la unidad indica un aumento del valor de la empresa y sugiere un beneficio marginal positivo de nuevas inversiones. Según (Fierros, 2012), este ratio financiero refleja el valor que le da el mercado a la empresa a partir del costo de reposición. Para (Montoro y Navarro, 2010) el ingreso marginal de nuevas inversiones en una empresa se incrementa si el valor de este ratio es superior a uno, por ende, la inversión realizada hace que esta aumente de valor.

La presente investigación se basa en la metodología de Chung (1994) que se muestra a continuación:

$$Q = \frac{VM(AC)+VL(PS)+Deuda}{VL(TA)}$$



Donde,

VM (AC): es el precio de las acciones ordinarias por el número de acciones emitidas

PS: valor de liquidación de las acciones preferentes emitidas

TA: valor en libros del total de activos de la empresa

VL: Valor en Libros

3.2 MODELOS DE DATOS DE PANEL.

3.2.1 Modelo de regresión de coeficientes constantes.

En este modelo se agrupan todas las observaciones, pero supone que los coeficientes de regresión son iguales para todas las variables (en este caso para todas las empresas analizadas), lo cual no muestra alguna distinción entre ellas. De esta forma las variables explicativas no son estocásticas y son estrictamente exógenas, es decir, no depende de los valores actuales, pasados y futuros del termino de error (Gujarati, 2009).

$$Y_{it} = (\beta_1 + \beta_2\chi_{1it} + \beta_3\chi_{2it} + \beta_4\chi_{3it} + \beta_5\chi_{4it} + \beta_6\chi_{5it} + \beta_7\chi_{6it} + \beta_8\chi_{7it} + u_{it})$$

Y_{it} = Valor de la empresa que está representado por el logaritmo natural de la Q de Tobin.

χ^1 = Tamaño de la empresa

χ^2 = Apalancamiento

χ^3 = Crecimiento de la inversión

χ^4 = Diversificación geográfica

χ^5 = Rentabilidad

χ^6 = Uso de derivados

χ^7 = Variable Dummy que tiene el valor de uno si la empresa paga dividendos y cero en caso contrario

i = Numero de empresas de la muestra.

t = Representa los años utilizados, que en este caso tienen frecuencia trimestral y va de 2008-4 a 2014-4

u = Termino de error

β_2 Hasta β_8 = Coeficientes de las variables explicativas

β_1 = Coeficiente del intercepto



3.2.2 Modelo de Efectos Fijos.

El modelo de efectos fijos toma en cuenta la heterogeneidad de las variables, lo cual permite que cada una de ellas tenga su propio intercepto, es decir, indican características diferentes que en el caso de las empresas del sector real se puede desprender de la administración, la filosofía de la empresa, sus finanzas o el mercado donde hace presencia. Según Gujarati (2009), el termino efectos fijos se refleja en la invariabilidad que tiene cada intercepto en el tiempo, a pesar de cada uno de estos puede diferir en las diferentes variables. Se incluyen variables Dummy de cada una de las empresas.

3.2.3 Estimador de efectos fijos dentro del grupo.

El objetivo de este modelo es eliminar la heterogeneidad entre las variables (en este caso entre las empresas escogidas como muestra), esto a partir de la diferenciación de las observaciones a través de las medias muestrales, de esta forma, a cada valor individual se le resta su respectiva media maestral dando como resultado valores corregidos por la media.

3.2.4 Modelo de efectos aleatorios.

La utilización de este modelo se da cuando se supone que no existe efectos fijos, teniendo como característica principal la composición de dos componentes de error: ε_{it} que es el término de error específico del individuo y u_{it} que es la combinación de un componente de error de series de tiempo con uno de corte transversal, también llamado término idiosincrásico. Según Gujarati (2009), “la diferencia entre el modelo de efectos fijos y de efectos aleatorios, consiste en que el de efectos fijos cada unidad de corte transversal tiene su propio valor fijo de intercepto en todos los valores de N para N unidades de corte transversal, mientras el de efecto aleatorio el intercepto representa el valor medio de todos los interceptos y el componente de error; ε_{it} representa la desviación aleatoria del intercepto individual respecto de este valor medio”.

El trabajo se acompaña de la prueba F restringida y prueba de Hausman. Para la F se busca una prueba formal del modelo de regresión de coeficientes constantes y el modelo de efectos fijos, y se plantean las siguientes hipótesis:



H_0 : Todos los interceptos diferenciales son iguales a cero (modelo de coeficientes constantes).

H_1 : Todos los interceptos diferenciales no son iguales a cero (modelo de efectos fijos).

Como resultado, se rechaza la hipótesis nula, por tanto el modelo más adecuado es el de efectos fijos.

Se realiza la prueba Hausman para conocer si el modelo debe incluir efectos aleatorios o no, a partir de los resultados obtenidos del modelo de efectos fijos y el modelo de efectos aleatorios se plantea:

H_0 : Los estimadores de Efectos Fijos y Efectos Aleatorios no difieren considerablemente.

H_1 : Los estimadores de Efectos Fijos y Efectos Aleatorios difieren considerablemente.

Finalmente se rechaza la hipótesis nula el modelo de Efectos Aleatorios, no es apropiado porque es probable que los efectos aleatorios estén correlacionados con una o más regresoras.

4. RESULTADOS:

Los resultados obtenidos por los diferentes modelos que buscan determinar la relación entre la Q de Tobin y demás variables, se presentan en 4 secciones: la primera analiza los resultados de las empresas consolidadas a partir de la estimación del modelo de regresión de coeficientes constantes (modelo 1), modelo de efectos fijos (modelo 2), estimador de efectos fijos dentro del grupo (modelo 3) y modelo de efectos aleatorios (modelo 4); la segunda analiza estos mismos modelos pero distribuyendo la muestra en 5 sectores productivos: agricultura, alimentos, construcción-recursos naturales, manufactura y servicios; la tercera y cuarta distribuye la información de las empresas en aquellas que realizan operaciones con derivados con fines de cobertura y aquellas que no lo hacen, aplicando a su vez los modelos 1 al 4 analizados en la parte 1 y 2.

En las tablas: *Estadísticamente significativo al 1%, ** al 5% y *** al 10%. Valores en paréntesis: desviación estándar. Valores en corchetes: valor absoluto del valor t.



4.1 EMPRESAS CONSOLIDADAS:

Tabla 1-Sectores consolidado

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	-0.212 (0.140) [1.511]	2.770* (0.148) [18.710]		3.746* (0.344) [10.883]
Tamaño de la Empresa (X1)	-0.005 (0.011) [0.462]	-0.412* (0.026) [-15.561]	-0.384* (0.025) [-14.850]	-0.342* (0.024) [-14.167]
Apalancamiento (X2)	-0.003 (0.025) [0.147]	0.052* (0.011) [4.466]	0.052* (0.011) [4.456]	0.049* (0.011) [4.229]
Crecimiento de la Inversión (X3)	-0.013 (0.031) [0.422]	0.000834 (0.009) [0.084]	0.001579 (0.010) [0.155]	0.000486 (0.009) [0.049]
Diversificación Geográfica (X4)	0.273* (0.101) [2.694]	0.291*** (0.178) [1.635]	0.270 (0.178) [1.508]	0.261453 (0.105) [1.578]
Rentabilidad (X5)	-0.095 (0.139) [0.685]	0.177* (0.063) [2.784]	0.169* (0.064) [2.617]	0.187* (0.063) [2.954]
Uso de Derivados (X6)	-0.133* (0.045) [2.945]	2.321* (0.171) [13.545]	0.000 (0.009) [-0.003]	0.509* (0.191) [2.655]
Pago de Dividendos (X7)	0.433* (0.040) [10.808]	1.862* (0.132) [14.040]	0.000 (0.008) [0.003]	0.550* (0.200) [2.744]
R-Cuadrado	0.116	0.918	0.200	0.193
Observaciones	1000	1000	1000	1000

En esta sección se analizan los resultados de los modelos de datos de panel, específicamente el modelo de Mínimos.

Cuadrados Ordinarios (MCO) agrupados, de efectos fijos, de efectos fijos dentro del grupo y de efectos aleatorios, para el total de las empresas analizadas sin distinción alguna, lo cual busca determinar el efecto que tiene sobre el valor de la empresa el tamaño de la empresa (X1), el apalancamiento (X2), el crecimiento de la inversión (X3), la diversificación geográfica (X4), la rentabilidad (X5), el uso de derivados (X6) y el pago de dividendos (X7).



En el modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) agrupados se observa que las variables diversificación geográfica (X4), uso de derivados (X6) y pago de dividendos (X7) son las únicas significativas al 1% (P-Valor < 0.01), el resto no tienen ningún efecto en el valor de mercado de la empresa. Por su parte este modelo muestra un R^2 bajo de 0.12, lo que permite inferir que las variables independientes no explican la dependiente y las que se relacionan, lo hacen con muy poca significancia.

En el modelo de Efectos Fijos solo la variable crecimiento de la inversión no es significativa, mientras que la diversificación geográfica lo es al 10% y el resto al 1%, además el modelo indica que el 92% de la variación del valor de mercado de las empresas es explicado por las variables independientes. Por su parte en el modelo de efectos fijos dentro del grupo, solo el tamaño de la empresa (X1), apalancamiento (X2) y rentabilidad son significativas al 1% con un R^2 de 0.2. Por último, el modelo de efectos aleatorios presenta cinco variables de siete que son significativas al 1%. El crecimiento de la inversión (X3) y la diversificación geográfica (X4) no presentan significancia, en el primer caso tiene incidencia sobre el modelo, pero en el segundo su significancia es del 11%. El R^2 de este modelo es de 0.19, muy por debajo del observado en el de efectos fijos que fue de 0.92.

La prueba F restringida contrasta el modelo de datos agrupados y el de efectos fijos y a partir de allí se escoge el más apropiado. De ambos modelos se calculó una F restringida de 252.5 con una alta significancia (<0.01), lo cual rechaza la hipótesis nula de que todos los interceptos diferenciales son iguales a cero, por lo tanto el mejor modelo es el de efectos fijos. Por su parte con la Prueba de Hausman se verifica si el modelo debe incluir efectos aleatorios y para ello se realiza una prueba de hipótesis, donde H_0 establece si los estimadores de efectos fijos y aleatorios no difieren considerablemente. En este caso el valor p es menor a 0.01, lo cual indica que la hipótesis nula es rechazada y por ende la diferencia entre efecto fijo y aleatorio es sistemática, concluyendo así que el mejor modelo estimado es el de efectos fijos. Se selecciona el modelo estimado de efectos fijos para analizar esta sección ya que en ambas pruebas es el mejor.

Este modelo permite observar que la relación entre la variable tamaño (X1) y la dependiente es negativa en 0.41, es decir, por cada incremento porcentual del tamaño de la empresa, el valor de mercado de esta disminuye un 0.41%, lo anterior evidencia un comportamiento ambiguo, ya que se espera que una empresa con altos activos de capital tienda a aumentar su valor, Carter (2003) confirma la existencia de una relación positiva entre coberturas y valor que a su vez es generada por la relación positiva entre tamaño y valor. El apalancamiento (X2) tiene una relación positiva muy



limitada con la Q de Tobin, ya que ante un aumento de 1% de esta variable, el valor de la empresa aumenta un 0.05%. No obstante, a medida que la deuda empieza a aumentar en mayor proporción al capital, las empresas tienden a realizar más operaciones con derivados financieros y así cubrirse de las fluctuaciones del mercado, lo que a su vez les da mayor posibilidad de apalancamiento en el futuro. Vale la pena destacar que la diversificación geográfica presenta significancia en el modelo, con una relación positiva del 0.29%.

Ahora, la variable (X6) que está representada por el uso de derivados financieros como una estrategia de cobertura, tiene una relación positiva con el valor de mercado al tener un coeficiente de 2.32, es decir, que permaneciendo todas las demás variables constantes, el valor aumenta un 2.32% ante un cambio porcentual de 1% en el uso de derivados de las empresas analizadas. Se espera que la relación entre la Q de Tobin (valor) y el uso de derivados sea positivo, especialmente si las empresas tienen mayor exposición en los mercados y a las transacciones internacionales y logran minimizar dichos riesgos con coberturas financieras a través de derivados. Los agentes de mercado recompensan la mitigación del riesgo que se ve reflejado con una mayor valorización en el mercado. Este resultado alto y positivo se pudo haber generado por un mayor peso en las empresas que hacen coberturas financieras y que hacen parte del modelo.

4.2 EMPRESAS POR SECTORES PRODUCTIVOS:

En esta sección se calcularán los modelos de la sección anterior, pero a partir de muestras distribuidas por sectores económicos. Las 40 empresas utilizadas en la investigación se encuentran clasificadas en el SIMEV de la Superintendencia Financiera de Colombia y a partir de ello se contrastaron con la clasificación CIU, logrando agrupar 5 macro categorías:

Agricultura, Alimentos, Manufactura, Servicios y construcción-Recursos Naturales (RN).



Tabla 2. Sector Agricultura

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	1.819*	10.780*		5.068*
	(0.442)	(0.351)		(0.186)
	[4.110]	[30.636]		[27.119]
Tamaño de la Empresa (X1)	-0.163*	-0.925*	-0.886*	-0.482*
	(0.041)	(0.030)	(0.028)	(0.018)
	[-3.905]	[-30.492]	[-30.776]	[-26.745]
Apalancamiento (X2)	-2.209*	0.733*	0.685*	0.460*
	(0.386)	(0.087)	(0.084)	(0.085)
	[-5.722]	[8.419]	[8.145]	[5.377]
Crecimiento de la Inversión (X3)	0.595*	0.106*	0.117*	0.246*
	(0.206)	(0.040)	(0.041)	(0.040)
	[2.882]	[2.598]	[2.854]	[6.105]
Diversificación Geográfica (X4)	0.523	-0.318	-0.203	0.977*
	(0.940)	(0.245)	(0.246)	(0.224)
	[0.556]	[-1.296]	[-0.824]	[4.358]
Rentabilidad (X5)	-1.347***	-0.220	-0.251	-0.483*
	(0.772)	(0.153)	(0.154)	(0.152)
	[-1.743]	[-1.431]	[-1.625]	[-3.160]
Uso de Derivados (X6)	0.453*	0.082*	0.000	0.896*
	(0.098)	(0.023)	(0.010)	(0.060)
	[4.581]	[3.545]	[0.002]	[14.868]
Pago de Dividendos (X7)	0.093	-1.163*	0.000	-0.074*
	(0.071)	(0.060)	(0.006)	(0.038)
	[1.300]	[-19.212]	[0.000]	[-1.925]
R-Cuadrado	0.332	0.976	0.845	0.439
Observaciones	225	225	225	225

En el sector Agricultura se realizaron las pruebas F restringida y Hausman y se escogió al modelo de Efectos Fijos como el más apropiado. En este se observa una R^2 de 0.98, lo cual indica que el modelo explica el 98% de la variación en la variable explicada y la diversificación geográfica (X4) y rentabilidad (X5) como no significativas, es decir, estas no tienen efecto en el modelo; sin embargo el tamaño de la empresa (X1), el apalancamiento (X2), crecimiento de la inversión (X3), el uso de derivados (X6) y el pago de dividendos (X7) son estadísticamente significativas al 1%.



En cuanto a la relación entre la Q de Tobin y las variables explicativas se observa que el tamaño de la empresa (X1) tiene un efecto negativo, ya que por cada incremento porcentual el valor de las empresas de este sector disminuyen un 0.93%; situación similar se presenta con el pago de dividendos (X7) cuyo efecto es de -1.1% sobre el valor de las empresas por cada aumento porcentual de esta variable. En el caso de X1 no se esperaría este efecto, aunque este puede resultar ambiguo cuando se analizan empresas con alta madurez y poca inversión. Lo contrario ocurre con la variable X7 ya que el efecto de esta por lo general es inversamente proporcional al valor de las empresas en cuanto se pueden limitar los proyectos futuros. Por su parte el apalancamiento (X2), el crecimiento de la inversión (X3) y el uso de derivados (X6) tienen una relación positiva con la Q de Tobin, con un coeficiente de 0.73, 0.11 y 0.08 respectivamente, por lo tanto, ante un aumento porcentual de cada una de estas variables (permaneciendo el resto constantes), el valor de mercado de las empresas de este sector aumentaría 7.3%, 0.11% y 0.08%. La relación positiva de estos tres indicadores es el que se esperaba.

Tabla 3. Sector Alimentos

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante				
Tamaño de la Empresa (X1)	-0.341** (0.138) [-2.460]	-0.713* (0.037) [-19.143]	-0.694* (0.036) [-19.151]	
Apalancamiento (X2)	-2.565* (0.206) [-12.431]	0.525* (0.076) [6.899]	0.513* (0.074) [6.848]	
Crecimiento de la Inversión (X3)	-0.380 (0.349) [-1.087]	0.162* (0.054) [3.002]	0.148* (0.057) [2.584]	
Diversificación Geográfica (X4)	2.503* (0.909) [2.751]	-0.399** (0.191) [-2.093]	-0.459** (0.190) [-2.407]	
Rentabilidad (X5)	-4.434** (2.226) [-1.991]	1.347* (0.385) [3.497]	1.126* (0.390) [2.885]	
Uso de Derivados (X6)	0.952** (0.435) [2.184]	-0.929* (0.084) [-10.942]	0.000 (0.013) [-0.030]	
Pago de Dividendos (X7)	4.883* (1.778) [2.745]	10.046* (0.479) [20.955]	0.000 (0.011) [0.028]	
R-Cuadrado	0.616	0.992	0.739	
Observaciones	150	150	150	



El cuanto al sector de alimentos se escogió el modelo de efectos fijos, ya que al realizar las pruebas F restringida y Hausman muestran a este modelo como el más óptimo, además, arroja una R^2 alto de 0.99 y con todas las variables estadísticamente significativas al 5%.

La relación entre las variables independientes y la Q de Tobin es diversa, mostrando relaciones negativas en el tamaño de la empresa (X1) con -0.71, diversificación geográfica (X4) con -0.4 y en operaciones con derivados (X6) con -0.93; resultados no esperados según la teoría. Lo anterior indica que permaneciendo todo lo demás constante, un aumento porcentual de X1 genera una disminución del 0.71% en el valor de mercado de las empresas analizadas, por su parte, para X4 y X6 la disminución sería de 0.4% y 0.93% respectivamente. El apalancamiento (X2), el crecimiento de la inversión (X3), la rentabilidad (X5) y el pago de dividendos (X7) tienen una relación positiva con la Q de tobin. Es así que ante un aumento porcentual de X2 el valor de mercado de la empresa aumenta un 0.53%, X3 aporta un 0.16%, mientras que X5 y X7 lo hacen en 1.35% y 10.05%.

Tabla 4. Sector Construcción y Recursos Naturales.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	-4.338* (0.302) [-8.021]	2.882* (0.612) [4.709]		-4.350* (0.326) [-12.957]
Tamaño de la Empresa (X1)	0.259* (0.087) [6.893]	-0.366* (0.049) [-7.432]	-0.319* (0.052) [-6.130]	0.244* (0.025) [9.755]
Apalancamiento (X2)	0.038** (0.017) [2.217]	0.040* (0.014) [2.893]	0.090* (0.015) [2.425]	0.037* (0.011) [3.227]
Crecimiento de la Inversión (X3)	0.006 (0.088) [0.748]	0.004 (0.055) [0.082]	0.020 (0.060) [0.342]	
Diversificación Geográfica (X4)	0.317* (0.082) [3.789]	-0.077* (0.091) [-0.840]	-0.699** (0.337) [-2.070]	0.311* (0.056) [5.530]
Rentabilidad (X5)	0.116 (0.110) [1.061]	0.184** (0.077) [2.375]	0.165** (0.084) [1.996]	0.088 (0.074) [1.192]
Uso de Derivados (X6)	0.276* (0.081) [3.379]	1.946* (0.136) [14.283]	0.000 (0.024) [0.000]	0.311* (0.054) [5.729]
Pago de Dividendos (X7)	1.254* (0.080) [15.594]	1.467* (0.075) [19.397]	0.000 (0.022) [0.000]	1.251* (0.054) [22.915]
R-cuadrado	0.067	0.874	0.243	0.659
Observaciones	175	175	175	175



En el sector de construcción y recursos naturales se escogió al modelo de efectos fijos como el más apropiado, esto después de realizar las pruebas F restringida y Hausman. En esta estimación se observa un R^2 de 0.87 lo cual indica que el modelo explica el 87% de la variación en la variable explicada. El crecimiento de la inversión (X3) es la única que no tiene ningún efecto en el modelo al no ser estadísticamente significativa; por su parte el tamaño de la empresa (X1) y la diversificación geográfica (X4) tienen una relación negativa con un coeficiente de -0.37 y -0.34, lo cual ante un aumento porcentual de cada una de estas variables.

(permaneciendo todo lo demás constante), el valor de la empresa disminuiría en 0.37% y 0.34% respectivamente. El resto de las variables tienen una relación positiva, donde sobresale el uso de derivados (X6) con un coeficiente de 1.95, es decir, que ante un aumento de 1% de este indicador, el valor de mercado de las empresas de este sector aumenta un 1.95%, evidenciando una alta capacidad de cobertura.

Tabla 5. Sector Manufactura

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	0.149 (0.198) [0.154]	0.850* (0.263) [-3.220]		0.674 (0.462) [1.460]
Tamaño de la Empresa (X1)	-0.049* (0.015) [-3.210]	0.012 (0.017) [0.719]	-0.332* (0.088) [-3.769]	-0.104* (0.033) [-3.151]
Apalancamiento (X2)	1.073* (0.164) [6.546]	1.384* (0.161) [8.597]	1.072* (0.153) [7.009]	1.201* (0.148) [8.078]
Crecimiento de la Inversión (X3)	0.180 (0.124) [1.448]	0.218*** (0.114) [1.907]	0.224** (0.104) [2.130]	0.212** (0.103) [2.029]
Diversificación Geográfica (X4)	-0.879* (0.167) [-5.248]	-0.051 (0.397) [-0.174]	1.605* (0.414) [3.875]	0.398 (0.308) [1.295]
Rentabilidad (X5)	2.538* (0.955) [2.714]	1.715** (0.885) [1.936]	1.128 (0.757) [1.489]	1.470** (0.801) [1.834]
Uso de Derivados (X6)	-0.091** (0.043) [-2.114]	-0.380* (0.087) [-4.366]	-0.000 (0.027) [-0.007]	-0.190** (0.105) [-1.866]
Pago de Dividendos (X7)	0.363* (0.046) [7.853]	0.539* (0.087) [6.177]	0.000 (0.026) [0.005]	0.531* (0.090) [5.351]
R-Cuadrado	0.542	0.635	0.288	0.281
Observaciones	240	240	240	240

De los diferentes modelos ejecutados en el sector de Manufactura, se escogió el de efectos fijos después de realizar el contraste entre la prueba F restringida y la prueba de Hausman. El valor R^2 del modelo de Efectos Fijos es de 0.64, lo cual indica una explicación de 64% del modelo en la variación de la variable dependiente. Se puede observar además que todos los indicadores son estadísticamente significativos al 5% excepto el tamaño de la empresa (X1) y la diversificación geográfica (X4), por lo tanto no tienen ninguna incidencia en la explicación del modelo. En cuanto a la relación de cada una de las variables significativas y la Q de Tobin representada como el valor de mercado de las empresas, solo el uso de derivados (X6) tiene una relación negativa de -0.38, mientras las demás tienen una relación positiva donde se destaca el apalancamiento (X2) con 1.38. En cuanto a X6, si este aumenta un 1% - permaneciendo todo lo demás constante - el valor de mercado disminuye 0.38; en su defecto, si X2 aumenta 1% la Q de Tobin aumentaría en 1.38%.

Tabla 6. Sector Servicios

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	-5.340* (0.483) [-11.039]	-3.722* (0.609) [-6.103]		-5.340* (0.097) [-54.981]
Tamaño de la Empresa (X1)	0.372* (0.036) [10.087]	0.293* (0.045) [6.406]	-0.015 (0.028) [-0.550]	0.372* (0.007) [50.242]
Apalancamiento (X2)	1.159* (0.194) [5.977]	0.248* (0.084) [2.950]	-0.063 (0.048) [-1.300]	1.159* (0.038) [29.769]
Crecimiento de la Inversión (X3)	-0.026 (0.024) [-1.100]	-0.012 (0.009) [-1.267]	-0.009*** (0.005) [-1.722]	-0.026* (0.004) [-5.482]
Diversificación Geográfica (X4)	2.120** (1.077) [1.968]	16.167* (1.085) [14.898]	0.578 (0.922) [0.626]	2.120* (0.216) [9.802]
Rentabilidad (X5)	-1.721 (0.514) [-3.348]	0.391 (0.319) [1.225]	-0.122 (0.173) [-0.706]	-1.721* (0.103) [-16.679]
Uso de Derivados (X6)	-0.767* (0.144) [-5.295]	0.165 (0.186) [0.888]	-0.000 (0.015) [-0.005]	-0.767* (0.029) [-26.375]
Pago de Dividendos (X7)	0.430* (0.094) [4.579]	-0.737* (0.081) [-9.048]	-0.000 (0.012) [-0.000]	0.430* (0.018) [22.808]
R-Cuadrado	0.608	0.943	0.029	0.608
Observaciones	192	192	192	192



En el sector de servicios se escogió como el modelo más óptimo el de Efectos Fijos, esto a partir del contraste de las pruebas F restringida y Hausman. Dicha estimación arroja un R^2 de 0.94, donde cuatro de siete variables son estadísticamente significativas al 1% (tamaño de la empresa, apalancamiento, diversificación geográfica, y pago de dividendos) y las tres restantes no aportan explicación alguna al modelo (crecimiento de la inversión, rentabilidad y uso de derivados). De las significativas, el pago de dividendos (X7) es la única que tiene una relación negativa con el valor de mercado de la empresa (lo cual es un resultado lógico y esperado) de - 0.74, es decir, que ante un aumento porcentual de esta, la Q de tobin aumenta un 0.74%. El resto de las variables tiene relación positiva, pero es la diversificación geográfica (X4) la que más aporta con 16.17, por lo que ante un aumento de 1% en este rubro, el valor de mercado aumenta 16.17%.

4.3 EMPRESAS QUE REALIZAN OPERACIONES DE DERIVADOS CON FINES DE COBERTURA.

Tabla 7. Empresas que operan con derivados financieros.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante				4.618* (0.579) [7.968]
Tamaño de la Empresa (X1)	-0.028* (0.008) [-3.371]	0.018* (0.007) [2.824]	-0.352* (0.036) [-9.571]	-0.323* (0.037) [-8.709]
Apalancamiento (X2)	-0.026 (0.139) [-0.188]	0.175** (0.073) [2.401]	0.200* (0.065) [3.052]	0.196* (0.060) [2.935]
Crecimiento de la Inversión (X3)	0.053* (0.014) [3.581]	0.015* (0.005) [2.901]	0.002 (0.005) [0.550]	0.003 (0.005) [0.605]
Diversificación Geográfica (X4)	-0.455** (0.187) [-2.430]	0.064 (0.295) [0.218]	0.009 (0.264) [0.047]	-0.060 (0.259) [-0.255]
Rentabilidad (X5)	1.274* (0.359) [3.542]	0.318* (0.102) [3.120]	0.160*** (0.093) [1.725]	0.169*** (0.094) [1.786]
Pago de Dividendos (X7)	0.717* (0.113) [6.309]	-0.106** (0.050) [-2.095]	-0.006 (0.010) [-0.211]	-0.041 (0.046) [-0.886]
R-Cuadrado	0.108	0.964	0.130	0.162
Observaciones	525	525	525	525



En la presente sección se realiza el análisis separando la muestra en dos grupos de empresa: aquellas que realizan operaciones con derivados y las que no realizan este tipo de operaciones en el rango de tiempo estudiado. El objetivo de esta parte de la investigación es mostrar el comportamiento de cada grupo de empresas en la relación valor de mercado vs las variables escogidas para el análisis y de allí concluir si existe algún efecto sobre el valor de las compañías el tener estrategias de cobertura con derivados.

Después de realizar los contrastes de hipótesis con las pruebas F restringida y Hausman, del grupo de empresas que hacen derivados financieros para cobertura, se escogió al modelo de efectos fijos como el que mejor explica el comportamiento de las variables analizadas. Al realizar el análisis del modelo de Efectos Fijos, se observa que solo la Diversificación Geográfica (X4) no es estadísticamente significativa y el resto de los indicadores lo son al 5% y 1%. De esta forma, se espera que todas las variables, menos Pago de Dividendos (X7) tengan una relación positiva con la Q de Tobin, y efectivamente es lo que sucede.

En primer lugar, el tamaño de la empresa (X1) tiene un coeficiente de 0.02, indicando que ante un aumento de 1% en esta variable y permaneciendo todo lo demás constante, el valor de mercado de las empresas que hacen derivados aumenta un 0.02%; por su parte la variable Apalancamiento (X2) aporta con un 0.18% al valor de mercado, el crecimiento de la inversión (X3) en 0.02% y la Rentabilidad (X5) en 0.32%. En cuanto al Pago de Dividendos (X7) se observa una relación inversamente proporcional respecto a la Q de Tobin, con una disminución de -0.11% por cada aumento de 1% en esta variable.



4.3 EMPRESAS QUE NO REALIZAN OPERACIONES DE DERIVADOS CON FINES DE COBERTURA.

Tabla 8. Empresas que no operan con derivados financieros.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	1.092* (0.195) [5.582]			1.059** (0.479) [2.210]
Tamaño de la Empresa (X1)	-0.118* (0.015) [-7.743]	0.059* (0.006) [9.712]	-1.208* (0.252) [-4.777]	-0.092** (0.038) [-2.375]
Apalancamiento (X2)	0.026 (0.023) [1.129]	0.080* (0.013) [5.889]	0.128*** (0.075) [1.703]	0.087* (0.013) [6.384]
Crecimiento de la Inversión (X3)	-0.005** (0.003) [-1.835]	0.000 (0.001) [0.108]	-0.001 (0.009) [-0.178]	0.000 (0.001) [0.007]
Diversificación Geográfica (X4)	-1.225* (0.384) [-3.188]	0.398 (0.297) [1.338]	5.495* (1.632) [3.366]	0.270 (0.292) [0.924]
Rentabilidad (X5)	1.170** (0.483) [2.423]	0.353* (0.225) [1.567]	1.288 (1.236) [1.042]	0.313 (0.224) [1.395]
Pago de Dividendos (X7)	0.560* (0.058) [9.585]	0.039 (0.044) [0.887]	0.002 (0.059) [0.037]	0.066 (0.043) [1.511]
R-Cuadrado	0.413	0.901	0.076	0.089
Observaciones	475	475	475	475

En cuanto a las empresas que no realizan operaciones de cobertura con derivados, se escogió el modelo de Mínimo Cuadrados Ordinarios Agrupados como el que mejor explica el comportamiento de las variables estudiadas. Ahora



al analizar el modelo escogido, se puede observar que el Apalancamiento (X2) es el único indicador que no es estadísticamente significativo, caso contrario al observado en las demás variables que tienen un nivel de significancia de 10%, 5% y 1%.

Se observa también que la variable Rentabilidad (X5) es la única que tiene un comportamiento positivo respecto a la Q de Tobin, es decir, solo esta genera un aumento en el valor de mercado cuando se aumenta en 1% dicha variable, que en este caso sería de 1.17%. Las demás variables tienen un comportamiento inverso con el valor de mercado de las empresas, por ende, antes de generar valor le quita ya que tienen un coeficiente negativo. En el caso de la variable Tamaño de la empresa (X1) ante un aumento de 1% de la misma y permaneciendo todo lo demás constante, el valor de mercado de estas empresas disminuye un 0.12%, igualmente para las variables Crecimiento de la Inversión (X3) y la diversificación geográfica (X4) con un aporte negativo de 0.01% y 1.23% respectivamente. Ahora, se espera que el pago de dividendos (X7) tenga una relación negativa con el valor de mercado, pero en este caso el modelo arroja un valor positivo con un aporte de 0.56% ante un aumento porcentual de esta variable.



PONENCIA 76

**76- NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL
EN LA COMUNA CENTRO ORIENTAL DE MEDELLÍN ASOCIADAS A LA
INDUSTRIA TURÍSTICA.**



TÍTULO:

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA COMUNA CENTRO ORIENTAL DE MEDELLÍN ASOCIADAS A LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

AUTOR:

Henry de Jesús Toro Ríos:

(investigador principal).

htoro@udem.edu.co

3006449114

Yuri Lorene Hernández Fernández:

(Coinvestigadora).

yhernandez@udem.edu.co

3137699826

María Eugenia Arroyave Torres:

maria.arroyave@usbmed.edu.co

3012022334

Juan Pablo Henao Hoyos:

juanpablohenaohoyos@hotmail.com

3014327981

Institución:

Universidad de Medellín.

Facultad de ciencias económicas y administrativas.

Carrera de administración de empresas turísticas.

AREA TEMATICA:

Responsabilidad social.

Línea de Investigación:

Emprendimiento social.



IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA COMUNA CENTRO ORIENTAL DE MEDELLÍN ASOCIADAS A LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

1.1. RESUMEN EJECUTIVO:

En los últimos años la ciudad de Medellín ha experimentado una transformación urbana y social reconocida a nivel mundial a través del premio City of the Year a la ciudad más innovadora, no por su tecnología sino por la evolución urbana a partir de la participación social, la alianza entre lo público y lo privado, el impulso al emprendimiento y a la cultura entre otros, que ha favorecido la ciudad en el desarrollo económico y social, según el Plan de Desarrollo Turístico enmarcado en competitividad, sostenibilidad y la dimensión social del turismo, pilares para el desarrollo de una ciudad.

El programa de Administración de Empresas Turísticas adscritas a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín y el programa de Administración Turística de la Universidad de San Buenaventura, presenta la propuesta “Identificación de oportunidades para el sector turístico en las comunas 8 y 9 del municipio de Medellín, a partir del patrimonio cultural inmueble, las nuevas infraestructuras y el equipamiento urbano”. La propuesta ayudará a dar respuestas a realidades que se presenta en ese sector, de una manera competitiva y sostenible, a través de modelos de investigación de carácter académico con bases estructuradas desde el método científico. De esta manera se arroja como resultados un trabajo participativo con la comunidad, los empresarios, emprendimientos, la academia y el sector público, en la identificación de oportunidades para el sector turístico a partir de las nuevas infraestructuras de transporte masivo, del patrimonio cultural y arquitectónico, de los equipamientos ambientales y la vocación del sector, donde se potencialice la asociatividad como una factor clave en el desarrollo social, económico y por ende generador de paz.



1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

1.2.1. Planteamiento de la pregunta o problema de investigación.

A nivel mundial el sector del turismo es una de las claves para impulsar el desarrollo económico y social de las regiones, donde se propende por valorar el patrimonio cultural y los recursos naturales, entre otros, a través de procesos de innovación que potencialice la competitividad.

En Colombia el sector turístico presenta una situación problemática derivada del “divorcio histórico” que ha tenido la academia y las empresas; en ese sentido se percibe que el desarrollo turístico en las regiones y las unidades de emprendimiento crecen más rápido que las propuestas emanadas desde la academia para proponer a las entidades públicas y privadas una acertada planificación turística. De acuerdo a lo anterior, el anuncio del problema es: ¿Puede el Patrimonio Cultural Inmueble, las nuevas infraestructuras y el equipamiento urbano, contribuir al desarrollo turístico de una ciudad, como generador de economía e inclusión social?

1.2.2. Justificación.

En Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: “Todos por un nuevo país: paz, equidad y educación”, se planteó el propósito de trazar las políticas estatales, en un marco de construir una Colombia en paz, equitativa y educada. El citado propósito abarca el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018: “Turismo para la Construcción de la Paz”, donde el sector turístico es la hoja de ruta para la búsqueda de la paz, que va generando impactos en los ámbitos sociales y económicos del país, trabajando de la mano con la comunidad, la academia, la empresa pública y privada en la construcción de estrategias que potencialice el turismo de una manera competitiva e innovadora.

Se resalta fundamentos del Plan Sectorial de turismo 2014-2018: “Turismo para la Construcción de la Paz”, tiene como base el turismo responsable y sostenible, la cultura turística y el turismo en la construcción de paz. Enmarcados dentro de unos objetivos estratégicos denominados pilares:

- Pilar 1. Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial.
- Pilar 2. Conectividad competitiva.
- Pilar 3. Promoción.
- Pilar 4. Articulación institucional nación – región.



A nivel departamental la Gobernación de Antioquia presenta el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015: "Antioquia la más educada", donde se establecen unos principios que trazan la política de gobierno, dichos principios son: vida, pluralismo, deliberación, participación, transparencia, responsabilidad, bien común e institucionalidad. En este Plan se identifican problemáticas que afectan a Antioquia y que son análogos a la ciudad de Medellín: las desigualdades, la violencia y la cultura de la ilegalidad. Además proponen a la ciudad de Medellín como el principal motor que jalona el Valle de Aburrá donde se evidencia una transformación importante como centro de ciencia, tecnología e innovación muy ligada a los servicios de salud y al desarrollo de eventos empresariales y académicos de talla mundial. Es así como el Municipio de Medellín ha impulsado la iniciativa "Ciudad Clúster" donde se destaca el sector de turismo de negocios, de salud, ferias y convenciones.

A nivel regional en el Plan de Desarrollo Turístico del Valle de Aburrá, Área Metropolitana 2008-2015, identifica zonas de desarrollo turístico prioritario de los municipios que hacen parte del territorio. Este documento también plantea una política de turismo sostenible para el área Metropolitana y menciona propuestas para la ejecución de proyectos tales como "producto turístico sostenible: Aburrá, un Valle por Descubrir", "Corporación Turística Valle de Aburrá CTVA", "La Ciudad de ciudades como museo", Promoción y formación del turismo de naturaleza y aventura", "reducción de la pobreza a través del turismo sostenible", "proyectos de Integración Productiva PIP", "Señalización, Centros de Interpretación", "Red de Posadas Turísticas". Algunos de estos proyectos deben ser asociados para la planeación y elaboración de un producto turístico para las comunas 8 Villa Hermosa y 9 Buenos Aires.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Medellín se ha venido consolidando como destino turístico, las cifras las podemos ir aterrizando y contextualizándolas en un entorno local. En un artículo del periódico El Tiempo publicado el 7 de marzo de 2014, citan cifras de la subsecretaría de turismo en un informe sobre la llegada de visitantes a la ciudad en la cual reportaron para 2013 la llegada de 151.710 visitantes de otros países, un 25% más que el año 2012 (121, 338 visitantes) y 100.3% más que en el año 2008 (75.761 visitantes). En un artículo escrito en el periódico El Mundo publicado el 8 de febrero de 2015, divulgan la cifra de 158.425 visitantes extranjeros que arribaron a la ciudad; contextualizando los datos se percibe un crecimiento exponencial de visitantes.

Por lo tanto se justifica la necesidad de realizar este proyecto con base en las publicaciones de investigadores expertos en el tema y los planes de desarrollo.



Citado los anteriores programas de gobierno desde un ámbito nacional, regional y municipal, se reconoce que una propuesta para la Identificación de oportunidades para el sector turístico en las dos comunas que conformar la zona centro oriental de Medellín puede contribuir al desarrollo del turismo y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Además se hace necesario promover y fortalecer las relaciones institucionales entre algunos actores del sistema turístico que deben responder por una adecuada planificación: las entidades gubernamentales, las empresas privadas del sector turístico, los emprendedores y las universidades deben trabajar conjuntamente para la creación de sinergias en aras de responder a las necesidades sociales y de crecimiento de ciudad.

1.3. SOLUCIÓN QUE APORTA LA INVESTIGACIÓN.

Identificar oportunidades para el sector turístico en las comunas 8 y 9 de Medellín a través de la construcción del conocimiento colectivo con la comunidad, los empresarios, emprendedores, la academia y el estado, para el desarrollo socio económico de la población y la imagen de la Ciudad.

1.3.1. Aportes.

- Proponer nuevas oportunidades para la creación unidades de negocio.
- Proponer rutas turísticas que integren los nuevos y antiguos escenarios.

1.4. MARCO TEÓRICO:

Patrimonio cultural: El Patrimonio cultural, definido por la UNESCO en 1983 como todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente, es un recurso turístico, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, pues es un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.



El patrimonio cultural material: Según la UNESCO, abarca monumentos (obras arquitectónicas, esculturas, pinturas y obras de carácter arqueológico), conjuntos (construcciones aisladas o reunidas), lugares (obras del hombre y la naturaleza) y artefactos culturales que han sido inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, en la que se recuentan 779 bienes culturales, 197 bienes naturales y 31 bienes mixtos, de acuerdo a su última actualización en 2014.

Rutas turísticas: La Comisión del Fomento al Turismo (2008), define a la ruta turística de la siguiente manera: “es un eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos”. Para establecer una ruta turística es importante que se determine la localización de los atractivos, analice la infraestructura con la cual se cuenta, valores y determine rutas alternas y finalmente, elegir la ruta que más convenga.

Circuito o corredor turístico: Corresponde a una vía de conexión cuya función es importante para vincular zonas y áreas turísticas (SERNATUR, 1994:77). El área de influencia del corredor se extiende, según sus características hasta varios kilómetros, dependiendo de los atractivos que sea posible visitar desde la ruta principal. Eje de comunicaciones entre dos o más centros turísticos, que presenta en esquema longitudinal un alineamiento de instalaciones turísticas (Novo, 1983)

Competitividad: Definir y medir el fenómeno de la competitividad es complejo, pues se refleja directamente en los distintos modelos y posturas que se utilizan para crear los modelos de competitividad. Pero dentro del sector turístico se complica más la tarea de evaluar la competitividad. Según Crouch y Ritchie (1999), esto tiene lugar debido al análisis de las unidades y a la perspectiva del analista sobre ellas. Es decir, la administración pública maneja la competitividad económica como un todo, las industrias y negocios basan sus intereses en sus respectivas áreas de operación, y los empresarios y ejecutivos se preocupan de la competitividad pero solo de sus propios negocios. Así pues, como pasa con las empresas, para tener éxito dentro del mercado del turismo, todos los destinos deben asegurarse de que su atractivo general y la totalidad de sus ofertas para los visitantes sean iguales o mayores que las que ofrecen otros destinos (DWYER & KIM, 2003). La definición de competitividad de la Harvard Business School consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos. Se entiende también como la “Capacidad de obtener beneficios superiores a la medida del entorno de referencia y de mantenerlos en circunstancias cambiantes”. (OMT, Pág. 97)



Desarrollo Sostenible: La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida. Estos tres ámbitos –la sociedad, el medio ambiente y la economía– están entrelazados. Por ejemplo, una sociedad próspera depende de un medio ambiente sano que provea de alimentos y recursos, agua potable y aire limpio a sus ciudadanos. (UNESCO, 2006. Manual de Educación para el Desarrollo Sostenible.)

Innovación: En la 3ª. Edición del Manual de Oslo se define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores.

Turismo: Según La Organización Mundial del Turismo OMT, El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, considera Turismo todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Turismo Sostenible: El concepto de Turismo Sostenible posee numerosas acepciones. Según la Federación de Parques de Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen “todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad” (FNNP, 1993). En 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects definió el concepto de Turismo Sostenible: “El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.



Diseño de producto turístico: “Es un ejercicio mediante el cual se convoca a los agentes del desarrollo turístico de destino con el fin de crear conciencia acerca de qué tan preparado está el clúster para competir con productos exitosos”. (Fernandez-Avila, 2006, Pág. 5). El producto turístico “es la sumatoria de atractivos turísticos, servicios de la planta turística y accesibilidad en un destino que puesto en un mercado satisface necesidades y motivaciones de los turistas” (ANATO, 2007, pág. 7).

Parque rural: Son espacios naturales, donde hay actividades agrícolas, ganaderas o pesqueras, su objeto es “conservar estas zonas íntegramente, no solo con sus valores naturales sino también culturales, así como ordenar el uso de sus recursos y promover actuaciones que mejoren la calidad de vida de las poblaciones locales” (Naturaleza y Cultura - Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias, s.f.).

Senderismo: Según la federación española de deportes de montaña y escalada, El senderismo es una actividad deportiva que cumple a la perfección los requisitos de bajo impacto y respeto al medio natural, y se ha convertido últimamente en un recurso turístico de primer orden. Los senderos señalizados recuperan y mantienen viales que nuestros antepasados utilizaron para comerciar y comunicarse, discurren mayoritariamente por lugares de alto valor ecológico que muestran auténticas joyas relativas a la flora y a la fauna y ponen al descubierto muestras de patrimonio de alto valor histórico. El conocimiento de la geografía, el relieve y el paisaje conjuntamente con la percepción sobre el terreno de las costumbres y cultura de los habitantes del medio rural componen un bagaje de conocimientos de primer orden.

1.5. LEVANTAMIENTO ESTADO DE LA TÉCNICA:

Actualmente existe en el mercado páginas web destinadas a promocionar ciudades a través de guías turísticas virtuales. A nivel local podemos citar la Guía Turística de Medellín: es un producto que resulta de una alianza entre la Fundación VíztaZ y la Alcaldía de Medellín, donde se expone información turística de la ciudad (historia, compras, restaurante y diversión, alojamiento, salud, salas de teatro, fotografías panorámicas, entre otros).

A nivel internacional podemos citar un portal de internet que muestra los monumentos históricos de la ciudad de Madrid: La web monumentamadrid.es informa de monumentos y edificios históricos. El portal se crea por iniciativa



del Área de gobierno de las Artes, donde se pretende divulgar el patrimonio mueble e inmueble para un mejor entendimiento y para facilitar los cometidos de su mantenimiento y restauración.

Los anteriores desarrollos tecnológicos nos inspiran para proponer ideas encaminadas a formular estrategias de crecimiento sostenible el territorio de estudio.

1.6. OBJETIVOS:

1.6.1. Objetivo General:

Proponer estrategias para el desarrollo sostenible de la actividad turística en las comunas 8 y 9 del municipio de Medellín, a partir del patrimonio cultural inmueble, las nuevas infraestructuras y equipamiento urbano.

1.6.2. Específicos:

- Hacer visible los potenciales turísticos para sugerir propuestas encaminadas al desarrollo de la comuna centro oriental de Medellín, a través de un registro de bienes de interés cultural y natural, además de equipamientos urbanos en la comuna 8 y 9, de acuerdo a la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; que de paso al respectivo diagnóstico del sector.
- Diseñar propuestas de acuerdo al objetivo anterior, que sean coherentes a los planes de desarrollo, donde se potencialice las nuevas infraestructura, el equipamiento urbano existentes y la vocación de las respectivas comunas.
- Impulsar los potenciales turísticos para el desarrollo local, a través de la divulgación y socialización del producto investigado.



1.7. SUPUESTOS:

Al crear estrategias para el sector turístico en las comunas 8 y 9 del municipio de Medellín, a partir del patrimonio cultural inmueble, las nuevas infraestructuras y el equipamiento urbano, impulsando la innovación, competitividad, la asociatividad y la sostenibilidad, se generará economía e inclusión social en el sector y por ende en el municipio de Medellín.

1.8. METODOLOGÍA:

Enfoque: Se inserta en un enfoque cuantitativo por medio del análisis de la realidad a través de resultados de los registros de productos y atractivos, las encuestas a los empresarios y emprendedores y cualitativo a través de los talleres de sensibilización con la comunidad sobre la importancia de trabajar asociativamente en las estrategias turísticas que impulsara el desarrollo económico y social de las comunas 8 y 9.

- **Método:** Exploratorio ya que no se intenta llegar a confirmar la hipótesis, pero si crear estrategias que puedan aplicarse en una segunda fase del proyecto.
- **Tipo de Investigación:** Investigación Exploratoria, ya que se diseñará estrategias turísticas que potencialice la zona de estudio y mejore la calidad de vida del sector.
- **Población y Muestra:** Comuna 8, barrios: Llanaditas, Los Mangos, Encis, Sucre, El Pinal, Trece de Noviembre, La Liberta, Villatina, San Antonio, Las Estancias, Villa Turba, La Sierra (Santa Lucía - Las Estancias), Villa Lilliam. Comuna 9, Barrios: Buenos Aires, Caicedo, La Toma, Diego Echavarría, Miraflores, Juan Pablo II, Barrio de Jesús, Bomboná n° 2
- **Técnica e instrumento de recolección de datos:** Se diseñará un instrumento de recolección de datos para medir la opinión de los emprendedores y la comunidad. Además se ajustara un formato de inventario de atractivos turístico de acuerdo a la metodología del ministerio de industria y turismo.



- **Fuentes de información:** Fuentes primarias: Encuestas, Talleres, entrevistas, Visita a planotecas, asistencia a eventos académicos y la interpretación de los mismos. Fuentes secundarias: análisis y elaboración de informes y avances. Fuentes terciarias: análisis de publicaciones de 2° línea.

1.9. CRONOGRAMA:

Fase/objetivo	Actividad	mes	Entregable	Fecha
Redacción del proyecto.	Identificación de la problemática. Diseño de la propuesta.	Febrero de 2016.	Protocolo del proyecto de investigación según formato código: F-INC-35.	28 de febrero de 2016.
Ejecución del proyecto.	Análisis bibliográfico. Trabajo de campo. Entrevista con expertos. Redacción de informes.	Junio 2016 a Abril de 2017.	Dos avances (informes).	30 de septiembre de 2016.
			Entrega de informe final.	30 de enero de 2017. 10 de Junio de 2017.
Socialización y Divulgación.	Socialización del proyecto.	Junio 2016 a Abril de 2017.	Dos Ponencias académicas a nivel nacional y/o Internacional.	Del 10 Agosto al 16 diciembre de 2016. Del 10 de febrero a 10 de junio de 2017
	Solicitud de publicación de uno o dos artículos científicos.	Marzo a junio de 2017.	Artículo y nota de aceptación por parte de la revista ISI WOS o Scopus.	Del 20 de septiembre de 2016 al 10 de junio de 2017.



Propiedad Intelectual.

Bajo los lineamientos del estatuto de propiedad intelectual: Consiliatura de la Universidad de Medellín, decreto 1. Acta 643 del 4 de marzo de 2013. "Por el cual se actualiza el Estatuto de Propiedad Intelectual de la Universidad de Medellín".

Identificación de activos previos.

Activo de p.i. previo (modelos, metodos, software, patente)	Tipo de activo (previo-potencial)	Porcentaje de titularidad	
		Universidad de Medellin	Entidad

1.10. RESULTADOS:**1.10.1. Tabla 1. Producto resultado de actividades de generación de nuevo conocimiento.**

Resultado/producto esperado	Indicador	Beneficiario	Fecha de entrega
Un artículo en una revista científica nacional ó internacional indexada por Colciencias.	Una solicitud de publicación en una revista nacional indexada ISI y/o Scopus..	Comunidad científica.	10 de junio de 2017.



1.10.2. Tabla 2. Producto resultado de actividades de desarrollo tecnológico e innovación

Resultado/producto esperado	Indicador	Beneficiario	Fecha de entrega
Diseño de rutas turísticas.	Levantamiento planimétrico.	Comunidad científica. Agremiaciones involucradas en investigaciones del sector turismo.	16 de diciembre de 2016.

1.10.3. Tabla 3. Productos de actividades relacionadas con la Formación de Recurso Humano en CTel

Resultado/producto esperado	Indicador	Beneficiario	Fecha de entrega
Formación de estudiantes de pregrado de Administración de Empresas Turísticas.	1 o 2 Estudiantes formados en semillero aplicado.	Estudiantes de pregrado, Carrera de Administración de Empresas Turísticas (relevo generacional).	10 de junio de 2017.
Visibilidad del grupo y de la institución.	Participar en un programa radial.	Comunidad científica.	Del 30 1 de abril al 10 de junio de 2016.
Aprendizaje alcanzado con la realización del proyecto.	Diseño de rutas turísticas, un entregable (dossier).	Grupo de investigación GET.	Entre el 10 de junio de 2016 al 10 de junio de 2017.
Aprendizaje tecnológico.	Manejo de SIG vectoriales, un entregable.	Grupo de investigación GET.	Entre el 10 de junio de 2016 al 16 de diciembre.
Fortalecimiento y maduración de líneas existentes	Ampliación bibliográfica para la UOC Turismo y Sociedad.	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.	Entre el 10 de junio de 2016 al 10 de junio de 2017.



1.10.4. Tabla 4. Productos resultados de actividades de apropiación social del conocimiento.

Resultado/producto esperado	Indicador	Beneficiario	Fecha de entrega
Ponencia para ser presentada en evento científico nacional y/o internacional.	Una ponencia publicada en las memorias del evento científico.	Comunidad científica nacional y/o agremiaciones involucradas en la investigación en turismo.	10 de junio de 2017.
Working Paper que presente los resultados de la investigación.	Un documento publicable.	Empresas y/o agremiaciones involucradas en el sector turístico y la comunidad académica.	10 de junio de 2017.

1.11. IMPACTOS ESPERADOS.**1.11.1 Tabla 5. Impactos esperados.**

Tipo	Descripción	Indicador	Beneficiario
Impacto Interno.	Visibilidad del grupo y de la institución.	Participación en un programa radial.	Comunidad universitaria Universidad de Medellín.
Impacto organizacional.	Aprendizaje tecnológico.	Levantamiento planimétrico y cartográfico.	Grupo de investigación en turismo GET.
Impacto académico.	Fortalecimiento y maduración de líneas existentes, formación para relevo generacional.	Ampliar la bibliografía para la UOC: turismo y sociedad.	Estudiantes y profesores del programa Administración de Empresas Turísticas.
Impactos en la comunidad.	Participación ciudadana.	Talleres, lluvia de ideas, socialización de los resultados.	Habitantes de las comunas 8 Villa Hermosa y 9 Buenos Aires.



1.11.2. Tabla 6. Potencial de transferencia de los productos resultados de la investigación:

Potencial de transferencia	Descripción
Portales de internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía turística de Medellín. • Monumentamadrid.
1. ¿En qué se diferencia el desarrollo propuesto de los ya existentes? ¿Qué ventajas adicionales ofrecen los activos potenciales de esta investigación?	<p>La propuesta se diferencia de otras ya que el estudio es riguroso a partir de los escenarios existentes en el territorio, además los productos que ofrece son novedosos.</p> <p>Los activos potenciales tienen ventaja sobre los ya existentes ya que impactarán directamente a la población local, además la divulgación del estudio tendrá eco internacional.</p>
2. ¿Cuáles son las posibilidades de aplicación en la sociedad de los productos resultados de esta investigación?	Integración de la propuesta con temas de ciudad según el Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín. Dar a conocer el proyecto a entidades públicas como el Consejo de Medellín, la Empresa de desarrollo urbano EDU y la Subsecretaria de Turismo.
3. ¿Quiénes son los usuarios potenciales de los desarrollos?	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes de la comunidad. • Emprendedores • La administración municipal. • Gremio Hotelero. • Empresa Metro de Medellín
4. ¿Cuál es el interés del equipo investigador de transferir los desarrollos?	<ul style="list-style-type: none"> • Generar bienestar social. • Ampliar la oferta turística de Medellín. • Contribuir a la planificación del territorio. • Fortalecer el grupo de investigación. Grupo de Estudios en Turismo GET.
5. ¿Tiene previsto realizar proyectos posteriores a esta investigación que permita acercar los desarrollos a los usuarios identificados anteriormente?	Integrar la propuesta a proyectos de ciudad asociados a la actividad turística.



1.13. TRAYECTORIA DE LOS INVESTIGADORES:

Henry de Jesús Toro Ríos:

Posgrado: Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Histórica, Artística y Geográfica; Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED, Madrid (2013).

Especialización en Arqueología de la Arquitectura; Universidad Politécnica de Madrid. Madrid (2006).

Pregrado: Arquitecto Constructor; Universidad Nacional de Colombia. Medellín (2002).

Antropólogo; Universidad de Antioquia. Medellín (1999).

Experiencia docente: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; Universidad de Medellín (2002-2004 y 2014-2016). Facultad de Administración y Facultad de Arquitectura; Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

Medellín (1999 - 2005 y 2014 -2016). Facultad de Administración: Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Medellín (2004).

Facultad de Ciencias Empresariales: Universidad de San Buenaventura. Medellín (2015-2016). Trabajos dirigidos y tutorías: Facultad de Administración Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (2004).

Participación en proyectos de investigación:

Proyecto: "Planeación de acuerdo a los estándares PMI, sobre el diseño del producto turístico y su respectiva guía en el corregimiento de San Antonio de Prado". Universidad de San Buenaventura (2015). Documento de trabajo: "El Patrimonio Arqueológico en la Comunidad de Madrid, estudio de cuatro casos paradigmáticos: Muralla Árabe, Muralla Cristiana, Iglesia de la Almudena e Iglesia de San Juan Bautista". Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED (2013).

Eventos académicos: Ponencia "El Patrimonio Cultural como recursos turístico: un enfoque social, Primer Foro de Turismo cultural y Patrimonial en Sonsón" (2014). "V Congreso Internacional de Desarrollo y Competitividad y III Seminario Internacional de Turismo, Sustentabilidad y Territorio con Visión Global" (2015). "UNTWO Forum on Talent Development in Tourism: Investing in Youth" (2015).

Yuri Lorene Hernández Fernández:

Posgrado: Maestría en Gestión del Talento Humano. Universidade Cândido Méndes; Rio de Janeiro (2015).

Pregrado: Administración Turística y Hotelera. Universidad Autónoma de Bucaramanga (2007).



Experiencia docente: Pós-Graduação lato Sensu-gestao Universidad Cândido Méndes; Rio de Janeiro (2014). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín. Medellín (2016).

Participación en proyectos de investigación: “Estudio del impacto del reclutamiento y selección de personas con un factor clave de éxito en las organizaciones Cariocas” (2014).

Documentos de trabajo: Importancia do recrutamento e seleção de pessoas como um fator chave nas organizacoes. (2015).

Ponencia: Congreso La Conpeht: “Gastronomía colombiana”. República Dominicana.

María Eugenia Arroyave Torres.

Posgrado: Magister: Magister con U virtual; Universidad Viña del Mar. Chile (2014). Especialización: Gerencia de Servicios Sociales, Fundación Universitaria Luis Amigó. (2009).

Pregrado: Ingeniería de Sistemas; Universidad Cooperativa De Colombia (2002).

Experiencia docente: Facultad de Ciencias Empresariales; Universidad De San Buenaventura. Medellín (2011 – 2016).

Trabajos dirigidos y tutorías: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Buenaventura (2011 – 2016).

Actividades de administración: Coordinadora del Programa de Administración de Negocios y Administración Turística.

Participación en proyectos de investigación: “Caracterización de accesibilidad en Restaurantes, Centros Comerciales, Centros de Eventos y Hoteles de la Ciudad de Medellín” (2015). “Diseño de un Método Estandarizado de los Procesos de Inicio, Planeación, Ejecución, Control y Cierre de los Proyectos de Paradas de Planta y Mantenimientos Mayores, Aplicando los Estándares PMI, Para la empresa Stork Technical Services Colombia” (2014). “Modelo de Diseño de Producto Participativo de Parques Rurales, en el Norte del Valle de Aburra” (2016). “Propuesta de Diseño de Recorrido Agro-turístico para el Municipio San Pedro de los Milagros” (2015). “Parques Rurales Participativos Sostenibles, caso Parque Vivo el Sainete” (2016).

Eventos académicos: ponencias: “Seminario Internacional Nuevo Pensamiento Administrativo (2014). “Primera Jornada de Espeleo Turismo, Universidad Católica de Oriente” (2015). “VI Seminario Internacional Nuevo Pensamiento Administrativo” (2014).

Ética: Los proponentes de esta investigación manifestamos que lo emanado en este ofrecimiento es genuino y parte de la experiencia docente e investigativa de cada integrante. Algunas universidades y empresas han realizado estudios de carácter turístico y social en las comunas 8 y 9 de Medellín, no obstante la propuesta metodológica, los objetivos y los productos que se espera arrojar, son auténticos y se basan en algunas fuentes de información citadas



en este documento y al acercamiento que algunos investigadores de este proyecto han realizado en el territorio. Se respeta la propiedad intelectual de acuerdo a lo estipulado en la Guía de Presentación de Proyectos de Investigación en Cofinanciación de Convocatoria Interna o Externa, según código I-INC-03, versión 5 de noviembre de 2014, de la Universidad de Medellín.

Juan Pablo Henao Hoyos.

Posgrado: Candidato a Magister en Gestión y Desarrollo de Empresas Turísticas. UVQ – Argentina.

Pregrado: Administrador de Empresas Turísticas. Colegio Mayor de Antioquia.

Experiencia docente: Facultad de Ciencias Empresariales: Universidad San Buenaventura, Facultad de Administración: Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. CMA.

Fundación Universitaria Autónoma de las Américas. UAM.

14. BIBLIOGRAFÍA:

- Acevedo-Bohórquez, J. E. (2012). Aerial cable-cars in low-income urban settlements: An institutional challenge. [Los cables aéreos en zonas marginales urbanas: Un desafío institucional] Bitacora Urbano Territorial, 21(2), 75-84. Retrieved from www.scopus.com
- Alcaldía de Medellín: Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2011 -2016. Medellín 2012.
- Alcaldía de Medellín: Plan Estratégico de Medellín y el Área Metropolitana. Medellín 2003.
- Área metropolitana del Valle de Aburrá: Plan de Gestión Pura Vida. 2012 – 2015. Medellín (2012).
- Área Metropolitana: Plan de Desarrollo Turístico del Valle de Aburrá. 2008 – 2015. Medellín 2007.
- Revista De Economía Del Rosario, 16(1), 149-170. Retrieved from www.scopus.co
- Bocarejo, J. P., Velásquez, J. M., & Galarza, D. C. (2014). Challenges of implementing à la mode transport projects: Case studies of bus rapid transit and cable cars in colombia doi:10.3141/2451-15
- Bocarejo, J. P., Portilla, I. J., Velásquez, J. M., Cruz, M. N., Peña, A., & Oviedo, D. R. (2014). An innovative transit system and its impact on low income users: The case of the metroable in medellín. Journal of Transport Geography, 39, 49-61. doi:10.1016/j.jtrangeo.2014.06.018
- Brida, J., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2013). Cultural tourism expenditure. the visitors of



medellín's museums. [Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: El caso de los visitantes de museos de Medellín]

- Dávila, J. D., & Brand, P. (2012). The governance of urban public transport: An examination of medellín's metroables. [La gobernanza del transporte público urbano: indagaciones alrededor de los Metrocables de Medellín] Bitacora Urbano Territorial, 21(2), 85-96. Retrieved from www.scopus.com
- Cordoba, D. Z., Stanley, J., & Stanley, J. (2014). Reducing social exclusion in highly disadvantaged districts in medellín, colombia, through the provision of a cable-car. Social Inclusion, 2(4), 1-13. Retrieved from www.scopus.com
- Gobernación de Antioquia: Plan de Desarrollo Departamental. disponible en: http://antioquia.gov.co/Plan_de_desarrollo_2012_2015/PDD_FINAL/PDD_FINAL/3_Fundamentos.pdf.
- Hernandez-Garcia, J. (2013). Slum tourism, city branding and social urbanism: The case of medellin, colombia. Journal of Place Management and Development, 6(1), 43-51. doi:10.1108/17538331311306122
- Ley 300 de 1996. Diario Oficial No. 42.845, de 30 de julio de 1996.
- Ley 1558 de 2012. Diario Oficial No. 48.487 de 10 de julio de 2012
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Plan sectorial de turismo 2014-2018. - Bogotá 2014. (En línea) disponible en:<http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Metodología para la Elaboración de Inventario de Atractivos Turísticos Bogotá (2010).
- Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014 (en línea). Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>
- Periódico El Tiempo: Llegaron más extranjeros a Medellín en 2013. (En línea). Disponible en: www.eltiempo.com/colombia/medellin/llegaron...Medellin...-/13611535.
- Periódico El Mundo: El crecimiento turístico de Medellín 2015 (en línea). Disponible en:http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_crecimiento_turistico_de_medellin, República de Colombia: Plan Nacional de Desarrollo 2014 -2018 "Todos Por un Nuevo País". Bogotá 2014.



1.15. ÉTICA:

La propuesta que se presenta es genuina y parte de varias inquietudes del grupo investigador, que conducen al planteamiento de propuestas en aras del desarrollo social y económico del territorio en cuestión y del país.

Se parte de una recopilación bibliográfica y del análisis del estado de la técnica del tema planteado y de los preceptos de propiedad intelectual y responsabilidad social enmarcados en el documento “Guía de Presentación de Proyectos, código I-INC-03, versión 5 del 23 de octubre de 2015 y del Código de ética de la Universidad de Medellín (en actual proceso de construcción) Los resultados que se derivan de este proyecto son novedosos y deben impactar en el territorio, cualesquiera que sean las formas de beneficio para la población, ya expresados anteriormente.

2. PRESUPUESTO:

2.1. Presupuesto: Sesenta y ocho millones setecientos ochenta y un mil ochocientos dos pesos (68.781.802).

no. tabla	rubro	costos udem			entidad cofinanciadora ¹	costo total
		directos		indirectos		
		b y c **	a			
1	personal		25.747.728		30.080.000	55.827.728
2	equipos					
3	salidas de campo	500.000				500.000
4	materiales y suministros	200.000				200.000
5	servicios técnicos	2.500.000				2.500.000
6	bibliografía					
7	publicaciones	4.500.000			4.000.000	8.500.000
8	construcciones y/o adecuaciones locativas					
9	licencias de software	1.254.074				1.254.074
	total	8.954.074	25.747.728	34.080.000		68.781.802



2.1. TABLA 1. PERSONAL.

2.1.1 personal vinculado a la universidad de medellín de tiempo completo:

investigador (nombres y apellidos)	rol dentro proyecto	dedicación horaria semanal a la investigación	dedicación horaria total (a)	base de calculo salarial * (b)	costo total udem (a) * (b)
henry de jesús toro	investigador principal	8	376	45.652	17.165.152
yuri l. hernández fernández	co- investigador	4	188	45.652	8.582.576

* valor hora profesores udem: (salario actual / 100).

2.1.2. personal de cátedra (profesores de la universidad de medellín).

investigador (nombres y apellidos)	rol dentro proyecto **	dedicación horaria semanal a la investigación	dedicación horaria total (a)	valor hora catedra **** (b)	costo total udem (a) * (b)

** solo se podrán vincular como coinvestigadores. se estudiará de excepción su vinculación como investigadores principales.

**** será el que reciba por su labor en investigación.



2.1.3. personal externo: investigadores, asesores o consultores, financiados por la contraparte.

perfil del personal requerido	rol dentro del proyecto	dedicación horaria semanal a la investigación	dedicación horaria total	total contraparte
maria eugenia arroyave torres	investigador principal	8	352	16.920.000
juan pablo henao hoyos	co- investigador	8	352	13.160.000

2.2 TABLA 2. EQUIPOS.**2.2.1. nuevos (para compra).**

nombre del equipo	justificación	total udem	total contraparte	costo total
n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
total				

visto bueno de la dependencia responsable en la udem:

nombre: _____

cargo: _____

firma: _____



2.2.2. equipos de uso propio.

nombre del equipo	justificación	total udem	total contraparte	costo total
total				

nota: todo lo que implique equipos de laboratorio udem, debe llevar el visto bueno del jefe del centro de laboratorios, donde se define expresamente la existencia del equipo, la necesidad de compra de materiales e insumos, los tiempos requeridos de uso y exclusividad si fuese necesario. todo lo anterior en documento escrito que lo soporte.

visto bueno de la dependencia responsable en la udem:

nombre: _____

cargo: _____

firma: _____

2.2.3. tabla 3. salidas de campo.

lugar	numero de salidas	costo unitario *	total udem	total contraparte	costo total
comuna 8 y 9 de la ciudad de medellín	10	50.000	500.000	0	500.000
total					500.000



* presentar un costo real previa consulta de la tarifa respectiva y conforme al número de salidas. el detalle específico que origina este monto no aparece acá sino en formato futuro (durante la ejecución de la investigación).

2.2.4. tabla 4. materiales y suministros.

descripción *	total udem	total contraparte	costo total
papeleria	200.000		200.000
total			200.000

* pueden especificarse por categorías, ej.: vidriera, reactivos, papelería, etc. no es necesario el detalle de cantidad.

2.2.5. tabla 5. servicios técnicos.

tipo de servicio	total udem	total contraparte	costo total
digitador de texto	300.000		300.000
impresion de planos	50.000		50.000
revelado fotografico	150.000		150.000
delineante /tecnico en sig vectorial	2.000.000		2.000.000
total			2.500.000

nota: las personas o entidades pagadas por este tipo de labor, no se considerarán con posesión de derechos de autor sobre el producto del proyecto (ejemplo: revelados fotográficos, encuestadores, digitadores de texto, entre otros). incluye "fotocopias" y "compras de información digital", entre otros.



2.2.6. tabla 6. bibliografía:

descripción bibliografía	posesión por u. de m.		total udem	total contraparte	costo total
	si	no			
total					

* en caso de no posesión por la biblioteca o archivo de dependencia. si la universidad la posee, debe relacionarse con este señalamiento en gasto indirecto, valorando su costo.

2.2.7. tabla 7. publicaciones.

publicaciones*	total udem	total contraparte	costo total
servicios de traducción, edición y editorial de revista scopus	4.000.000		4.000.000
publicaciones e impresos otras revistas		4.000.000	4.000.000
total			8.000.000

* se refiere a los gastos en que se deba incurrir como son: envío de los artículos a las revistas, traducción de artículos, gastos editoriales, entre otros.

2.2.8. tabla 8. construcciones y adecuaciones locativas

adecuaciones locativas	descripción	total udem	total contraparte	costo total



2.2.9. tabla 9. software.

nombre software	posesión por la u. de m.		total udem	total contraparte	costo total
	si	no			
arc-gis		x	1.254.074		1.254.074
total					

presupuesto global

financiación: *interna* _____ *cofinanciado* _____



PONENCIA 78

78- BENCHMARKING DE LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO LOGÍSTICO EN
COLOMBIA.



TITULO:

BENCHMARKING DE LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO LOGÍSTICO EN COLOMBIA.

AUTOR:

Juan Miguel Cogollo Flórez.

Fundación Universitaria CEIPA, Grupo de Investigación ORYGEN.

Sabaneta Antioquia- Colombia.

Correo Electrónico: jmcogollof@unal.edu.co

Giovanny Cardona Montoya.

Fundación Universitaria CEIPA, Grupo de Investigación ORYGEN.

Sabaneta Antioquia- Colombia.

Correo Electrónico: giovanny.cardona@ceipa.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo organizacional y redes empresariales.

Línea de Investigación.

Dirección de organizaciones.



BENCHMARKING DE LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO LOGÍSTICO EN COLOMBIA.

RESUMEN:

En Colombia existe una baja medición del desempeño logístico, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Varias iniciativas de medición del desempeño logístico no han tenido continuidad en el tiempo debido a aspectos como altos costos de participación, muestras no representativas o metodologías de tratamiento de datos no adecuadas. En la política pública nacional se reconoce la necesidad de desarrollar investigaciones sobre la medición del desempeño logístico que permitan lograr un análisis global de la logística en el país. Por ello, en este artículo se presentan los resultados de un proyecto de investigación aplicada desarrollado por dos universidades y un grupo de profesionales especializados cuyo objetivo fue el diseño y aplicación de una herramienta de benchmarking de indicadores del desempeño logístico en Colombia en el año 2015, con el fin de integrar información logística relevante para facilitar la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la competitividad de las empresas y de Colombia. La primera fase del proyecto consistió en la selección de los indicadores logísticos que fueron evaluados en cada uno de los procesos de la gestión de la cadena de suministro. Luego, se realizó el perfilado de las empresas participantes y se diseñó y aplicó un instrumento para la recolección de los datos concernientes al nivel de desempeño de las empresas en cada uno de los indicadores seleccionados. Posteriormente, se realizó la caracterización de las empresas participantes y el análisis de los resultados obtenidos mediante técnicas propias de la estadística descriptiva y, finalmente, la divulgación de los resultados.

PALABRAS CLAVE:

Benchmarking, Logística, Medición del desempeño.



1. INTRODUCCIÓN:

La capacidad de una empresa para generar valor al cliente está determinada por el desempeño de su cadena de suministro en la consecución de los objetivos trazados, independientemente del tipo de producto o tamaño de las operaciones (Hausman, 2005). El conocimiento del desempeño, a través de los indicadores de gestión, es clave para lograr el compromiso del personal en los resultados organizacionales y mejorar la competitividad (Gunasekaran *et al*, 2001).

Según Franco-Santos *et al* (2007), no existe un consenso entre académicos y profesionales en torno a una definición exacta del sistema de medición del desempeño empresarial. Las definiciones emitidas por los autores proporcionan diversas perspectivas y características particulares. Serna (2001) define un sistema integrado de medición de la gestión como “un conjunto de indicadores medibles, derivados del plan estratégico que permite evaluar mediante índices, el alineamiento entre las estrategias, los objetivos, las acciones y los resultados y, por tanto, determinar el desempeño de la organización frente a su direccionamiento estratégico”. Los indicadores son el conjunto de variables cuantitativas y cualitativas que se van a medir y monitorear; los índices son las relaciones cuantitativas entre las metas planeadas, los objetivos, los estándares relacionados con los indicadores y los resultados logrados (Lohman *et al*, 2004).

Este artículo se constituye en un aporte al sector académico y empresarial dado que muestra el diseño y aplicación de una herramienta de benchmarking de indicadores del desempeño logístico en Colombia, la cual permite integrar información logística relevante para facilitar la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la competitividad de las empresas y del país. En la primera parte de este artículo se hace una revisión de literatura sobre indicadores de desempeño logístico y herramientas de benchmarking logístico. En la segunda parte se muestra la metodología diseñada y aplicada en el proyecto. En la tercera parte se muestran los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología de benchmarking logístico. Finalmente, se presentan las conclusiones generales sobre los resultados del benchmarking logístico en Colombia en el año 2015.



2. EL BENCHMARKING EN MEJORAMIENTO DEL DESEMPEÑO LOGÍSTICO.

2.1 INDICADORES DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO.

Los indicadores de desempeño de la función logística presentan una estructura basada en cuatro grupos primarios interrelacionados: finanzas, calidad, tiempo de ciclo y recursos (Figura 1). Estos cuatro grupos representan una visión holística del diseño de sistemas de medición necesarios para evaluar y monitorear el desempeño de la mayoría de funciones logísticas. El grupo de las finanzas representa la dimensión necesaria para evaluar las utilidades a corto y largo plazo para garantizar la capacidad financiera fuerte de una organización. El grupo de la calidad representa la dimensión para evaluar la calidad de organización para satisfacer las necesidades del cliente (interno y externo). El grupo del ciclo de tiempo representa la necesidad de evaluar la velocidad y consistencia del proceso. La dimensión de recursos explica la provisión necesaria de los mismos y la utilización y eficiencia del proceso (Landers *et al*, 2008).

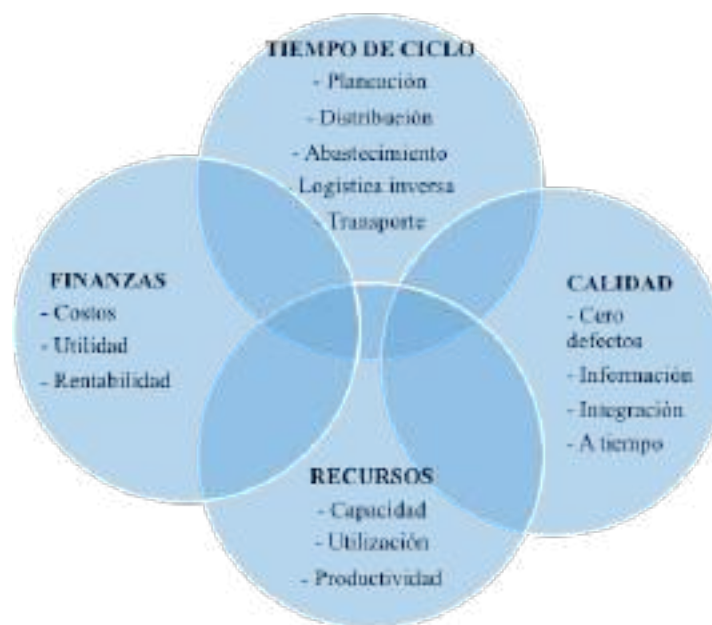


Figura 1. Estructura de indicadores de desempeño logístico. Adaptado de Landers et al, 2008.



En la Tabla 1 se muestran los principales indicadores correspondientes a la dimensión de finanzas. Asimismo, en las Tablas 2, 3 y 4 se muestran varios indicadores para las dimensiones de calidad, tiempo de ciclo y recursos, respectivamente.

Tabla 1. Subgrupo de indicadores financieros de la actividad logística. Fuente: Landers *et al*, 2008.

INDICADOR	DEFINICIÓN	UNIDAD
Costo unitario	Costo total/número de unidades	Pesos por unidad
Costo por transacción	Costo total/número de transacciones	Pesos por transacción
Varianza del costo	Costos totales anuales/costos estándar	Porcentaje
Valor económico agregado (EVA)	Ingresos operacionales netos después de impuestos menos costos de capital	Pesos
Margen de utilidad bruto	(Ventas menos costo de ventas)/ventas	Porcentaje
Costo de mantenimiento del inventario	(Costo total de almacenamiento, impuestos, seguros, obsolescencia)/costo total	Porcentaje
Inventario disponible	Costo total de inventario disponible/costo total	Porcentaje
Contracción del inventario	Total de dinero perdido por desechos, deterioro, hurto, etc.	Pesos
Costos de la operación logística	Costos de inventario + transporte + despacho + distribución + administrativos	Pesos
Tasa de manejo de materiales	Gastos de manejo de materiales/valor de los activos manejados	Porcentaje
Margen de utilidad neta	Utilidad neta después de impuestos/ventas	Porcentaje
Margen operacional	(Costo de bienes vendidos + costo de ventas + gastos generales y administrativos)/ventas	Porcentaje
Rendimiento del activo	Utilidad neta después de impuestos/Activos totales	Porcentaje
Rendimiento de la inversión	Ingresos/Capital invertido	Porcentaje
Costo por unidad transportada	Costos totales de transporte/número de unidades transportadas	Pesos por unidad



Tabla 2. Subgrupo de indicadores de calidad de la actividad logística. Fuente: Landers et al, 2008.

INDICADOR	DEFINICIÓN	UNIDAD
Exactitud en la captura de datos	Número de errores/Número de transacciones	Porcentaje
Exactitud de la documentación	Número de pedidos con documentos exactos/Total de pedidos	Porcentaje
Exactitud de pronóstico	Diferencia entre la cantidad proyectada y la real (desviación o cuadrado medio del error)	Porcentaje
Exactitud del inventario	Partes en stock/partes sugeridas para estar en stock	Porcentaje
Exactitud del seguimiento	Número de entidades con estatus conocido/Total de entidades	Porcentaje
Entregas a tiempo	Entregas a tiempo/total de entregas	Porcentaje
Entradas a tiempo al sistema	Número de pedidos con entradas a tiempo al sistema/total de pedidos	Porcentaje
Cargas a tiempo	Número de pedidos cargados a tiempo/total de pedidos	Porcentaje
Recogidas a tiempo	Número de recogidas a tiempo/total de recogidas	Porcentaje
Despachos a tiempo	Número de despachos a tiempo/total de despachos	Porcentaje

Tabla 3. Subgrupo de indicadores de tiempo de ciclo de la actividad logística. Fuente: Landers et al, 2008.

INDICADOR	DEFINICIÓN	UNIDAD
Tasa de cumplimiento	Número de ítems despachados/Número de ítems Del pedido	Porcentaje
Razón stock/no stock	Material enviado/Total de material en inventario	Porcentaje
Tiempo de ciclo (secuencia completa)	Tiempo de ciclo total desde la entrada del pedido hasta que es visible en el sistema	Unidades de tiempo
Días de inventario por ítem	Unidades en inventario/promedio de uso diario	Días
Tiempo del ciclo de planeación/diseño	Tiempo del segmento de planeación/diseño	Unidades de tiempo
Tiempo del ciclo de logística reversa	Tiempo del segmento de logística reversa	Unidades de tiempo
Tiempo del ciclo de abastecimiento	Tiempo del segmento de abastecimiento	Unidades de tiempo
Entregas directas del proveedor	Número de entregas directas del proveedor/total de entregas	Porcentaje
Tasa de rendimiento	Inventario entre los puntos de inicio y fin de un producto/tiempo de ciclo	Unidades/tiempo
Tiempo del ciclo de transporte	Tiempo del segmento de transporte	Unidades de tiempo



Tabla 4. Subgrupo de indicadores de recursos de la actividad logística. Fuente: Landers et al, 2008.

INDICADOR	DEFINICIÓN	UNIDAD
Rotación de activos	Ventas/Activos	Porcentaje
Utilización de activos	Capacidad usada/capacidad instalada	Porcentaje
Utilización del espacio	Espacio cúbico usado/espacio cúbico disponible	Porcentaje
Tiempo de inactividad	Tiempo total de inactividad/tiempo disponible total	Porcentaje
Rotación de inventario	Ventas/Inventario promedio	Porcentaje
Utilización de mano de obra	Mano de obra usada/mano de obra planeada	Porcentaje
Tasa de empaque	Número de pedidos empacados por empleado en un tiempo determinado	Pedidos empacados por empleado por unidad de tiempo
Tasa de alistamiento	Número de pedidos alistados por empleado en un tiempo determinado	Pedidos alistados por empleado por unidad de tiempo
Razón de entradas a salidas	Número de transacciones de entradas/Número de transacciones de salidas	Porcentaje
Ingresos o beneficios por pie cuadrado	Ingresos totales/espacio total en pies cuadrados	Pesos por pie cuadrado

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO.

Los indicadores de desempeño son unos instrumentos para monitorear la consecución de los objetivos de la cadena de suministros (Schönsleben, 2004). La información que proporcionan debe ser siempre de naturaleza cuantitativa (incluso si miden variables cualitativas) y orientada a un diagnóstico de la situación a mejorar: el instrumento de medida a aplicar debe ser simple, sencillo y fácil de interpretar, teniendo en cuenta la interdependencia de las actividades de la cadena de suministros; su elaboración y publicación debe ser lo más objetiva posible orientada a un auténtico control de gestión.



En general, los indicadores de desempeño se pueden clasificar como cualitativos y cuantitativos. Los indicadores de desempeño cualitativos son aquellos para los cuales no existe medida numérica directa, aunque algunos aspectos pueden ser cuantificados. En esta categoría se encuentran, entre otros, los siguientes indicadores (Chan *et al*, 2003):

- **Satisfacción del cliente:** grado con el cual los clientes son satisfechos con el producto o servicio recibido.
- **Flexibilidad:** capacidad de la cadena de suministro para responder a las fluctuaciones aleatorias en los patrones de demanda.
- **Integración de los flujos de materiales e información:** grado en el cual todas las funciones en la cadena de suministros pueden intercambiar información y materiales sin inconvenientes.
- **Gestión efectiva del riesgo:** grado en el cual se minimizan los efectos de los riesgos.
- **Desempeño de proveedores:** medir el desempeño de los proveedores de materias primas en cuanto a calidad de las mismas y tiempo de entrega.

Los indicadores de desempeño cuantitativos son aquellos que pueden ser medidos numéricamente en forma directa. Pueden subdividirse en cuatro clases así (Nyhuis, 2007):

- **Indicadores de costos o financieros:** costos de la cadena de suministros completa, nivel de ventas, utilidades, inversión en inventarios, rendimiento de la inversión.
- **Indicadores de respuesta al cliente:** tasa de cumplimiento, porcentaje de entregas tardías, tiempo de respuesta al cliente, tiempo de pedido.
- **Indicadores de productividad:** utilización de la capacidad instalada, utilización de los recursos.
- **Indicadores de calidad:** miden la efectividad en la ejecución de las actividades o procesos, aportando resultados sobre el número de errores cometidos, así como de entregas perfectas y sin errores.



2.3 HERRAMIENTAS DE BENCHMARKING LOGÍSTICO.

El benchmarking es una herramienta de gestión con un enfoque estructurado para recolectar y compartir datos, información, ideas y métodos, con el objetivo de llevar a cabo comparaciones que serán de beneficio para todos los participantes involucrados (Geerlings et al, 2006; Henning et al, 2011). Existen varios antecedentes en cuanto al desarrollo de software y plataformas tecnológicas de benchmarking logístico, a nivel nacional e internacional.

En Colombia, GS1 ha desarrollado una plataforma que permite medir la eficiencia de la cadena de abastecimiento y ofrece a sus clientes análisis y mediciones para los procesos de sus empresas como: tipos de vinculación, cadena de abastecimiento y comercio electrónico. Dicha plataforma pretende fomentar la cultura de medición entre las organizaciones colombianas, buscando la habilidad de medir y evaluar la gestión, con el objeto de conocer los puntos críticos de desempeño, generando planes de acción enfocados a trabajar sobre las debilidades, al igual que identifica las oportunidades de mejoramiento.

Además de estas opciones para la medición de indicadores, LOGyCA realiza estudios anuales de benchmarking en indicadores logísticos, en los que participan compañías de sectores diversos, permitiendo establecer brechas de desarrollo frente al propio sector y otros diferentes (Logyca, 2015). Estos procesos generan un informe individual para cada compañía, que presenta de manera comparativa el desempeño de la misma en cada indicador y su clasificación frente a otros del sector, presentándose el mejor y el peor resultado obtenido.

En el ámbito internacional existen grupos dedicados a la investigación de puntos específicos en la cadena de abastecimiento como los siguientes:

- a) **Eye For Transport (EFT):** Por medio de una encuesta anual segmenta sus usuarios dando resultados de sus estudios y segmentación de las empresas en: ingresos anuales, tipo de negocio, proveedor de la industria, trato al medio ambiente, impacto al sector económico y efectos en la economía. Presenta informes en forma de noticias, informes, datos de referencia, *white papers* y eventos de alto nivel (Eye For Transport, 2014).
- b) **Enfoque de WERC (Warehousing Education and Research Council):** De manera anual realizan un estudio de benchmarking a empresas interesadas en temas de almacenamiento y distribución. El estudio se realiza a



través de una encuesta enviada vía email a los miembros de WERC y a los lectores de DC Velocity y los resultados son presentados a los miembros. El estudio mide 50 indicadores operacionales clave, clasificados en 5 aspectos: clientes, operacionales, financieros, capacidad – calidad y empleados y los resultados son segmentados por: cargo de la persona que responde la encuesta, tipo de industria (3PL, retail, farmacéuticos, productores), tipo de consumidor atendido (cliente final, distribuidor, productor, empresa de retail), estrategia del negocio (servicio al cliente, costos, innovación de producto y mercado, mixto: atender todas las necesidades a todas las personas) y tamaño de la compañía (WERC, 2014).

El análisis de los datos se realiza principalmente usando un formato de quintiles que presenta los datos en una escala de madurez de 5 puntos que define donde están ubicados los encuestados con respecto a la mejor práctica en cada indicador, esto le da a los lectores una herramienta para revisar cómo se encuentra el desempeño de sus empresas en comparación con la mejor práctica.

- c) **Enfoque del Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP):** Esta Organización presenta un informe de benchmarking de indicadores logísticos el cual va desde lo general a lo particular, con base en los siguientes aspectos: definición de los indicadores para las funciones de la logística, suministro de las hojas de trabajo para registrar los indicadores y resumen los datos recibidos de las compañías que participan y los agregan en una base de datos útil para benchmarking.

Clasifican las compañías para efectos de comparación en las siguientes categorías: Categoría de producto; Valor del producto, tamaño de las ventas y tamaño de las exportaciones. Para ingresar los datos, las compañías interesadas deben pagar una membresía y luego llenar un cuestionario que se encuentra en su website. Información que luego será comparada con el sector, las compañías similares, a nivel país y luego global (WERC, 2014).

- d) **Benchmarking Banco Mundial:** El LPI (*Logistics Performance Index*) es una herramienta de Benchmarking creada para ayudar a los países a identificar los retos y oportunidades que enfrentan en su desempeño en los negocios de la logística y lo que pueden hacer para mejorar su rendimiento. El Índice de Desempeño Logístico se basa en una encuesta mundial de los operadores del tema (embarcadores globales y couriers), proporcionando información sobre la “amabilidad” de la logística de los países en los que operan y las personas con las que hacen negociaciones. Combinan un profundo conocimiento de los países en los que operan con el conocimiento de las evaluaciones cualitativas de otros países con los que comercian, y la experiencia del entorno de la logística global.



El Banco Mundial lleva a cabo la Encuesta cada dos años para mejorar la confiabilidad de los indicadores y la construcción de un conjunto de datos comparables entre países a lo largo del tiempo (The World Bank, 2014).

3. METODOLOGÍA:

En la Figura 2 se muestra la metodología utilizada en el proyecto, la cual consta de seis fases: (1) Selección de indicadores logísticos por proceso de la cadena de suministro; (2) Perfilado de empresas participantes; (3) Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos; (4) Caracterización de empresas participantes; (5) Análisis de resultados de indicadores logísticos por proceso de la cadena de suministro, y, (6) Divulgación de resultados.

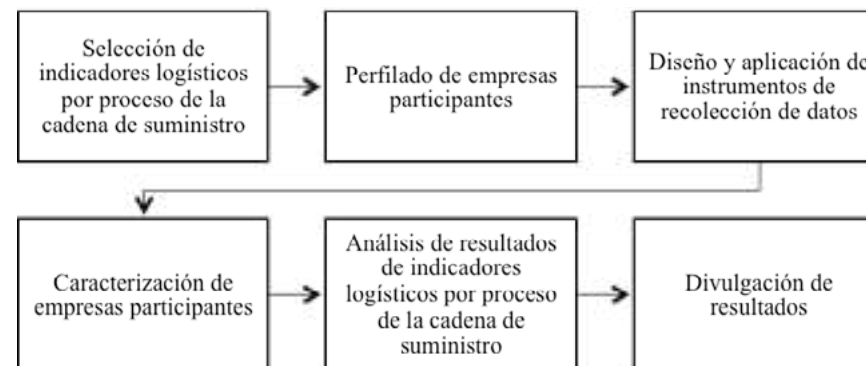


Figura 2. Metodología para realización de benchmarking de la medición del desempeño logístico. Elaboración propia de los autores.

4. RESULTADOS:

En los siguientes apartados se muestran los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología desarrollada para la realización del benchmarking de la medición del desempeño logístico en Colombia durante el año 2015.



4.1 SELECCIÓN DE INDICADORES LOGÍSTICOS POR PROCESO DE LA CADENA DE SUMINISTRO.

En la Tabla 5 se muestran los indicadores logísticos seleccionados que fueron evaluados en las empresas participantes en el estudio para cada uno de los procesos de la gestión de la cadena de suministro: Gerencia, Servicio al cliente, Planeación de la oferta y la demanda, Almacenamiento, Transporte, Abastecimiento y Comercio exterior.

Tabla 5. Indicadores logísticos seleccionados. Elaboración propia de los autores.

PROCESO	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
GERENCIA	Costo logístico como porcentaje de las ventas	Porcentaje
	Porcentaje de costo logístico variable	Porcentaje
	Porcentaje de costo logístico fijo	Porcentaje
	Ciclo total de la orden	Horas
SERVICIO AL CLIENTE	Fill Rate	Porcentaje
	OTIF (On Time In Full)	Porcentaje
	Entregas perfectas al cliente	Porcentaje
	Quejas y reclamos del cliente	Porcentaje
	Rechazos	Porcentaje
PLANEACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	Devoluciones	Porcentaje
	Días de inventario de producto terminado	Días
	MAPE - Error del pronóstico	Porcentaje
	Cumplimiento de planes de producción	Porcentaje
ALMACENAMIENTO	Inventarios obsoletos	Porcentaje
	Costo de almacenamiento como porcentaje de las ventas	Porcentaje
	Error en la precisión del inventario	Porcentaje
	Ciclo de la orden en almacén	Horas
	Utilización de capacidad de almacenamiento	Porcentaje
	Averías en el CEDI	Porcentaje
	Productividad mano de obra en almacenamiento	Cajas/Operario
Precio alquiler de bodegas por metro cuadrado	Pesos/m ²	



PROCESO	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
TRANSPORTE	Costo de transporte como porcentaje de las ventas	Porcentaje
	Ciclo de la orden en transporte	Horas
	Utilización de capacidad de transporte	Porcentaje
	Costo de transporte primario	Pesos/(Km*Ton)
	Costo de transporte de última milla	Pesos/(Km*Ton)
	Averías en transporte	Porcentaje
ABASTECIMIENTO	Días de inventario de materia prima	Días
	Fill Rate	Porcentaje
	OTIF (On Time In Full)	Porcentaje
	Entregas perfectas del proveedor	Porcentaje
	Quejas y reclamos al proveedor	Porcentaje
	Rechazos	Porcentaje
	Devoluciones	Porcentaje
COMERCIO EXTERIOR	Costo de exportación como porcentaje de las ventas	Porcentaje
	Tiempo promedio para exportar	Días
	Costo de importación como porcentaje de la compra - LANDED	Porcentaje
	Tiempo promedio de nacionalización	Días
	Tiempo promedio para importar	Días
	Tiempo promedio de devolución de contenedores vacíos	Días

4.2 PERFILADO DE EMPRESAS PARTICIPANTES.

El perfilado de las empresas participantes se llevó a cabo usando la estructura mostrada en la Figura 3. Este perfilado se usó tanto para la caracterización de las empresas como para el análisis de los resultados de los indicadores.



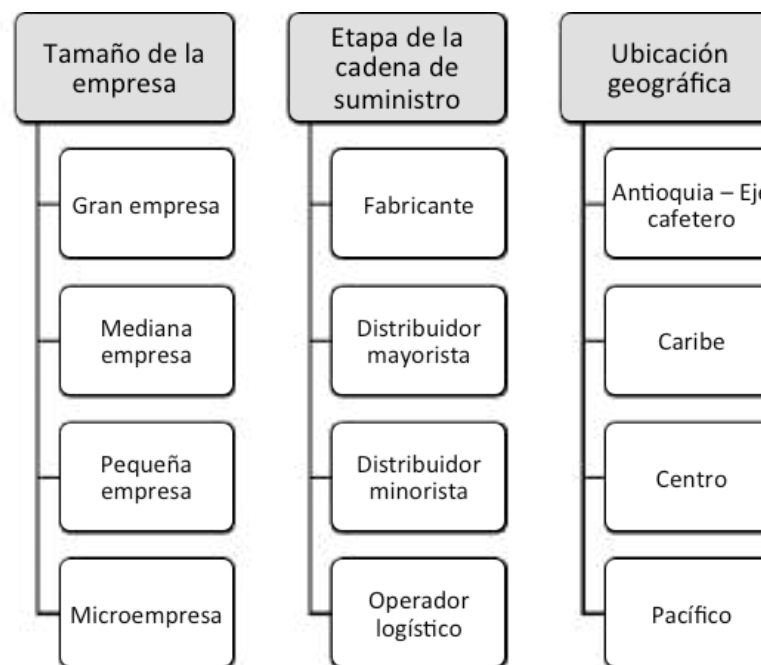


Figura 3. Perfilado de las empresas participantes en el estudio. Elaboración propia de los autores.

4.3 DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Teniendo como insumo los indicadores logísticos seleccionados por proceso de la cadena de suministro y el perfilado de las empresas, se diseñó un instrumento para la recolección de los datos concernientes, el cual contenía tres secciones: (1) Identificación de la empresa, (2) Caracterización logística de la empresa, y (3) Resultados de indicadores logísticos de la empresa. El instrumento se envió y aplicó vía Web a gerentes o directivos responsables de las operaciones logísticas de 156 empresas ubicadas en Colombia, de todos los sectores o actividad económica y de todos los tamaños. Luego de procesar y validar estadísticamente los datos suministrados en las encuestas, se consideraron finalmente 73 empresas, cuyos resultados se muestran en los numerales subsiguientes. Cabe resaltar

que se garantizó la confidencialidad de los datos suministrados por las empresas, tanto en esta etapa como en la divulgación de los resultados.

4.4 CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS PARTICIPANTES.

El primer resultado lo constituye la caracterización de las empresas de acuerdo con el perfilado definido en la segunda etapa de la metodología. A pesar de que las pymes constituyen más del 94% de las empresas en Colombia, estas conformaron el 21% de las empresas participantes que diligenciaron los resultados de sus indicadores. Según esto, la práctica empresarial de implementación y seguimiento de indicadores para la gestión logística está más arraigada en las grandes empresas (79%), seguidas de lejos por las medianas empresas (16%) y las pequeñas empresas (5%). Cabe resaltar que las microempresas participaron en la caracterización inicial pero no reportaron resultados de los indicadores logísticos (Figura 4).

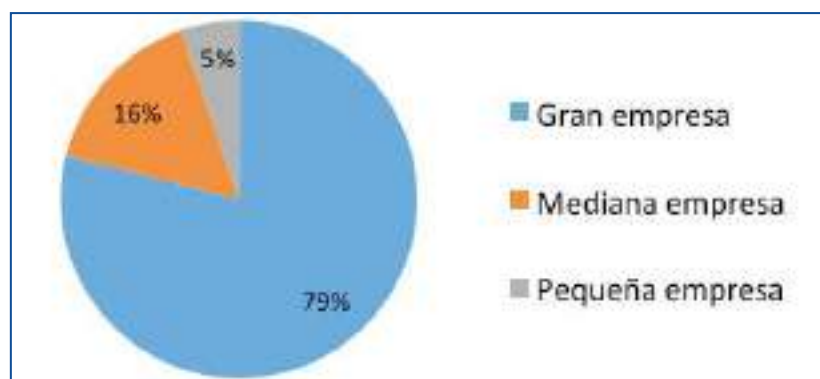


Figura 4. Caracterización de empresas participantes según su tamaño. Elaboración propia de los autores.

La distribución de las empresas de acuerdo con su actividad principal o etapa de la cadena de suministro es coherente con los resultados obtenidos con la distribución por tamaño de las mismas. La mayor participación se da en empresas ubicadas en la parte central de su cadena de suministro, esto es, fabricantes (42%) y distribuidores mayoristas (32%). En menor proporción se sitúan distribuidores minoristas (16%) y operadores logísticos (10%) (Figura 5).



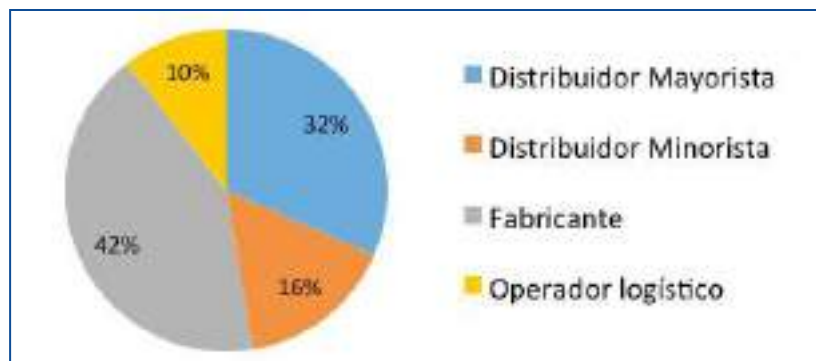


Figura 5. Caracterización de empresas participantes según su posición en la cadena de suministro. Elaboración propia de los autores.

Los resultados de clasificación de las empresas por zona geográfica son coherentes con la concentración demográfica e industrial a nivel productivo y de los servicios en Colombia (Figura 6). Se evidencia una alta participación de empresas ubicadas en la zona de Antioquia y Eje Cafetero (47%) y la Zona Centro de Bogotá y Cundinamarca (37%).

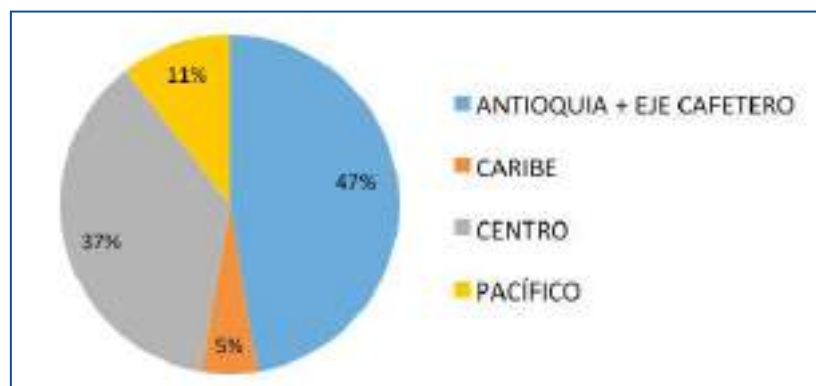


Figura 6. Caracterización de empresas participantes según su ubicación geográfica. Elaboración propia de los autores.

4.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INDICADORES LOGÍSTICOS POR PROCESO DE LA CADENA DE SUMINISTRO.

4.5.1 Resultados de porcentajes de respuestas.

En la Figura 7 se muestran los resultados de porcentajes de respuestas de las empresas participantes de acuerdo con los indicadores de los procesos de la cadena de suministro. Con base en los datos recolectados se evidencia que el grupo de indicadores que obtuvo mayor porcentaje promedio de respuesta fue el proceso Gerencial. Este promedio se ve influenciado por la alta respuesta al indicador Costo logístico como porcentaje de las ventas (84,2%). Sin embargo, la respuesta en este grupo de indicadores varía en un 40%, siendo el indicador de este grupo con el menor porcentaje de respuesta el Porcentaje de costo logístico variable (42,1%). En contraposición, el grupo de indicadores que obtuvo menor porcentaje promedio de respuesta fue el subproceso Comercio exterior (27,2%).



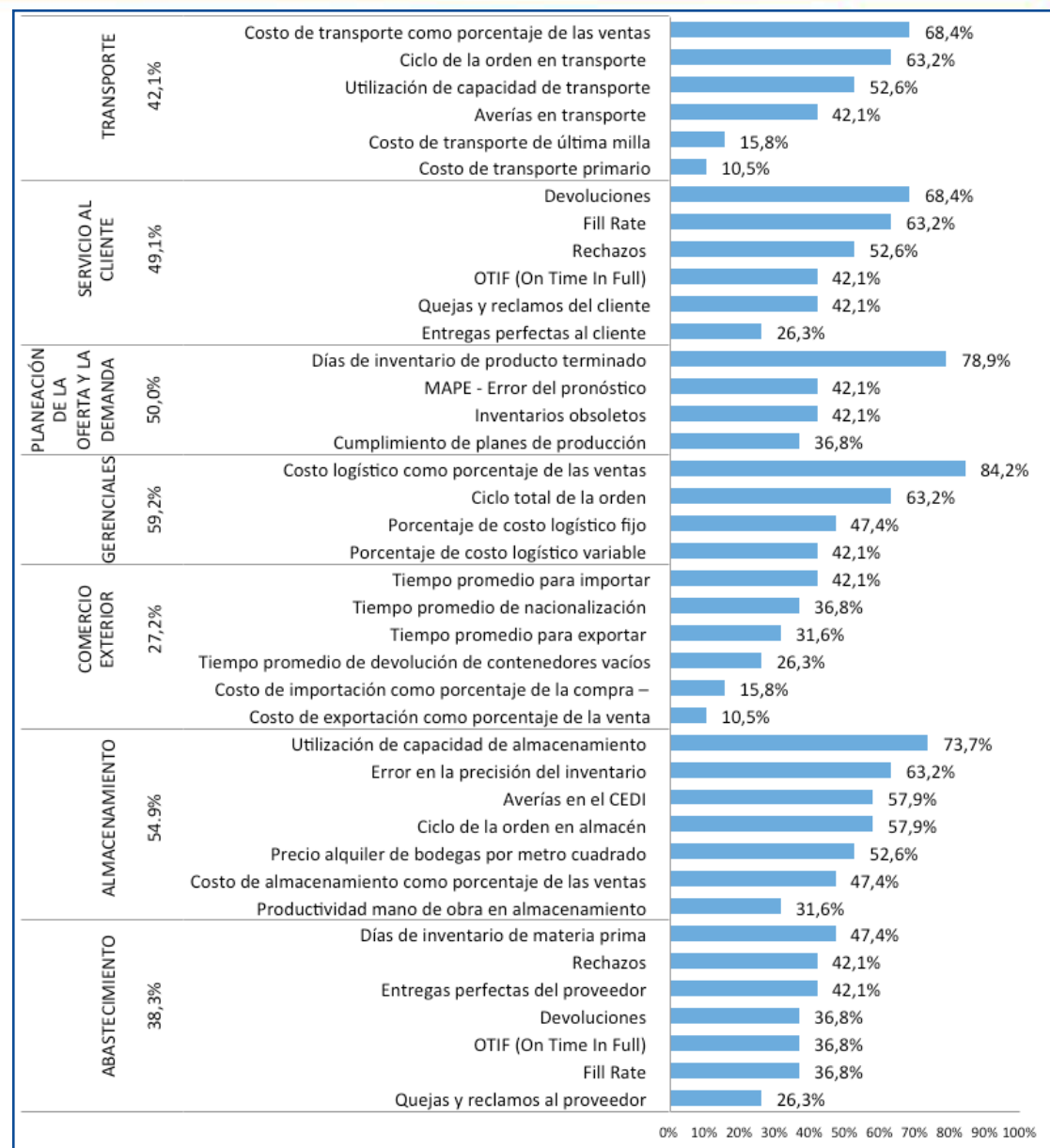


Figura 7. Resultados de porcentaje de respuestas por proceso de la cadena de suministro. Elaboración propia de los autores.



4.5.2 Análisis de benchmarking de resultados de indicadores por categorías.

Debido a las limitaciones en cuanto a la extensión del documento, en este apartado se seleccionó un indicador por cada proceso de la cadena de suministro y se muestra los resultados obtenidos usando una presentación gráfica muy visual y con una categorización que permite realizar análisis comparativos válidos desde el punto de vista de la gestión de cadenas de suministro. En cada indicador se muestra el resultado “Con mayor oportunidad” el cual corresponde el valor reportado por la empresa con desempeño más bajo, “Mejor” corresponde al valor reportado por la empresa con el desempeño más alto, “Promedio” corresponde al valor promedio de los resultados reportados por las empresas y “50% empresas” corresponde a la mediana de los resultados reportados, estadístico que, en este caso, representa mejor el agrupamiento de los datos que el promedio.

- **Indicador gerencial: Costo logístico como porcentaje de las ventas.**

El costo logístico de una empresa está constituido por los costos en que incurre una empresa para garantizar un determinado nivel de servicio a sus clientes. Es un indicador global que depende de los resultados de otros indicadores logísticos (costos de distribución, costos de transporte, costo de servicio al cliente). El nivel óptimo de desempeño dependerá de la configuración del sistema logístico de la empresa y su cadena de suministro. Esto explica la amplia variabilidad de los resultados cuando se analizan todas las empresas que reportaron información, de las cuales el mejor desempeño fue 2,95% y el de mayor oportunidad fue de 100%, con un promedio de 22,14%. La menor variabilidad se observa en las empresas ubicadas en la región de Antioquia-Eje Cafetero, donde el mejor resultado fue de 2,95% y el de mayor oportunidad fue de 8,6%, con un promedio de 5,47%. En cuanto a los fabricantes, el mejor resultado fue 4,3% y el de mayor oportunidad fue de 90%, con un promedio de 16,59%. Es de resaltar que la mayoría de las empresas tiene costos logísticos inferiores a 6,46% (Figura 8).





Figura 8. Resultados del indicador Costo logístico como porcentaje de las ventas. Elaboración propia de los autores.
Indicador de servicio al cliente: Fill Rate

El Fill Rate mide la capacidad de respuesta de la empresa en términos de la entrega de pedidos completos al cliente, comparando las unidades pedidas con las entregadas. El valor de mayor oportunidad a nivel consolidado y por categorías de análisis fue del 85%. El promedio general fue de 94,15%, con un valor máximo de 99%. El 50% de las empresas tiene un indicador de Fill Rate superior al 95,79%. El comportamiento de los resultados de este indicador es muy homogéneo entre las categorías de análisis: Gran empresa, Ubicación en Antioquia-Eje Cafetero y Fabricantes (Figura 9).



Figura 9. Resultados del indicador Fill Rate. Elaboración propia de los autores.

- **Indicador de planeación de la oferta y la demanda: MAPE (Error porcentual medio absoluto del pronóstico).**

El MAPE es un indicador del desempeño del pronóstico de la demanda en términos porcentuales, esto es, el porcentaje de error entre la demanda real y la pronosticada. Tiene gran importancia en empresas fabricantes cuyo sistema de producción es del tipo Make To Stock, donde no hay una demanda previamente conocida sino que la cantidad por producir se determina con base en pronósticos de la demanda (por ejemplo, la mayoría de empresas de productos de consumo masivo). Por lo general, y como se evidencia en los resultados (Figura 10), los fabricantes tienen niveles de MAPE más altos que los distribuidores mayoristas (en este caso, dado que los minoristas participantes manifestaron

no medir este indicador), debido probablemente a que los distribuidores mayoristas trabajan con sistemas de preventa que minimizan el error en el pronóstico. Se resalta la necesidad de medir el MAPE a nivel de los distribuidores minoristas, ya que en la medida que se use como insumo para la toma de decisiones en transporte, almacenamiento y gestión de inventarios, podría redundarles en disminución de costos.



Figura 10. Resultados del indicador MAPE. Elaboración propia de los autores.

- **Indicador de Almacenamiento: costo de almacenamiento como porcentaje de las ventas.**

Este indicador refleja el peso del almacenamiento en las operaciones de la empresa, medido en términos del porcentaje respecto a las ventas totales. Por ello, los niveles óptimos de desempeño variarán principalmente dependiendo de la actividad económica principal: las empresas fabricantes tendrán una operación de almacenamiento con menor



peso que aquellas dedicadas al almacenamiento como actividad principal. Esto se evidencia en los resultados (Figura 11), donde se muestra que en las empresas cuya actividad económica es la fabricación, el costo de almacenamiento representa en promedio el 2,03%, en los distribuidores mayoristas es el 2,24% y en los distribuidores minoristas es el 57%. Si se analiza por ubicación geográfica, la distribución de los resultados es muy dispar entre la región Centro y la región Pacífico, que se explica en gran medida por lo manifestado al inicio, en el sentido de que en los resultados de este indicador pesa más la actividad económica de la empresa.



Figura 11. Resultados del indicador costo de almacenamiento como porcentaje de las ventas. Elaboración propia de los autores.

- **Indicador de transporte: Costo de transporte como porcentaje de las ventas.**

El costo de transporte es uno de los mayores componentes del costo logístico total. Su rango de desempeño adecuado depende de la magnitud del transporte dentro de la operación global de la empresa y su cadena de suministro. Así,

en empresas cuya actividad principal es el transporte, es razonable tener costos de transporte como porcentaje de las ventas relativamente altos (operadores logísticos, por ejemplo), al contrario de que ocurre con empresas manufactureras. La consideración anterior se refleja en los resultados del indicador consolidado (Figura 12), en los que se evidencia un amplio rango de variación entre 1,42% como el mejor resultado y 97% como el resultado de mayor oportunidad, con un promedio de 12,91%. En el caso de las empresas cuya actividad principal es la fabricación, los resultados son consistentes con la consideración inicial: el mejor desempeño fue de 2% y el de mayor oportunidad, de 4%, con un promedio de 3,3%; el 50% de las empresas tiene desempeño inferior al 3,78%.



Figura 12. Resultados del indicador costo de transporte como porcentaje de las ventas. Elaboración propia de los autores.

- **Indicador de abastecimiento: porcentaje de entregas perfectas del proveedor.**

El indicador de porcentaje de entregas perfectas del proveedor sirve para la evaluación y el seguimiento de los proveedores en cuanto al cumplimiento de las condiciones de negociación pactadas. A nivel general se obtuvo un valor mínimo de 50% y un valor máximo de 96,8%, con un promedio de 77,6%. El 50% de las empresas tiene un porcentaje de entregas perfectas del proveedor superior al 11% (Figura 13). Cabe destacar que es un indicador poco medido en la pequeña y mediana empresa, por lo que solo se reportaron datos de las grandes empresas de la muestra.



Figura 13. Resultados del indicador porcentaje de entregas perfectas del proveedor. Elaboración propia de los autores.

- **Indicador de comercio exterior: tiempo promedio para exportar.**

Este indicador mide el tiempo empleado para completar las operaciones y actividades necesarias para la exportación de mercancías. En la medida en que se disminuya el tiempo para exportar, se facilitan las operaciones y se disminuyen costos de transporte, manipulación y conservación del producto, especialmente cuando se requieren condiciones especiales de transporte y almacenamiento. Cabe destacar que la mitad de las grandes empresas fabricantes con actividad exportadora demora menos de 7 días para la operación (Figura 14). A medida que se incremente la actividad exportadora de las pymes, probablemente se podrán realizar en el futuro análisis comparativos más amplios de este indicador.



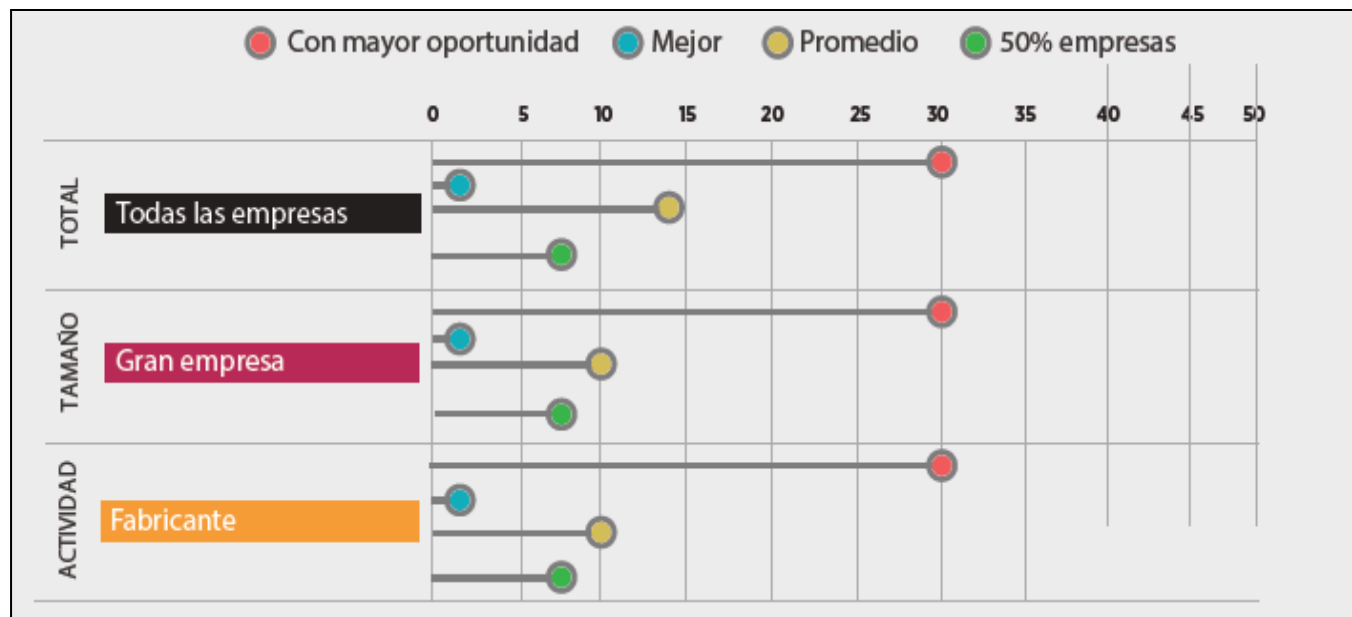


Figura 14. Resultados del indicador tiempo promedio para exportar. Elaboración propia de los autores.

4.6 DIVULGACIÓN DE RESULTADOS.

La divulgación de los resultados se realizó a través de diferentes medios: (1) Documento de memoria del informe final del proyecto que fue suministrado, en primera instancia, a las empresas que participaron en el estudio y luego se alojó en formato digital en un sitio Web donde está disponible al público en general; (2) Publicación de los resultados del proyecto en una revista especializada de amplia trayectoria y reconocimiento en el sector logístico de Colombia y Latinoamérica, y (3) Sesión de divulgación en la sede de una de las universidades participantes en la investigación con asistencia de directivos de las empresas participantes y público interesado en el tema.

5. CONCLUSIONES:

La aplicación de la metodología desarrollada para el benchmarking de indicadores del desempeño logístico permitió obtener e integrar información logística relevante para facilitar la toma de decisiones estratégicas a nivel intraorganizacional e interorganizacional orientadas al mejoramiento de la competitividad de las empresas y sus cadenas de suministro. Esta metodología prueba ser una herramienta efectiva en la gestión de cadenas de suministro dado que permite realizar comparaciones válidas y pertinentes con pares de igual tamaño, de igual actividad económica o ubicación geográfica.

El control de gestión es una herramienta gerencial que, apoyada en indicadores, índices y cuadros productivos, en forma sistemática, periódica y objetiva, permite que la organización sea efectiva y eficiente en la captación y uso de los recursos necesarios para la operación. Se basa en la conversión de información clave en acciones proactivas a través de la toma de decisiones; por tanto, es vital contar con información oportuna y administrable que permita su análisis rápido. Esta información está contenida y representada en los indicadores de gestión.

La implementación de un sistema de indicadores de desempeño para el control de la gestión logística debe estar soportada en sistemas de información confiables que faciliten la toma de decisiones en forma oportuna. El éxito de un plan de indicadores de gestión no es proporcional al número de indicadores que se imponga. Por el contrario, se recomienda empezar solo con unos pocos bien seleccionados que sean adecuados a las características propias de la organización y el sector de negocios.

Las grandes empresas reportaron en promedio más indicadores, seguidas por las medianas, de las cuales el 75% de los indicadores es reportado por al menos una empresa mediana. Considerando la actividad principal de las empresas, se encontró que los fabricantes reportaron en promedio más indicadores. El porcentaje de respuesta de las empresas distribuidoras mayoristas es similar al de las distribuidoras minoristas. Considerando la zona geográfica donde las empresas desarrollan su actividad principal, se encontró que las empresas ubicadas en Antioquia y Eje Cafetero y en el Centro reportaron en promedio más indicadores.

Existen brechas importantes que necesitan cerrarse para incrementar el desempeño de las cadenas de suministro y aumentar el valor agregado por la actividad logística en las empresas participantes, implementando mejores prácticas



de medición de indicadores de desempeño logístico, especialmente en las Pymes y en los procesos de servicio al cliente, comercio exterior, transporte y abastecimiento.

La baja medición de algunos indicadores puede deberse al desconocimiento de los mismos. Sin embargo, es posible que algunas compañías tengan mediciones con indicadores propios, que no han sido homologados con prácticas internacionales. Es necesario continuar con la aplicación de la metodología de benchmarking de indicadores logísticos de manera sistemática y periódica, con el fin de ir desarrollando un acervo de conocimiento logístico en Colombia que permita evaluar la evolución en el tema.

6. REFERENCIAS:

- CHAN, F.T.S. & QI, H.J. (2003). An innovative performance measurement method for supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8 (3-4), 209-223.
- EYE FOR TRANSPORT. (2014). *The State of Logistics Outsourcing*. Disponible en: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/3pl_study_report_web_version.pdf
- FRANCO-SANTOS, M., KENNERLEY, M., MICHELI, P., MARTÍNEZ, V., MASON, S. et al. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. *International Journal of Operations & Production Management*, 27 (8), 784-801.
- GEERLINGS, H.; KLEMENTSCHITZ, R. & MULLEY, C. (2006). Development of a methodology for benchmarking public transportation organizations: a practical tool based on an industry sound methodology. *Journal of Clean Production*, 14, 113-123.
- GUNASEKARAN, A., PATEL, C. & TIRTIROGLU, E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Production and Operations Management*, 21 (1-2), 71-87.
- HAUSMAN, W.H. (2005). Supply chain performance metrics. In: HARRISON, T.P., LEE, H.L. & NEALE, J.J., *The practice of supply chain management: where theory and application converge*, Chap. 4. Springer: NewYork, 356 P.



- HENNING, T.; MURUVAN, S.; FENG, W. & DUNN, R. (2011). The development of a benchmarking tool for monitoring progress towards sustainable transportation in New Zealand. *Transport Policy*, 18 (2), 480-488.
- LANDERS, T, MENDOZA, A. & ENGLISH, J. (2008). *Logistics metrics. Logistics Engineering Handbook*, Chapter 4. Boca Ratón: CRC, 640 P.
- LOGYCA. (2015). *Proyectos Logyca: Investigación*. En línea. Disponible es: http://www.logyca.com/portals/0/Documentos/LOGINV_Proyectos_Investigacion_Mayo_2015.pdf.
- LOHMAN, C., FORTUIN, L. & WOUTERS, M. (2004). Designing a performance measurement system: a case study. *European Journal of Operational Research*, 156, 267-286.
- NYHUIS, P. (2007). *Fundamentals of production logistics: theory, tools and applications*. 2 ed. Londres: Springer, 300 P.
- SCHÖNSLEBEN, P. (2004). *Integral Logistics Management: Planning & Control of Comprehensive Supply Chains*. 2 ed. CRC Press: Zúrich, 955 P.
- SERNA, H. (2001). *Índices de gestión*. Bogotá: 3R, 250 P.
- THE WORLD BANK. (2014). *The Logistics Performance Index and Its Indicators 2014*. En línea. Disponible en: <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Trade/LPI2014.pdf>
- WERC. (2014). *ANNUAL DC METRICS*. En línea. Disponible en: <http://www.werc.org/>



PONENCIA 79

**79- MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA LAS PYMES DE LA
REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.**



TITULO:

MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA LAS PYMES DE LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.

AUTOR:

Jorge Eduardo Cervera Cárdenas:

Universidad Autónoma del Caribe. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Programa de Administración de Empresas. Barranquilla Colombia.
Correo electrónico: jorge.cervera@uac.edu.co

Álvaro De Jesús Cervantes Sanjuanelo:

Universidad Autónoma del Caribe. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Programa de Administración de Empresas. Barranquilla Colombia.
Correo electrónico: alvaro.cervantes@uac.edu.co

Roberto Carlos Osio Ospino:

Universidad Autónoma del Caribe. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Programa de Administración de Empresas. Barranquilla Colombia.
Correo electrónico: rosio@uac.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación:

Modelos de Gestión.



MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA LAS PYMES DE LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.

RESUMEN:

El principio del crecimiento económico de todo país desarrollado se basa en poder incrementar sus niveles de productividad, la cual está basada en la capacidad de sus industrias para innovar y perfeccionarse (Porter, 2007). Esto no es ajeno a las empresas del sector productivo, ya que el dinamismo industrial en Colombia ha permitido su reactivación en los últimos años (Proexport Colombia, 2012), especialmente en aquellas empresas que poseen comportamientos complejos, debido a que la complejidad nace en dichas organizaciones como resultado de las interrelaciones entre los individuos y de éstos con los subsistemas sociales de los que son parte.

Los incrementos en los niveles de la productividad y la competitividad de una organización a través de la Innovación son consecuencia de una buena gestión del conocimiento, que según Alvarado (2005) tiene una perspectiva táctica y operacional, centrada en facilitar y gestionar actividades relacionadas con la creación, captura, transformación y uso del conocimiento; a través de programas que se requieran para la gerencia efectiva del capital intelectual. Por ende, se pretende que las Pymes de la Región Caribe Colombiana fortalezcan su competitividad, a través de la optimización del proceso de toma de decisiones, a partir de un modelo de gestión del conocimiento.

PALABRAS CLAVES:

Modelo de Gestión del Conocimiento, Complejidad, Proceso de Toma de Decisiones.



INTRODUCCIÓN:

Porter (1979) describió que la estrategia competitiva son acciones ofensivas o defensivas de una organización que le permite crear una posición defendible dentro de un sector. Estas acciones nacen como respuesta a las fuerzas competitivas que rodean a dichas organizaciones; las cuales luchan constantemente en establecer una posición competitiva adecuada a sus procesos estratégicos y operativos que mejoren sus rendimientos productivos; ya que los mercados actuales son muy dinámicos y cambiantes, donde las empresas deben estar constantemente adaptándose a ellos a través de productos que satisfagan realmente los requerimientos de los consumidores-clientes que impacten directamente los resultados financieros.

La globalización ha obligado a que las organizaciones deban ser más competitivas, para poder sobrevivir, por lo que el incremento de la productividad se convierte en el primer paso en el crecimiento competitivo de dichas empresas. Lo anterior, no es ajeno a las Pymes de la Región Caribe Colombiana, que buscan optimizar sus recursos, especialmente el capital intelectual; donde la alta dirección busca mejorar los niveles de satisfacción de los clientes, crear un mejor valor agregado al menor costo. Estos altos gerentes de las Pymes de la Región Caribe Colombiana observan que sus organizaciones enfrentan su propia complejidad, basada en comportamientos sociales transdisciplinarios de sus integrantes en el ambiente interno de la empresa y cómo este interactúa con su entorno que puede ser su mercado o la sociedad.

Medir la eficiencia de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, es muy difícil debido a que sus procesos son muy complejos, casi no hay flujos productivos continuos, ya que muchos laboran basados en pedidos. Sumado a esto, encontramos que existe mucha rotación de mano de obra la cual varía en el transcurrir del tiempo lo que provoca que no exista una real transferencia del conocimiento de las experiencias aprendidas por parte del personal.

Los incrementos en los niveles de la productividad y competitividad basado en la Innovación de gran parte de estas organizaciones han sido históricamente muy bajas, ya que son muy pocas las que poseen modelos de gestión del conocimiento, que a través de una efectiva gerencia del capital intelectual logre optimizar sus procesos estratégicos y operativos, especialmente a lo que se refiere al de toma de decisiones.



FUNDAMENTO TEÓRICO:

Complejidad. Según, Peter Senge (1994), un “sistema es un todo percibido cuyos elementos se mantienen juntos porque se afectan mutuamente y de manera continua a lo largo del tiempo y funcionan para alcanzar un propósito común”. Estos sistemas se establecen a partir de partes pequeñas, que se unen e interrelacionan de tal modo que influye en el comportamiento del sistema; el cual en muchas ocasiones, difiere de una parte específica. Estos sistemas se definen por ser: Subjetivos y Complejos, y asimismo se caracteriza, que al incrementar su complejidad, aumenta el flujo de datos e información, llegando a desbordar los procesos y los sistemas diseñados para tratarlo. Ante esta situación, la solución no pasa por modelos mecánicos simples para reducir la complejidad, sino que todo lo contrario se exige que se impliquen individuos de diversas disciplinas para que incorporen la complejidad y así pueda manejarla.

Por lo anterior, es importante describir que la Teoría de la Complejidad estudia los fenómenos complejos más comunes presentes en las organizaciones empresariales, tales como la turbulencia, el desequilibrio y el carácter imprevisible, la autoorganización, la adaptación, el aprendizaje y los rendimientos crecientes de estas. Es de destacar, como esta teoría ofrece interesantes aportaciones en el campo del aprendizaje, el trabajo en equipo, el apoyo a la sociedad, las consideraciones sobre calidad, la gestión de los cambios, la atención al cliente, y la aplicación de políticas y estrategias. “La complejidad hace referencia a la condición del universo, integrado y a la vez demasiado rico y variado para que podamos entenderlo mediante los habituales métodos simples mecánicos o lineales. Mediante tales métodos podemos entender muchas partes del universo, pero los fenómenos más amplios y más intrínsecamente relacionados sólo pueden entenderse a través de principios y pautas; no detalladamente. La complejidad trata de la naturaleza de la emergencia, la innovación, el aprendizaje y la adaptación” (Grupo de Santa Fé, 1996). De igual manera, cabe mencionar lo referente a la metáfora autoorganizativa pretende explicar comportamientos complejos a partir de constituyentes simples denominados unidades autoorganizativas, que poseen una dinámica interna y están sujetas a interacciones continuas con el entorno. La idea básica es que pueden tener lugar cambios estructurales globales como resultado de la interacción con el entorno o de la propia dinámica interna de las unidades.

Gestión del Conocimiento. La acumulación de conocimiento y su aplicación a nuevos productos y procesos productivos y a nuevas formas organizativas constituyen actualmente uno de los pilares fundamentales de las denominadas sociedades del conocimiento (Bell, 1994; Castells, 2001). La gestión del conocimiento permite desarrollar las organizaciones, de acuerdo a los intereses de la alta gerencia y sus limitaciones financieras para la



puesta en marcha de dicho modelo, por lo que el capital intelectual toma mayor importancia, ya que como recursos intangibles que permiten generar valor en el interior de una organización, por lo que Carrión (2001) expresa que “La gestión del conocimiento es el conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente (en el menor tiempo posible), con el objetivo final de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo”. La creación de esta base de conocimiento puede darse tanto a nivel individual, por la acumulación que las personas realizan a través de su experiencia y aprendizaje, o bien gracias a la interacción entre individuos y organizaciones, a lo habitualmente se llama aprendizaje interactivo (Lundvall, 1988).

Por otro lado, Robert K. Logan (1995) manifiesta que “la gestión del conocimiento está relacionada con el uso de la información estratégica para conseguir los objetivos de negocio”; mientras que Flores (2001) explica que “la gestión del conocimiento implica gestionar el conocimiento de la gente que directa o indirectamente tiene relación con la empresa”. Por lo que dicha gestión se desarrolla sobre lo que las personas piensan y desean que se haga en la empresa para la cual trabajan, obteniendo una optimización de sus productos o servicios. Por lo tanto, la gestión del conocimiento es la actividad organizacional de creación del entorno social e infraestructura para que el conocimiento pueda ser accedido, compartido y creado”. A continuación, podemos observar que existen diversas estructuras de acuerdo a los modelos de gestión del conocimiento, entre los cuales se destacan:

Tabla 1. Modelos de Gestión del Conocimiento

Modelos de Gestión del Conocimiento	Nonaka & Takeoocuhi	KPMG	Andersen	KMAT
Particularidad	Generación de conocimiento mediante 2 espirales de contenido: Epistemológico y Ontológico.	Interacción de todos sus elementos. Influencia en todos los sentidos, conexión entre sí de la estructura organizativa con la cultura, actitudes, capacidad de trabajo en equipo.	Responsabilidad personal de compartir y hacer explícito el conocimiento para la Institución. Crea los procesos, la cultura, la tecnología y los sistemas que permiten capturar, analizar, sintetizar y aplicar. Valorar y distribuir el conocimiento.	Instrumento de evaluación y diagnóstico, propone 4 facilitadores: liderazgo, cultura, tecnología y medición.

Fuente: Elaboración propia a partir del proyecto de investigación



Modelo del proceso de conversión del conocimiento en la organización. Se basa en un proceso de interacción entre conocimiento tácito y explícito, y de naturaleza dinámica y continua. La cual se origina en el conocimiento en sí mismo y le da poca importancia a su pertinencia con el entorno o la contingencia que lo rodea y el conocimiento fluye de la siguiente manera: de tácito a tácito mediante la adquisición, de tácito a explícito por conversión, de explícito a explícito por creación y de explícito a tácito por incorporación. (Nonaka & Takeouchi, 1995).

Modelo de gestión del conocimiento de KPMG. Este modelo realiza un esfuerzo cuya finalidad es la exposición clara y práctica de los factores que condicionan la capacidad de aprendizaje de una organización, así como los resultados esperados del aprendizaje. Una de las características esenciales del modelo es la interacción de todos sus elementos, como la estructura organizativa, la cultura, el liderazgo, los mecanismos de aprendizaje, las actitudes de las personas, la capacidad de trabajo en equipo, entre otros, los cuales no son independientes, sino que están conectados entre sí que se presentan como un sistema complejo en el que las influencias se producen en todos los sentidos (Tejedor & Aguirre, 1998).

Modelo Andersen. Reconoce la necesidad de acelerar el flujo de la información que tiene valor, desde los individuos a la organización y de vuelta a los individuos, de modo que ellos puedan usarla para crear valor para los clientes. Desde la perspectiva individual, la responsabilidad personal de compartir y hacer explícito el conocimiento para la organización. Desde la perspectiva organizacional, la responsabilidad de crear la infraestructura de soporte para que la perspectiva individual sea efectiva, creando los procesos, la cultura, la tecnología y los sistemas que permitan capturar, analizar, sintetizar, aplicar, valorar y distribuir el conocimiento (Arthur Andersen, 1999).

Modelo knowledge management assessment tool (KMAT). El Instrumento de Evaluación y Diagnostico de la Gestión del Conocimiento conocido como KMAT es un modelo de administración organizacional desarrollado conjuntamente por Arthur Andersen y APQC, que para cumplir sus objetivos considera cuatro indicadores fundamentales: Liderazgo, Cultura, Tecnología y Medición ,todos entrelazados en el proceso productivo de una Organización y que busca “cuantificar” el capital intelectual para tomarlo en cuenta como un haber de gran importancia y que como se señaló anteriormente es un factor diferencial o variable discriminante de la competitividad de una organización con respecto a otra (Andersen, 1999).



METODOLOGÍA:

El Tipo de Investigación desarrollado fue Analítico-Inductivo, enmarcado en un paradigma cualitativo. Esto debido a que la propuesta buscó las causas que obstaculizan la optimización del proceso de toma de decisiones al interior de las pymes y la conquista del pensamiento estratégico; por lo que obligó a realizar:

- a) Un diagnóstico de las Pymes de la Región Caribe Colombiana en referencia a sus modelos de gestión y su proceso de toma de decisiones.
- b) Un análisis y evaluación de los modelos existentes, lo que permitió escoger los elementos más pertinentes que sirvieron en la construcción del Modelo de Gestión del Conocimiento que optimizara el proceso de toma de decisiones de la Alta Gerencia de las Pymes de la Región Caribe Colombiana.
- c) Esto conllevó a validar a través de un panel de expertos el Modelo de Gestión del Conocimiento propuesto.

RESULTADOS:

Las Pymes deben entender que son un sistema complejo que hacen parte de un entorno dinámico con diversas interrelaciones que afectan de manera directa su acción. Por lo que las fuentes de información son esenciales en la vigilancia de la pertinencia y coherencia de los procesos operativos establecidos para dar satisfacción plena a los consumidores de los productos de las organizaciones empresariales. Es importante, obtener la información, analizarla y verificar lo que las empresas están requiriendo según sus necesidades, y que este acorde a los planes de desarrollo nacional y local.

Esto no quiere decir que se debe construir todo un departamento que se apropie de las tareas de vigilancia, sólo con conformar una unidad de gestión del conocimiento, a partir de un equipo interdisciplinario de profesionales, técnicos y tecnólogos, donde existe por lo menos un representante de cada área pertinente a las pymes. Este equipo debería estar coordinado con una persona responsable que debe ser escogida por su experticia en el tema objeto de estudio, el cual se apoyará en un equipo de trabajo dedicado a la obtención de datos e información; para analizar y recomendar



planes de mejora en la gestión del día a día, nuevas investigaciones básicas o aplicadas, uso de nuevas tecnologías o metodologías, que permitan diseñar ofertas de marketing y ventas, a través de nuevos productos; así como el fortalecimiento del personal a través del diseño de cursos de actualización de acuerdo a las nuevas necesidades.

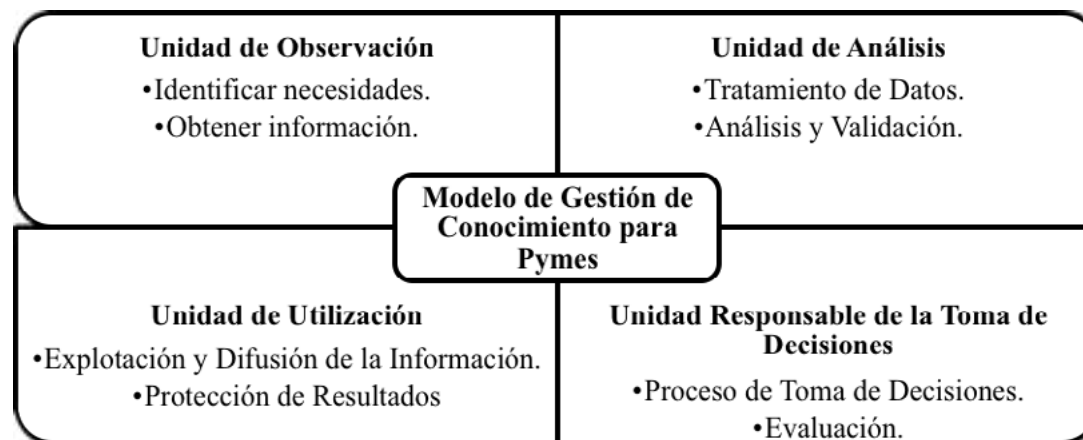
Es importante destacar que este modelo de Gestión del Conocimiento debe enfrentar la complejidad del mercado donde se inserta las Pymes de la Región Caribe Colombiana, en el cual los análisis de los pronósticos de las demanda no son tan certeros como se desea, esto debido a que en su gran mayoría la demanda no es determinística debido a que las llegadas de los clientes a las empresas son aleatorias. Asimismo, las necesidades, los deseos y gustos son diversos y cambiantes, por lo que casi se debe prestar un servicio personalizado, lo que incrementa el nivel de complejidad de estas compañías. Estas organizaciones presentan su propia problemática y complejidad, las cuales se pueden solucionar de una manera ágil o lenta, sencilla o difícil, basándose en el paradigma de eventos donde se encuentre la persona o el operario que se le asigne el trabajo requerido. Por decirlo, de manera más concreta, la complejidad del trabajo y las acciones transdisciplinarias y transcomplejas que permitan realizarlo de los equipos de trabajo de estas compañías. Por lo que, el Modelo de Gestión del Conocimiento Propuesto para la Pymes de la Región Caribe Colombiana, está conformado de la siguiente manera:

- **Unidad de Observación.** Tiene la responsabilidad de captar la información de diversas fuentes, analizar y elaborar informes de comportamiento e inteligencia, así como reproducir documentos seleccionados que considera necesario trasladar a los evaluadores, este equipo está conformado por el grupo de vendedores y el jefe de Ventas).
- **Unidad de Análisis.** Tiene como responsabilidad analizar y evaluar los informes generados por el Equipo de Observación así como de la copia de documentos seleccionados y elaborará un informe conclusivo, el que contendrá evaluaciones, criterios, consideraciones y propuestas concretas que se presentaran ante la Unidad Responsable de la Utilización.
- **Unidad de Utilización.** Esta unidad esta compuesta por los jefes de sección, tiene como responsabilidad analizar y evaluar los informes generados por la Unidad de Análisis con el propósito de evaluar la importancia, la pertinencia, la factibilidad y rentabilidad de poner en marcha diversas alternativas teniendo en cuenta criterios, consideraciones y propuestas concretas que se presentaran ante el Equipo de Trabajo Responsable de la Toma de Decisiones.



- **Unidad Responsable de la Toma de Decisiones.** El cual está conformado por la Alta Gerencia, quien solicitara periódicamente a las unidades de utilización, la información necesaria para tomar las decisiones pertinentes para mejorar continuamente.

Figura 1. Unidad de Gestión del Conocimiento del Centro de Servicios Panamericana Ltda.



Fuente: elaboración propia a partir del proyecto de investigación.

Por lo anterior, podemos observar que este Modelo de Gestión de Conocimiento propuesto para las Pymes de la Región Caribe Colombiana, debe tener dos prioridades: la primera consiste en realizar una permanente vigilancia de la pertinencia y la coherencia de los productos ofertados; a través de la captación de la información del entorno, hacer un seguimiento de las necesidades, requerimientos no sólo de las necesidades actuales de los consumidores y clientes; sino también del conocimiento, competencias, técnicas e incluso evolución de las tecnologías claves del sector empresarial y difundir toda esa información a la alta gerencia y las demás áreas de la compañía, para generar procesos de toma de decisiones de acuerdo con las necesidades específicas de la compañía. La segunda radica en que debe velar por que exista un manejo óptimo del Capital Intelectual, garantizando dos aspectos fundamentales como son la generación y la transferencia de conocimiento.



CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:

La Alta Gerencia de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, debería utilizar este Modelo de Gestión del Conocimiento como una herramienta para la toma de decisiones, de manera que se pueda anticipar a los cambios que se van a producir e incluso formar a los trabajadores en todo lo relacionado con los requerimientos de los usuarios del servicio ofertado y de las exigencias de la propia organización.

Cabe destacar que este modelo tiene como impacto al interior de las organizaciones en la “Generación de Conocimiento”, a través de la adquisición de un conocimiento externo, a través de oportunidades de aprender y su experiencia con los clientes, así como la creación interna de conocimiento, a través de procesos de formación y el fortalecimiento de una cultura organizacional. Y la “Transferencia del Conocimiento”, existen mecanismos formales y mecanismos informales que permiten la transferencia del conocimiento y así desarrollar la apropiación de este para su posterior uso cuando se requiere.

Esto con el fin de estar alerta constantemente de cambios de dirección en: políticas del estado, economía y finanzas, nuevos avances tecnológicos y de conocimiento, emprendimientos e innovaciones; que permitan identificar oportunidades y amenazas del entorno de las organizaciones empresariales ubicadas en la Región Caribe, ya que se basa en un proceso de filtrar y sintetizar el torrente de información que caracteriza la era del conocimiento.

Sumado a esto se debe diseñar, periódicamente, instrumentos más acordes a los requerimientos de las organizaciones empresariales donde obtenga la información más precisa y veraz, que le permita al Modelo de Gestión del Conocimiento de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, tomar las decisiones acordes a la realidad presente y futura. Para que este sistema cumpla su función demanda convertir la información adquirida en conocimiento y así llegar al concepto de inteligencia competitiva, que es lo que se requiere para incrementar el nivel de calidad los procesos y productos ofertados y así obtener las ventajas competitivas necesarias en términos de pertinencia, coherencia y flexibilidad.

Esto le ayudará a la Alta Gerencia, definir los planes estratégicos y por lo tanto saber cuáles son las amenazas y las oportunidades que se presentan actualmente inclusive las futuras, a través de estudios prospectivos, que le permitan prepararse a las condiciones de cualquier escenario que se presente en un mediano y largo plazo. Por ende, esta detección se debe dar a tiempo que pueda ser una oportunidad de mejora a través de algunos planes de mejora. Lo



que se convierte en un proceso de gestionar el riesgo en función de la información que tenga la organización y menos riesgo se tendrá a la hora de tomar decisiones.

Esto debido a que la empresa tiene la necesidad de conocer lo que se está haciendo en su campo y por otro lado se ve saturada de información (relevante e irrelevante) que debe ser organizada; ahí reside la labor del modelo de gestión del conocimiento propuesto, lo que lo convierte en un aliado de dicha empresa, convirtiéndose a mediano plazo en un observatorio que ayude a la organización a tomar las mejores decisiones.

De igual manera, es de destacar que esta investigación abre la puerta para futuras investigaciones ya que este tipo de modelos permitiría fortalecer el tema de innovación como indicador de la competitividad de las empresas y por ende de la economía de la región.

REFERENCIAS:

- Ackoff, R.L. (1999). *Re-Creating corporation, a design of organizations for the 21st century*. EUA: Nova Iorque. Oxford University Press.
- Andersen, A. (1999). *El management en el siglo XXI. Herramientas para los desafíos empresariales de la próxima década*. Buenos Aires: Granica.
- Andersen, A. (1999). *El management en el siglo XXI. Herramientas para los desafíos empresariales de la próxima década*. Buenos Aires: Granica.
- Attaran, M. (2000). *Why does reengineering fail? A practical guide for successful implementation*. Journal of Management Development, 19 (9), 794-801.
- Alvarado Acuña, L. (2005). *La Gestión del Conocimiento y la utilización de las Tecnologías de la Información y de las comunicaciones en la creación de valor en los proyectos de Innovación*. Monografías. Chile. Recuperado el 03 de marzo de de 2011, <http://www.monografias.com/trabajos12/lagc/lagc.shtml>



- Ballarín, E., y Dávila, A. (1999). *El Cuadro de Mando Integral*. Documento de trabajo (DT-2639), IESE, Universidad de Navarra. 34 IESE • Revista de Antiguos Alumnos.
- Benavides J.L. (2003). *Gestión por Procesos*. Recuperado el 14 de enero de 2011, <http://www.calidadlatina.com/pub/036-julio-03.pdf> (Febrero, 2005)].
- Bueno Campos, E. (1999). *Gestión del conocimiento, aprendizaje y capital intelectual*. Madrid: Boletín del Club Intelect, No. 1, enero, pp. 2-3. Recuperado el 28 de octubre de 2012, <http://www.sedic.es/bueno.pdf> - Acceso: 25 de septiembre de 2007
- Cáceres, V. (2003). *Balanced Scorecard, más gerencia que medición*. [Artículo] Revista Calidad Empresarial. Edición Nº11. Caracas.
- Carrión, J. (2001). *La Gestión del Conocimiento*. Recuperado el 11 de noviembre de 2010, <http://www.gestiondelconocimiento.com/introducción.htm>
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2004). *La estrategia del océano azul*. Clásicos HBRAL- Estrategia. Harvard Business Review América Latina (HBRAL), p.8.
- Cervera, J. (2011). *Diseño y validación de un Sistema de Gestión Estratégica para dos empresas metalmecánicas de Barranquilla*. Tesis de grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas e Innovación. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
- Davenport, T.H. (1993). *Process Innovation / Thomas H. Davenport*.—Boston: Harvard Business School Press, 88p
- Davenport, T. y Prusak, L. (1999) *El Conocimiento activo: Cómo las Organizaciones manejan lo que ellos saben*. Recuperado el 11 de octubre de 2012, http://www.gestiondelconocimiento.com/bibliografía_conceptos.htm
- De la Cruz Peñas, M. (2005). *La Organización Creadora de Conocimiento*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/orgcreaco.htm/>



- Flores, J. (2001). *Gestión del Conocimiento: ¿Nueva estrategia empresarial o simple concepto de moda?* Recuperado el 18 de enero de 2011, www.nakua_technologies.com/index.htm
- Flores Urbáez, M. (2005). *Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas*. Espacios V. 26 No. 2, Caracas. Recuperado el 15 de febrero de 2007, <http://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260241.html>
- Fong reynoso, C. (2002). *Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PyME*. Barcelona, 465 p. Trabajo de grado (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Economía de la Empresa. Recuperado el 28 de octubre de 2012, http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1202103-144211//cfg1de1.pdf
- Galbraith, J.R. (1994). *Competing with flexible lateral organizations*. Addison-Wesley Publishing Company, p. 36, EUA.
- Galbraith, J. R. (1997). *The reconfigurable organization, in The Organization of the Future*. The Drucker Foundation, pp 87-98, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, EUA.
- Ghemawat, P.(2005). *Estrategias regionales para el liderazgo global*. Clásicos HBRAL- Estrategia. Harvard Business Review América Latina (HBRAL). p.25.
- Hammer, M. & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. New York: Harper Collins.
- Hernández Silva, F. y Martí Lahera, Y. (2006). *Conocimiento organizacional: la gestión de los recursos y el capital humano*. Acimed; 14(1). Recuperado el 28 de octubre de 2012, http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_1_06/aci03106.htm
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.



- Hornell, E. (1994). *La competitividad a través de la productividad: los mejores ejemplos de las empresas más productivas del mundo*. Barcelona: Folio, 333p.
- Hodson, W.K. (1998). *Maynard, Manual del Ingeniero Industrial*. Tomo IV. México: Mc Graw-Hill.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). *The Balanced Scorecard – Measures that drive performance*. Harvard Business Review.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston. Harvard Business School Press:9. p.76.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2000). *The Balanced Scorecard*. Pág.46
- Kaplan, R. & Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos*. Harvard Business School Press. Gestion 2000.com. Colombia, 2004.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2007). *Usar el Balanced Scorecard como un sistema de gestión estratégica*. Clásicos HBRAL-Estrategia. Harvard Business Review América Latina (HBRAL), p.39.
- Kaplan y Norton. (2001). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral. Para implementar y gestionar su estrategia*. Ediciones Gestión 2000, Colombia, 2001.
- Logan, R. K. (1995). *The fifth language. Learning and living in the computer age*. Toronto: Stoddard.
- Lloria Aramburo, M. (2003). *Diseño organizativo, facilitadores y creación de conocimiento. Un estudio empírico en las grandes empresas españolas*. Valencia (España), 429 p. Trabajo de grado (Doctorado) Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renal Piqueras. Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Recuperado el 28 de octubre de 2012, http://www.tdx.cbuc.es/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0125105-132214//lloria.pdf
- Mintzberg, H. (1973). *Strategy-Making in Three Modes*. California Management Review, Vol. 16, No. 2, pp. 44-53.



- Montuschi, L. *La economía basada en el conocimiento: importancia del conocimiento tácito y del conocimiento codificado*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, <http://www.cema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/204.pdf>
- Nonaka, I. Takeouchi, H. (1995). *La Empresa creadora del Conocimiento: Cómo las Compañías japonesas crean la dinámica para la Innovación*. Inglaterra: Editorial Universidad de Oxford.
- Nonaka, I. & Ichijo, K. (1997). *Creating knowledge in the process organization: A comment on Denison's chapter*. In P. Shrivastava, A.S. Huff y J.E. Dutton (Eds), *Advances in Strategic Management*, (14), pp. 45-52, Greenwich, CT:JAI Press.
- Pires, A.M.R. (1999) *Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Clásicos HBRAL. Harvard Business Review América Latina*, 48.
- Porter, M. (1979). *Ser Competitivo. Nuevas Aportaciones y Conclusiones*. España: Ediciones Deusto S.A.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. pp.24.Citado por PEREA QUEZADA, Joaquín. Estrategias de diferenciación.
- Proexport Colombia. (2012). Industria Automotriz en Colombia. Recuperado el 29 de octubre de 2012, <http://www.proexport.com.co>
- Ramírez Ospina, D. (2010). Modulo de Gerencia Estratégica. Maestría en Administración de Empresas e Innovación. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
- Robbins, S.P. (1990). *Organization theory, structure, design, and applications*, 3ª edición, p. 22, New Jersey: Prentice Hall.



- Senge, P. (1994). *The Firth Discipline Fierldook: Strategies and Tools For Building a Learning organization*. London: Ediciones Nicholas Bready.
- Stacey, R.D. (1995). *A fronteira do caos*. Lisboa, Portugal: Bertrand Editora.
- Tejedor, B. y Aguirre, A. (1998). Proyecto Logos: *investigación relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas*. Boletín de estudios económicos, Vol. LIII, No.164. pp.231-249.
- Zapata Cantú, L. (2004). *Los Determinantes de la Generación y la Transferencia del Conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de las Tecnologías de la Información de Barcelona*. Bellaterra – Cerdanyola del Vallés. 248 p. Trabajo de grado (Doctorado Creación, Estrategia y Gestión de Empresas). Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía de la Empresa. Recuperado el 28 de octubre de 2012, http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/tercer_cicle/doctorats/documents/Treball_Recerca_L_Zapata.pdf.



PONENCIA 80

**80- PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS SOBRE FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO
REGIONAL.**



TITULO:

PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS SOBRE FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO REGIONAL.

AUTOR:

Yeiny Liset Sierra Umaña:

Universidad de San Gil- Sede Yopal. Colombia.
Correo Electrónico: ysierra@unisangil.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Gestión Ambiental Empresarial y Desarrollo Sostenible.



PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS SOBRE FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO REGIONAL.

RESUMEN:

Se propone un análisis sobre la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de San Gil Sede Yopal sobre los problemas que se presentan a nivel económico, ambiental cultural y político en la región, el estudio toma a los estudiantes de últimos semestres de los programas de Contaduría pública y Administración de empresas para que respondan a preguntas orientadas a problemas económicos, ambientales y socioculturales del municipio de Yopal. Se hace un análisis de brechas que existen en cuanto a lo que la universidad propone como perfil profesional en un estudiante, enfocado a unas capacidades sociales y humanas y su relación con el conocimiento y la percepción que tienen los estudiantes sobre temas orientados al desarrollo de la región, que daría lugar a que se vean vacíos respecto a la ausencia de materias u áreas en los cuales los estudiantes desarrollen capacidades críticas de lo que pasa en su entorno.

Palabras clave:

Desarrollo económico, Percepción, Desarrollo humano.

1. INTRODUCCIÓN:

El desarrollo económico de una región depende de las oportunidades que se generen, esto asociado a brindar calidad de vida a una población para que libremente pueda desempeñarse en cada uno de los escenarios en el que se encuentre. La educación se convierte en un factor importante a la hora de modificar de una manera positiva, pensamientos y actitudes. El papel de la universidad se convierte en un actor fundamental a la hora de generar en los estudiantes capacidades y además una sensibilidad con su entorno. De ahí que la responsabilidad social y las



competencias ciudadanas que los estudiantes adquieran dentro de su proceso de estudio en articulación con los estudios profesionales en el individuo se forme, son determinantes para lograr un desarrollo económico y social. Los profesionales deben ser capaces de enfrentar una realidad en el que a través de sus habilidades generen conocimiento, pero que además a respondan a problemáticas que el mundo crea y que va más allá su área profesional.

Con lo anterior se hace necesario responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera los estudiantes del último semestre a través de su proceso de formación han generado capacidades y/o competencias para percibir y responder a los problemas económicos, ambientales y socioculturales de la región?.

De lo anterior, la presente investigación, describe como los estudiantes de último semestre de los programas de Contaduría y Administración de empresas perciben los problemas ambientales, económicos y socioculturales de su municipio. La búsqueda del desarrollo económico requiere de profesionales que respondan a los problemas más relevantes de la sociedad, cómo es la pobreza, las desigualdades, el impacto ambiental entre otros. Sin embargo, aunque los programas académicos ofrecen asignaturas que promueven en el estudiante un interés por lo que ocurre en su entorno; al finalizar su proceso académico los estudiantes no tienen claro el concepto de desarrollo, qué busca éste y cómo su carrera puede aportar a la transformación social y económica de la sociedad.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO:

El enfoque de las capacidades de Nussbaum es relevante cuando se quiere determinar el nivel de percepción de los estudiantes de nivel superior. Para que haya un nivel de percepción es necesario que el individuo adquiera unas capacidades combinadas como las nombra la autora, pero que vienen dadas a partir de unas capacidades individuales que el individuo desarrolla en un sistema que le permita alcanzarlas y así “elegir y actuar en una situación política social y económica concreta.” (Nussbaum, 1988).

La restricción de libertades de los individuos revela la problemática a la que deben enfrentarse las instituciones públicas y privadas hacia mejorar la calidad de vida de las personas, pero en especial en el aporte de oportunidad que permitan a los individuos desarrollarse plenamente.



Sen describe ésta problemática bajo la base de que estamos en “un mundo de notables privaciones, miseria y opresión. Hay muchos problemas nuevos y viejos, y entre ellos se encuentran la persistencia de la pobreza y muchas necesidades básicas insatisfechas, las hambrunas y el problema del hambre, la violación de libertades políticas elementales, así como de libertades básicas, la falta general de atención a los intereses y a la agencia de las mujeres y el empeoramiento de las amenazas que se ciernen sobre nuestro medio ambiente y sobre el mantenimiento de nuestra vida económica y social. Muchas de estas privaciones pueden observarse, de una u otra forma, tanto en los países ricos como en los pobres. La superación de estos problemas constituye una parte fundamental del ejercicio del desarrollo (Sen 1998).

La educación ofrece mayores oportunidades a quien puede acceder a ella, que se traducen en mayor libertad. SEN aborda el papel de la libertad como el fin primordial y el medio principal del desarrollo, analizándolos como papel constitutivo e instrumental. En el papel constitutivo de la libertad se relaciona con la importancia de las libertades fundamentales para el enriquecimiento de la vida humana. Entre las libertades fundamentales se encuentran algunas capacidades elementales como por ejemplo, poder evitar privaciones como la inanición, la desnutrición, la morbilidad evitable y la libertad prematura, o gozar de las libertades relacionadas con la capacidad de leer, escribir y calcular, la participación política y la libre expresión (SEN, 1999, Pág. 55). El papel instrumental de libertad se refiere a la forma en que contribuyen los diferentes tipos de derechos y oportunidades a expandir la libertad del hombre en general y por lo tanto a fomentar el desarrollo (SEN, 1999, Pág. 56). SEN expresa que un tipo de libertad instrumental puede contribuir a aumentar otras; dentro de las que se encuentra las oportunidades sociales que se refieren a “los sistemas de educación, la sanidad pública, etc., que tiene la sociedad y que influyen en la libertad fundamental del individuo para vivir mejor (SEN, 1999, Pág. 58).

Para Kant (1993, Págs. 67-83), el ser humano en el momento de nacer posee toda una serie de facultades que la educación debe desarrollar y potenciar, el papel de las instituciones escolares es pues, sacar a las luz las potencialidades que la persona humana tiene en su interior. La educación es por lo tanto el instrumento que los hombres se han dado para perfeccionar su naturaleza, llevándola a su máximo desarrollo posible (USAGUI. Pág. 279).



3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS:

La investigación es cualitativa, dicho método busca obtener información de manera profunda para poder comprender el comportamiento humano desde acciones que tienen que involucren el tema ambiental, social y cultural.

Los instrumentos a utilizar será la técnica de los grupos focales y cuestionario que se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, que busca hacer un análisis más profundo y detallado de los fenómenos además de informar sobre los comportamientos y actitudes sociales, lo que ayuda a revelar información sobre una temática y obtener más respuestas que aportaran al desarrollo del proyecto.

Para la aplicación de los instrumentos se tuvieron en cuenta a los estudiantes de último semestre de los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública que en total matriculados para el segundo semestre de 2015 fueron 33. Se tomó una muestra de población dirigido a estudiantes de con el mejor promedio académico, éste se calculó por la sumatoria de todos los promedio generales de último semestre sobre el total de estudiantes, del cual el resultado arrojó 3,8; por lo que en el estudio llamaron a los estudiantes que sobresalían sobre este promedio académico; por lo que para la actividad de grupo focal y aplicación de cuestionario confirmaron siete estudiantes.

Dentro de la aplicación de los instrumentos se categorizaron en tres formas: Ambiental, económica y sociocultural; orientados a describir el rol como ciudadano y futuro profesional frente a los problemas económicos, sociales y culturales de la región, y analizar cuál es su grado de conocimiento sobre conceptos asociados al desarrollo.

Las preguntas de los instrumentos aplicados se orientaban a analizar factores como: pobreza, corrupción, desigualdad, discriminación, contaminación ambiental, crecimiento económico, desempleo, entre otros. Además buscaba describir el grado de conocimiento sobre conceptos basados en desarrollo económico y humano.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se analizaron las categorías propuestas asociadas a factores ambientales económicos y sociales:



CATEGORIA	ANALISIS PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
<p>FACTORES AMBIENTALES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Claridad sobre la existencia de la problemática ambiental, pero se evidencia falta de conocimiento frente a cómo responder profesionalmente a dicho factor. 2. Los estudiantes evidencian ausencia del sector público y privado. Aunque desconocen qué proyectos o campañas se están llevando a cabo. 3. Los estudiantes reconocen los lugares donde más se presente contaminación, sin embargo no conocen las causas por la que se presenta esa problemática en esos lugares. 4. Reconocen la participación de la Universidad en la promoción de campañas orientadas al medio ambiente. 5. Se reconoce el impacto del sector petrolero dentro de la problemática ambiental de la Región. 6. Como ciudadano el estudiante se vuelve proponente a la hora de crear estrategias enfocadas a la protección ambiental, sin embargo se evidencia que la realidad aún no tiene prácticas de cultura ambiental.
<p>FACTORES ECONOMICOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Heterogeneidad sobre los sectores que más han sobresalido en el crecimiento y desarrollo regional. 2. No se tiene claro la diferencia que hay entre crecimiento y desarrollo. 3. Claridad sobre como responderían como profesionales al fortalecimiento de empresa y a la competitividad regional. 4. Reconocen la importancia de la innovación de las empresas dentro de la competitividad. 5. Poca claridad frente a conceptos de carácter económico: como desempleo e inflación.
<p>FACTORES SOCIOCULTURALES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los estudiantes reconocen la existencia de problemas de orden social en su municipio, sin embargo se les dificulta describir cuales son las causas y consecuencias frente a esto. 2. No hay claridad sobre el concepto de Necesidades Básicas Insatisfechas. 3. Los estudiantes no conocen niveles de pobreza ni desigualdad de la región. 4. Perciben ausencia de la Alcaldía frente a factores asociados a salud, seguridad y educación. 5. Los estudiantes desconocen la participación comunitaria para responder a los problemas sociales. 6. Los estudiantes fomentarían a responder a los problemas sociales a través de la creación de empresa y generación de empleo.



ANÁLISIS DE BRECHAS		
PROGRAMA ACADÉMICO	PERFIL HUMANO	BRECHAS
ADMINISTRACION DE EMEPRESAS	Es una persona integral con formación profesional para actuar con liderazgo social y empresarial. Comprometido con el desarrollo de su región y del país, con un profundo sentido social y capacidad de crítica que ligen con lo ético y lo científico. Tiene un amplio conocimiento de la realidad local y global que le permita tomar decisiones en beneficio de su comunidad, de su empresa y del país.	No hay claridad del concepto de desarrollo económico y humano. Baja percepción crítica sobre los problemas económicos, ambientales y socioculturales de la región. Baja claridad sobre el impacto de profesión para responder a los más problemas económicos, ambientales y socioculturales de la región. No hay claridad de los conceptos que plantea el enfoque de desarrollo económico y humano.
CONTADURIA PÚBLICA	Profesional identificado con la región con gran compromiso social y vocación de liderazgo social.	No hay claridad de los conceptos que plantea el enfoque de desarrollo económico y humano. Baja percepción crítica sobre los problemas ambientales, económicos y socioculturales de Yopal.

Las anteriores matrices describen el impacto que tiene la Universidad en la formación de profesionales capaces de generar las condiciones necesarias para promover desarrollo económico; sin embargo eso implica que los estudiantes tengan las capacidades y habilidades tanto profesionales y humanas para que creen una sensibilidad por los problemas que pasan a su alrededor y que a través de su formación fomenten estrategias para la solución a problemáticas económicas, ambientales y socioculturales de la región. Los anteriores resultados, muestran desinformación de los



estudiantes respecto a problemas relevantes de la región, así como conceptos enfocados a desarrollo económico. Esto implicaría que en su rol de egresado, busque sólo generar intereses económicos y personales basados en unos conocimientos técnicos sin responder con su profesión a promover cambios de carácter social y humano.

Los programas de Administración de Empresas y Contaduría son programas adscritos al área de ciencias sociales, por lo que su impacto dentro de formación hacia el desarrollo económico regional es de gran importancia, de ahí que este tipo de investigación permite analizar las habilidades ciudadanas y humanas de los estudiantes de últimos niveles académicos a través de la percepción de problemas asociados a la región y cómo estos serían capaces de responder a ellos. Si bien es cierto, los estudiantes pueden tener competencias profesionales sobresalientes, medidos a través del examen de Estado de calidad de educación superior, esto no indicaría su grado de compromiso y sensibilidad con la problemática que ocurre a su alrededor.

La búsqueda de desarrollo económico implica reconocer el papel de la universidad dentro de la formación académica para la generación de capacidades profesionales y humanas. De ahí que debe ser un hecho que la universidad deba fortalecer estrategias encaminadas a transversalizar el enfoque de desarrollo económico y humano dentro de sus planes de estudio promoviendo prácticas que muestren realidades de contexto en el que el estudiante se sensibilice y además plantee soluciones.

4. CONCLUSIONES:

- El enfoque de desarrollo económico y humano debe ser relevante a la hora de formar futuros profesionales que se comprometan con el desarrollo regional. Los estudiantes de los programas académicos de Contaduría Pública de Yopal aunque cuentan con habilidades y capacidades en cuanto a su programa de formación, tienen una baja percepción respecto a lo que ocurre en su contexto relacionado a factores económicos, ambientales y socioculturales de Yopal.
- Los estudiantes de último semestre no tienen claro conceptos asociados a enfoque de desarrollo económico (desigualdad, necesidades básicas insatisfechas, desarrollo humano, sostenibilidad, etc.), por lo que dificulta el hecho de que se responda de manera crítica a los problemas que cuenta la región, asociados a factores económicos, ambientales y socioculturales.



- Se observan brechas respecto al perfil del egresado en el factor humano con la respuesta de los estudiantes a factores de carácter sociocultural. Se evidencia una percepción basada en criterios de bajo nivel académico y una alta desinformación de lo que ocurre en el municipio.
- La investigación de percepción de los estudiantes de último semestre permiten analizar las habilidades ciudadanas y humanas dentro de la formación académica, que les permitan ser sensibles a los problemas generados en su región, para que a través de su formación académica respondan de manera eficiente a las soluciones que demanden la región.

5. BIBLIOGRAFÍA:

- Bravo, Ernesto. Globalización, innovación tecnológica y pobreza. Aproximación a las nuevas conceptualizaciones en Latinoamérica. Venezuela. 2012. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12223296007>.
- Centro de memoria Histórica. <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/>
- Ghemawat, Pankal y Altman, Steven. DHL Global Connectedness Index 2014," Deutsche Post DHL. 2014.
- Méndez Delgado, Elier, y Lloret Feijóo, María del Carmen. Globalización: interrogantes y dimensiones. España: B - EUMED, 2006. ProQuest ebrary.
- MARTIN Juan. Funciones básica de la planificación económica y social. CEPAL. 2005.
- Mata Fernanda, Índice de Competitividad Global. Observatorio de Desarrollo. 2015. http://odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/indicadores-int-desarrollo/Serie_IID_03_ICG.pdf
- Sen, Amartya. Desarrollo como Libertad. 2000. <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catgenyeco/Materiales/2011-12-07%20III2AmartyaSenCap8LaAgenciadelasMujeresyelCambioSocial.pdf>
- Sen, Amartya. Globalmente resignados. Revista Economía Institucional. 2002. <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No6/asen6.pdf>
- Vite Pérez, Miguel Ángel. La ideología neoliberal y la globalización económica. México. El Cotidiano, 2002.



PONENCIA 82

**82- IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES EN INNOVACIÓN,
EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EN CARRERAS PROFESIONALES.**



TITULO:

IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES EN INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EN CARRERAS PROFESIONALES.

AUTOR:

Giovanny Melqueidec Martin Peña:

Universidad UNIAGUSTINIANA; Programa De Administración De Empresas.

Bogotá- Colombia.

Correo Electrónico: Giova_Mar@Yahoo.Es

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación:

Gestión de La Innovación.



IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES EN INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EN CARRERAS PROFESIONALES.

RESUMEN:

Esta ponencia presenta los resultados correspondientes a la identificación de actitudes en creatividad, innovación y emprendimiento que muestran diferentes carreras universitarias, esto es un estudio cualitativo mixto (*CUAL-cuan*)¹ realizado entre el año 2014 y 2015; creando así un documento referencia para aquellas universidades que desean fortalecer estas competencias en sus currículos y programas.

El objetivo de investigación fue identificar las actitudes mencionadas en los diferentes programas académicos para posteriormente señalar las fortalezas y debilidades en carreras universitarias manejadas como estudio de caso.

Después de este estudio, las carreras más destacadas en la categoría de emprendimiento son Tecnología en Gastronomía, Mercadeo y Negocios Internacionales; contrariamente las que más necesitan trabajar esta competencia son Ingeniería de Telecomunicaciones, Especializaciones y Arquitectura.

De la misma manera las carreras que más se destacaron en la habilidad de Innovación fueron Administración de Empresas, Mercadeo y Hotelería y Turismo. Opuestamente, los programas que necesitan trabajar más esta conducta son Cine y Televisión, Ingeniería en Telecomunicaciones e Ingeniería Industrial.

Concluyendo el análisis, las carreras que más sobresalieron en actitudes creativas fueron Gastronomía, Mercadeo y Negocios Internacionales. Por otra parte, las que más necesitan trabajar esta habilidades son Arquitectura; Ingeniería en Telecomunicaciones y Especializaciones.

¹ Este tipo de estudios une los beneficios de los enfoques Cuantitativos y Cualitativos dándole mayor relevancia a un enfoque. En este caso el énfasis es más cualitativo, aunque utiliza algunas herramientas cuantitativas para una mejor descripción del fenómeno estudiado (Sampieri, Fernandez, Baptista, 2010: pág 546)



TRANSFERENCIA A LA PRÁCTICA:

Esto nos da una referencia sobre el tipo de habilidades gerenciales que deben fortalecer la carreras universitarias en materias de creatividad, innovación y emprendimiento; visto como insumo para el desarrollo de competencias empresariales.

Sabiendo lo anterior; la investigación ofrece un enfoque referencial frente al tipo de destrezas que deben trabajar los programas en sus carreras para el fortalecimiento de sus currículos institucionales y mejorar los requisitos de acreditación de alta calidad .

PALABRAS CLAVE:

Creatividad, Innovación y Emprendimiento.

INTRODUCCIÓN:

Uno de los retos universitarios está enfocado a la formación de profesionales con ventajas competitivas que contribuyan al crecimiento del capital social, lo que implica el desarrollo de las competencias mencionadas en esta investigación.

Los significados de creatividad, la innovación y el emprendimiento; para algunos investigadores lo desarrollan en un mismo concepto, pero es importante diferenciar estas posturas para argumentar esta ponencia:

El primer concepto, la creatividad se entiende como la habilidad del individuo de dar soluciones útiles y diferentes a problemas comunes; esto se contextualiza desde los autores (Varela, 2008),(Bono, 2008), (Robinson, 2011), (Csikszentmihalyi ,1998) y (Ferreiro, 2008).



El segundo concepto, la innovación se identifica como la capacidad del individuo de crear nuevos escenarios para los inventos de los emprendedores comprendido este concepto desde la visión de Schumpeter (1942), OSLO (2005), (Varela, 2008) y (Bernal, 2013).

El tercer concepto; (Caliendo & Kritikos, 2012) entiende que el emprendedor se identifica como aquel individuo que quieren aprovechar una oportunidad de negocio, evalúa las condiciones de mercado y asume riesgos; complementado estas actitudes emprendedoras (McClelland, 1961) lo identifica como una capacidad empresarial de las personas orientadas hacia el logro.

Sabiendo las diferencias en los conceptos de estudio, ahora se busca responder a la siguiente pregunta orientadora: ¿Cuáles son las actitudes en Creatividad, Innovación y Emprendimiento que debe desarrollar los programas académicos universitarios?. Estudio de caso de la universitaria UNIAGUSTINIANA. El objetivo de esta investigación es describir fortalezas y debilidades los programas académicos.

A continuación describiremos las conductas agrupadas en tres actitudes:

1. ACTITUDES EMPRENDEDORAS.

Se identifica desde (Venkataraman & Shane, 2000) como la visualización de oportunidades, aprovechamiento de las mismas, concretadas en ámbito empresarial. Complementado esta idea, “Un emprendedor es alguien que tiene una idea, ya se trate de un bien y/o servicio, tiene un conjunto de habilidades, la voluntad y el coraje para tomar el riesgo de hacer todo lo necesario para convertir ese concepto en realidad y llevarlo al mercado (...)”; (Gedik, Miman, Kesici, 2015, p 1088) parafraseando a Gottlieb; por último (McClelland, 1961) agrupa estas habilidades en tres tipos de necesidades:

Necesidades de logro. Son relacionadas con la capacidad de alcanzar objetivos y se distinguen con las siguientes habilidades: 1) Persistencia, 2) Búsqueda de oportunidades, 3) Asumir de riesgos calculados, 4) Exigencia de eficiencia y calidad; 5) Cumplimiento de compromisos.



Necesidad de afiliación. Relacionada con el desarrollo de crear vínculos interpersonales, Explicada por las siguientes habilidades: 1) Planificar sistemáticamente, 2) Buscar Información, 3) Fijar Metas.

Necesidad de poder. Asociada con la necesidad de que los sujetos sigan al emprendedor para alcanzar objetivos. Para ello, se tiene en cuenta habilidades como: 1) Ser persuasivo y construir redes de apoyo; 2) Autoconfianza.

2. ACTITUDES INNOVADORAS.

La innovación se conceptualizó desde (Schumpeter, 1942), OSLO (2005), GEM (2009), (Brown, 1993), Tuning (2013); como la habilidad de desarrollar, crear y penetrar nuevos escenarios de venta para los inventos, novedades y productos de los empresarios.

Ya habiendo aclarado el enfoque de esta habilidad, seguidamente se explicará el enfoque creativo.

3. ACTITUDES CREATIVAS.

Tuning aclara la diferencia entre innovación y creatividad, el primer concepto lo asocia como la forma de comercializar productos y el segundo concepto es la creación de nuevos productos y servicios (Tuning, 2013).

En esta misma línea epistemológica, Schumpeter referenciado por (Varela, 2008) y en coincidencia con Bono (2008) define al el emprendedor creativo el individuo capaz de crear soluciones útiles y novedosas para diferentes problemas.

Entendido este concepto; se asocia comportamientos como: 1) Pensamiento Asociativo y 2) Divergente, 3) Pensamiento Grupal y; 4) Pasión por lo que se hace.

Todas las habilidades mencionadas se explican brevemente en el apéndice A; se aclara que hay varias características que los empresarios tienen; pero se escogieron las más estudiadas por expertos en el tema.

Ya habiendo identificado las habilidades en la 3 actitudes estudiadas, se procederá al desarrollo de la metodología.



METODOLOGÍA:

El enfoque que toma este estudio es cualitativo mixto (CUAL-cuan) de alcance descriptivo. Se aclara que es un estudio de caso que podría ser probado y validado en otras universidades, pero se trabajará justamente el caso de los programas académicos de la UNIAGUSTINIANA.

Los instrumentos utilizados inicialmente son:

1. Identificación del perfil emprendedor se utilizo la herramienta Características del Perfil Emprendedor (CCE) del programa de Tecnología en Emprendimiento con Visión Global EMPRECTEC. (Martin, 2015).
2. Características del perfil Creativo de Eugene Radsepp (Whetten, 2011) referenciado por (Martin, 2015).
3. Características en Innovación del Journal Management Studies (Whetten, 2011). referenciado por (Martin, 2015).

En la primera etapa del proyecto, se identificó los instrumentos que se consideraban más pertinentes, sin embargo, se vio la necesidad de ajustarlos y adecuarlos a las necesidades de la investigación; también se identificó que estas herramientas tenían mucho tiempo de haber sido creadas, por lo tanto se justificó la creación de un nuevo instrumento que una las fortalezas de las herramientas mencionadas.

Como mecanismo de validación, se aplicó la escala de fiabilidad del coeficiente Cronbach dando una confiabilidad cercana al 80%, lo cual lo demuestra que son pertinentes los instrumentos.

Tabla 1. Análisis SPSS Alfa Cronbach para conductas en emprendimiento, innovación y creatividad.

Escala: Emprendimiento, innovación y creatividad			
Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Validos	107	98.2
	Excluidos	2	1.8
	Total	109	100.0
Eliminacion por lista basada en todas las variables del procedimiento			
Estadísticos de Fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
.807	70		

Fuente Martin (2015)



Partiendo del supuesto de (McClelland, 1961) que todas las personas tienden a exagerar sus respuestas, se aplicó un factor de corrección, se aplicó también una escala Likert de 5 a 25 para medir las actitudes tal como se referencia en la siguiente tabla:

Tabla 2. Factor de corrección en conductas extraído en el nuevo instrumento.

Si el factor de corrección es:	Reste de cada total
24 o 25	7
22 o 23	5
20 o 21	3
19 o menos	0

Fuente Martin(2015)

Seguidamente se procedió a aplicar la encuesta a una muestra de 984 estudiantes de los diferentes programas:

Tabla 3. Muestra por programas con una confiabilidad del 95% y 5% de error.

Resumen de procesamiento de casos SPSS

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Carreras Uniagustiniana						
Emprendimiento, Innovación y Creatividad	344	100,0%	0	0,0%	344	100,0%
Administración de Empresas						
Arquitectura	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%
Cine y Televisión	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%
Contaduría Pública	130	100,0%	0	0,0%	130	100,0%
Hotelería y Turismo	51	100,0%	0	0,0%	51	100,0%
Ingeniería en Telecomunicaciones	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
Ingeniería Industrial	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%
Mercadeo	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
Negocios Internacionales	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%
Tecnología en Desarrollo de Software	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
Tecnología en Gastronomía	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Especializaciones	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

Fuente Martin (2015)



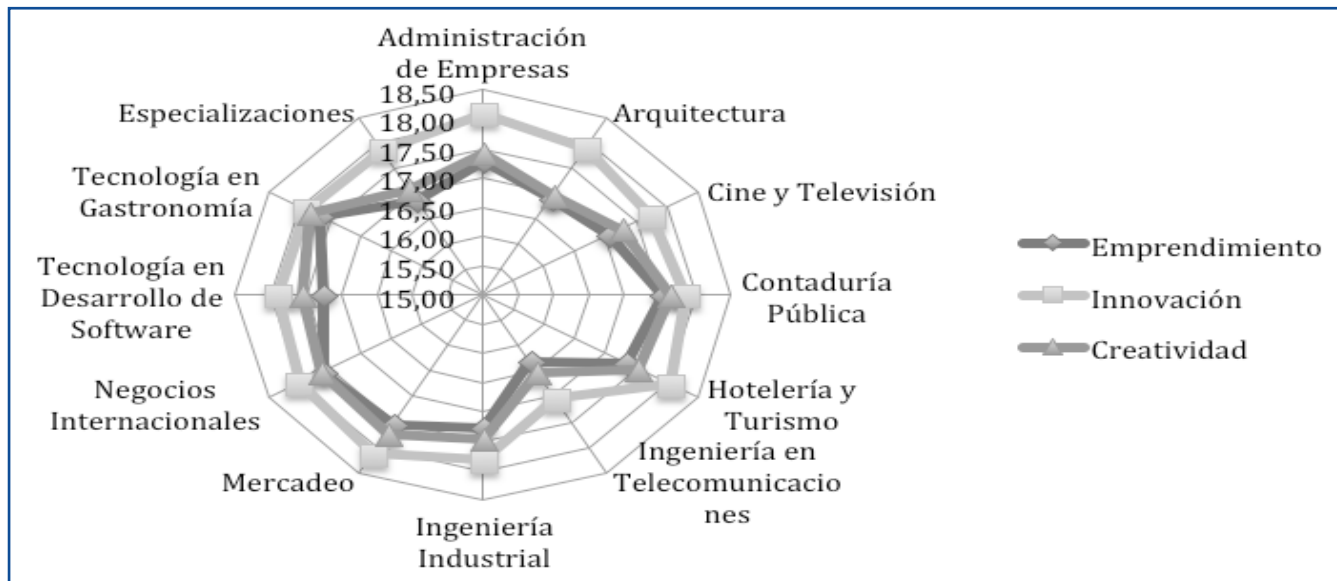
A continuación se presenta los análisis de los datos y la discusión de los mismos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Los datos se presentan en forma de diagrama radial, ya que nos permite una mejor comprensión de fenómeno estudiado:

Análisis por Programa

Después de haber hecho el análisis de factores se clasificó en 3 categorías que son emprendimiento, innovación y creatividad. Al igual que anterior procedimiento se hizo la comparación de medias y se identificó lo siguiente:



Gráfica 2. Descripción de medias en actitudes emprendedoras, innovadoras y creativas por programa extraído del análisis del instrumento

Tabla 5. Estadísticos descriptivos en Emprendimiento, Innovación y creatividad

Descriptivos Spss		Estadístico	
Emprendimiento	Media	17,3203	
	95% de intervalo de confianza para	Límite inferior	17,2061
		Límite superior	17,4346
	Media recortada al 5%	17,4181	
	Mediana	17,5000	
	Varianza	3,334	
	Desviación estándar	1,82582	
	Mínimo	8,90	
	Máximo	22,30	
	Innovación	Media	17,9827
95% de intervalo de confianza para		Límite inferior	17,8079
		Límite superior	18,1575
Media recortada al 5%		18,0160	
Mediana		18,0000	
Varianza		7,799	
Desviación estándar		2,79269	
Mínimo		8,00	
Máximo		25,00	
Creatividad		Media	17,4662
	95% de intervalo de confianza para	Límite inferior	17,3594
		Límite superior	17,5729
	Media recortada al 5%	17,5451	
	Mediana	17,5833	
	Varianza	2,908	
	Desviación estándar	1,70514	
	Mínimo	9,33	
	Máximo	22,58	

Fuente elaboración propia

Se presentó una media de 17,32 en emprendimiento; las tres carreras que más sobresalieron fueron Tecnología en Gastronomía con 17,68; Mercadeo con 17; 54 y Negocios Internacionales con 17; 61. Por el contrario, las tres carreras que obtuvieron menos puntaje fueron Ingeniería en Telecomunicaciones con 16,31; Especializaciones con 16,88 y Arquitectura con 16, 91.

Se infiere que los programas de Gastronomía tienen perspectiva a ser dueños de negocios relacionados con el sector de bares, restaurantes y hoteles. Se plantea la hipótesis que el salario para profesionales en Gastronomía no cumple con sus expectativas profesionales. Por otra parte, cuando se hizo el análisis de autoconfianza e Independencias fue uno los programas con puntajes más altos.



Continuando con el análisis, los programas de Negocios Internacionales y Mercadeo presentan una clara inclinación a ser independientes, Fijan su Metas claramente y sus perspectivas por lo general son ser empresarios. Contrariamente, las carreras de Ingeniería de Telecomunicaciones y Arquitectura por pertenecer a un sector de oligopolio, sus perspectivas están orientadas a conseguir empleo, más que emprender.

De la misma manera, los programas de especializaciones por lo general ya están vinculados laboralmente, por lo tanto están en “zona de confort” y no ven la necesidad de hacer un emprendimiento externo. Sin embargo, esto no descarta que sean emprendedores internos y que estén en busca del mejoramiento continuo de sus puestos de trabajo y empresas donde trabajan.

En la categoría de innovación se presentó una media de 17,98; las tres carreras que más sobresalieron fueron Administración de Empresas con 18,1; Mercadeo con 18,13 y Hotelería y Turismo con 18; 04. Por el contrario, las tres carreras que obtuvieron menos puntaje fueron Cine y Televisión con 17,72; Ingeniería en Telecomunicaciones con 17,04 y Ingeniería Industrial con 17,81.

Se analiza que las tres primeras carreras por tener componentes de mercadeo, están orientadas a la comercialización de bienes y servicios. Opuestamente, las carreras que menos sobresalieron, se disponen a conservar más un puesto de trabajo, por lo tanto no ven la necesidad de mercadear sus bienes y servicios. Se hace la aclaración la investigación se orienta al concepto de innovación referenciado por (Schumpeter, 1934); (Varela, 2008); OSLO (2005); GEM (2009). (Brown & Rose, 1993); Tuning (2013).

Las carreras que más sobresalieron en Innovación, se identifica que tienen una gran capacidad para ver oportunidades de empresa, saben identificar un mercado objetivo con posibles clientes, pueden crear necesidades en el mercado para ofrecer nuevos productos y servicios, tienen la capacidad hacer planes de acción para poner sus ideas a la práctica, tienen una excelente capacidad de vender sus imágenes y convencer de las ventajas de sus productos.

En la categoría de Creatividad se presentó una media de 17,46; las tres carreras que más sobresalieron fueron Tecnología en Gastronomía con 17,83; Mercadeo con 17,73 y Negocios Internacionales con 17; 64. Por el contrario, las tres carreras que obtuvieron menos puntaje fueron Arquitectura con 16,98; Ingeniería en Telecomunicaciones con 16,52 y Especializaciones con 17,09.



En las carreras que sobresalieron se identifica un alto puntaje en el pensamiento divergente, tienen la capacidad de asociar elementos diferentes, por lo general les gusta mucho lo que hacen, tienen capacidad de asociar diferentes ideas y conceptos; adoptan nuevas perspectivas y maneras de hacer las cosas; infieren modelos y situaciones sin tener todas las variables, ven el mundo diferente y siempre identifican situaciones como nuevas oportunidades de negocio como lo explica (Varela, 2008).

Hay muchos más análisis que se pueden elaborar, pero se considera convenientes plantearlos y desarrollarlos en otros artículos de investigación. Se podría desarrollar un artículo por cada programa, identificando los perfiles y su relación con el estrato, semestre, género, jornada, relación con parientes emprendedores entre otros. Esto abre la puerta para identificar muchas conductas de la comunidad académica que permitan a cada programa de la universitaria formular estrategias para fortalecer sus currículos y desarrollar en sus carreras las competencias humanas que tienen los creativos, emprendedores e innovadores.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Las carreras que tienen mejores actitudes en emprendimiento fueron Negocios Internacionales, Gastronomía y Mercadeo, se infiere que son carreras cuyo sentido de formación es a la independencia y el desarrollo del espíritu empresarial. Sorprendentemente Administración de Empresas no figuró entre las primeras, se recomienda hacer un estudio del currículo y el fortalecimiento de competencias en sus programas.

Los programas académicos que necesitan mejorar la competencia en emprendimiento son Especializaciones, Ingeniería en Telecomunicaciones y Arquitectura. Se recomienda una estructuración de sus currículos para que tengan un enfoque al desarrollo del espíritu empresarial.

Las carreras con mejores actitudes en Innovación fueron: Hotelería, Administración y Mercadeo. Se concluye que en sus programas curriculares les dan un fortalecimiento en el Marketing y Mercadeo, lo cual hace que estos programas resalten en estas competencias.



Contrariamente; los programas que necesitan refuerzo en Marketing y Mercadeo son Ingeniería Industrial, Cine y Televisión. Se explica este fenómeno a que son programas que tienen una alta concentración en su formación disciplinar y no se ha fortalecido las habilidades en innovación.

Las carreras con mejores actitudes creativas fueron Negocios Internacionales, Gastronomía y Mercadeo. Por otra parte, las que necesitan fortalecer esta competencia son Especializaciones y Arquitectura. El caso del programa de Arquitectura es inusual ya que se parte del supuesto que estos estudiantes tienen una gran inclinación a hacer cosas creativas y novedosas, se recomienda hacer un estudio para identificar como se puede fortalecer esta competencia.

Las habilidades que más se destacaron de las carreras que puntieron es Pensamiento Asociativo y Pasión por lo que se hace, lo cual se describe un nuevo fenómeno que los estudiantes les gusta su profesión y se esmeran por ser creativos.

Este modelo se aplicó a estudio de casos como lo son la carreras de UNIAGUSTIANA pero se recomienda aplicar este tipo de estudios a otras instituciones educativas para fortalecer el análisis comparativo de los diferentes programas académicos.

BIBLIOGRAFIA:

- Bernal, C. (2013). *Proceso Administrativo*. Bogotá: Pearson.
- Bono, E. (2008). *Seis sombreros para pensar*. Madrid: Paidós.
- Brown, R. (1988). *Reversal theory and subjective experience in the explanation of addiction and relapse*. *Progress in Reversal Theory*, volumen 51, 191 – 211
- Caliendo, M. y Kritikos, A. (2012). Searching for the entrepreneurial personality: New evidence and avenues for further research. *Journal of Economic Psychology*.



- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- Ferreiro, R. (2008). *La creatividad*. México: Trillas.
- GEM (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Recuperado de http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports.
- Gedik Şükrü, Miman Mehmet, Mehmet Serdar Kesici, 2015 Characteristics and Attitudes of Entrepreneurs Towards Entrepreneurship, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 195, 3 July 2015, Pages 1087-1096, ISSN 1877-0428.
- Hernandez, S; Fernandez, C ; Batista S, (2010). *Metodología de la Investigación*: México: McGrawHill.
- Martin, G. (2015). Identificación de conductas en innovación, creatividad y emprendimiento de estudiantes universitarios de la UNIAGUSTINIANA. Recuperado de http://www.faceauv.cl/cladea2015/images/stories/track5/CLADEA_2015_submission_228_2_.pdf
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, NJ. Von nostrand.
- OSLO (2005). Manual de OSLO Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Recuperado de www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECDosloManual05_spa.pdf
- Robinson, K. (2011). *Out of Our Minds*. Capstone. Reino Unido.
- Schumpeter, J (1942). *Análisis de "Capitalismo, Socialismo y Democracia"*. Londres
- TUNING (2013). *Tuning America Latina, Educación superior en America Latina: Reflexiones y perspectivas en administración*. Recuperado de http://www.tuningal.org/es/publicaciones/doc_download/l.
- Varela, V (2008) *Innovación empresarial, Arte y ciencia en creación de empresas*. Cali, Colombia.



- Venkataraman, S. 2000. The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In Katz, J. And Brockhaus R. (eds). Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth. Vol.3: 119-138. Greenwich, CT: JAI Press

APÉNDICE A.

Conducta	CONCEPTO	Autores Representativos
Pensamiento Asociativo	Entendido como la capacidad de asociar conceptos ideas divergentes para la creación nuevos productos.	Bono, E. (2008); Robinson, K. (2011); Schumpeter, J. (1934); Csikszentmihalyi, M. (1998);Ferreiero, R. (2008)
Autocrítica	Entendido como la capacidad del individuo para identificar sus debilidades y convertirlos en fortalezas	Wagner (2012); Mcclelland, D. (1961); Ferreiero, R. (2008); Csikszentmihalyi, M. (1998); Robinson, K. (2011);
Buscar Información	Entendido como la habilidad de un sujeto para investigar nuevos datos sobre un mercado, producto o un tema.	Mcclelland, D. (1961); Ferreiero, R. (2008); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009).
Buscar oportunidades	Entendido como la competencias de identificar de nuevos escenarios para llevar a cabo un proyecto.	Echevarría (1988); Mcclelland, D. (1961); Ferreiero, R. (2008); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2008);OSLO (2005);GEM (2009). (Silva, 2008);Albach (1994)
Confiar en si mismo	Entendido como la competencia de una persona para identificar sus fortalezas y utilizarlas cuando sea necesario.	Mcclelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009).
Creación de nuevos Mercados	Entendido como la estrategia de los emprendedores para encontrar ambientes para crear demanda de un bien o servicio.	Robinson, K. (2011);Schumpeter, J. (1934); Mcclelland, D. (1961); Ferreiero, R. (2008); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2008);OSLO (2005);GEM (2009). Brown y Rose (1993);(Tuning, 2013)
Cumplir con sus compromisos	Entendido como la conducta de una persona para responder oportunamente con una actividad, tarea o producto acordado con la contraparte .	Mcclelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009).



Exigir Eficacia y Calidad	Entendido como la capacidad de cumplir con las expectativas planteadas por el cliente o el mismo emprendedor.	Casson (1993); Oppenheimer, A. (2014);McClelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009).
Fijar Metas	Entendido como la habilidad de un individuo para trazar objetivos con indicadores de tiempo, calidad, cantidad y costo.	Mcclelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009).
Pasión	Entendido como la motivación intrínseca al realizar una labor, actividad o tarea para alcanzar un objetivo.	Oppenheimer, A. (2014); Bono, E. (2008); Robinson, K. (2011); Schumpeter, J. (1934); Csikszentmihalyi, M. (1998);Ferreiero, R. (2008); Cunningham y Lischeron (1991)
Pensamiento Grupal	Entendido como la competencia de interrelacionar formas diferentes de pensamiento para cumplir un objetivo.	Bono, E. (2008); Robinson, K. (2011); Schumpeter, J. (1934); Csikszentmihalyi, M. (1998);Ferreiero, R. (2008)
Planificar Sistemáticamente	Entendido como la como la habilidad de un sujeto fijar objetivos, organizarlos, hacer planes acción y elaborar seguimiento de los mismos.	Mcclelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009). Hofer (1988)
Ser Persistente	Capacidad del individuo para superar dificultades, sobreponerse de los fracasos y aprender de los errores.	Gilberth (2009); Oppenheimer, A. (2014);McClelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009); Robinson, K. (2011)
Ser Persuasivo y Construir redes de apoyo	Capacidad de motivar a equipos de trabajo para que cumplan objetivos o metas.	Mcclelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009). Morcillo (1997)
Tener Riesgos Calculados	Capacidad del individuo para evaluar el peligro, ejecutar acciones y tener mecanismos de mitigación del riesgo.	(Marco Caliendo & Alexander Kritikos, 2012, pág 320); Oppenheimer, A. (2014); Mcclelland, D. (1961); Bernal, C. (2013); Csikszentmihalyi, M. (1998); Varela, E (2012);OSLO (2005);GEM (2009); (Willebrands (2011);(Caliendo, Fossen, y Kritikos (2012)



PONENCIA 89

89- TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN PRESUPUESTAL EN LOS ENTES TERRITORIALES.



TITULO:

TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN PRESUPUESTAL EN LOS ENTES TERRITORIALES.

AUTOR:

Edilma Frías Acosta:

Universidad de la Guajira Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Guajira- Colombia.
Correo electrónico edifriaco@uniguajira.edu.co

Marlenis Ucrós Brito:

Universidad de la Guajira Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Guajira- Colombia.
Correo electrónico mucros@uniguajira.edu.co

Rubén Cabrera Palacio:

Universidad de la Guajira Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Guajira- Colombia.
Correo electrónico rcabrera@uniguajira.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad Y Globalización.

Línea de Investigación:

Economía Y Finanzas.



TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN PRESUPUESTAL EN LOS ENTES TERRITORIALES.

RESUMEN:

El propósito de esta ponencia es determinar las conductas más frecuentes en la que incurren los funcionarios públicos en el manejo del presupuesto de los entes territoriales. Sus bases teóricas se sustentan en la en la Constitución Política de Colombia de 1991 y el Estatuto Orgánico del Presupuesto Nacional y su aplicación práctica en los departamentos, distritos y municipios del país. La investigación es de tipo documental y descriptiva. Los resultados evidencian las conductas adoptadas por muchos funcionarios en el proceso de programación, preparación, elaboración, presentación, aprobación, modificación, ejecución y control del presupuesto de ingresos y gastos de los entes territoriales. Se concluye que el desconocimiento de las normas relacionadas con el presupuesto público, conlleva a la apertura de investigaciones y sanciones de tipo penal, fiscal y administrativa o disciplinaria por parte de los órganos de control del Estado colombiano.

PALABRAS CLAVES:

Transparencia, Gestión Presupuestal, Entes Territoriales:

INTRODUCCIÓN:

El manejo transparente de los recursos del Estado por parte de los funcionarios encargados del proceso de programación, preparación, elaboración, presentación, aprobación, modificación, ejecución y control del presupuesto de ingresos y gastos de los entes territoriales; permite que este cumpla con su función social de mejorar la calidad de vida y lograr el bienestar general de la sociedad, con el propósito de cumplir con los fines que le son propios, establecidos en la Constitución Política de Colombia y el Estatuto Orgánico del Presupuesto Nacional.



Por otra parte, cuando los funcionarios públicos ejercen sus funciones de acuerdo con la Constitución y las Leyes que no vulneren los derechos de la sociedad e incurran en conductas sancionables por parte de los órganos de control, llamasen Contraloría, Procuraduría, Fiscalía; estarán protegiendo y garantizando los derechos humanos. Sin embargo, muchas de las conductas punibles en las que incurren los funcionarios públicos, es por falta de conocimiento de la normatividad aplicable al presupuesto público.

Por consiguiente, los gobernadores y alcaldes deben tener pleno conocimiento del manejo del presupuesto público y utilizarlo, como un instrumento de planificación y control de los planes y programas de desarrollo económico y social en los entes territoriales

Finalmente, el propósito de esta ponencia es determinar las conductas más frecuentes en la que incurren los funcionarios públicos en el manejo del presupuesto de los entes territoriales, basados en lo establecido en la Constitución Política de Colombia de 1991 y el Estatuto Orgánico del Presupuesto Nacional y su aplicación práctica en los departamentos, distritos y municipios del país.

DESARROLLO:

Durante el Gobierno de Cesar Gaviria Trujillo, se expidió la Constitución Política de 1991, la cual en el Capítulo 3 en los (Artículos 345-355), establece criterios en materia presupuestal. Estos artículos no solamente modifican el componente presupuestal, sino que establecen la preeminencia de la Ley Orgánica de Presupuesto, que ahora lo será de todo el proceso presupuestal del país y sus entes territoriales y no simplemente del presupuesto nacional, sino también al plantear directamente la problemática de la concurrencias de competencias, a saber: a) Reitera la supremacía de la Constitución Política, b) Instituye la ley Orgánica del Presupuesto en la norma rectora de todo el sistema presupuestal; y c) Ordena que los principios presupuestales, se apliquen en lo que fuere pertinente a la entidades territoriales para la programación, elaboración, aprobación, modificación y ejecución de sus respectivos presupuestos de rentas y gastos.

Por otra parte, en relación con las Normas Orgánicas del Presupuesto Departamental, el artículo 300, numeral 5 de la Constitución Política, establece que corresponde a las Asambleas Departamentales por medio de ordenanzas:



“Expedir las normas orgánicas del presupuesto departamental y el presupuesto anual de rentas y gastos”. Así mismo, el artículo 311 numeral 5 de la Constitución Política, dispone que corresponde a los Concejos: “Dictar las normas orgánicas del presupuesto y expedir anualmente el presupuesto de rentas y gastos”.

A continuación, se presentan los principales artículos de la Constitución Política, aplicables a las entidades del sector público del orden nacional y territorial en materia presupuestal:

CUADRO 1. ARTÍCULOS DE LA CONSTITUCIÓN RELACIONADAS CON EL PRESUPUESTO PÚBLICO

ARTÍCULO	DEFINICIÓN
345. Inclusión de Contribuciones, Impuestos y Gastos.	“En tiempo de paz no se podrá percibir contribución o impuesto que no figure en el presupuesto de rentas, ni hacer erogación con cargo al Tesoro que no se halle incluida en el de gastos. Tampoco podrá hacerse ningún gasto público que no haya sido decretado por el Congreso, por las asambleas departamentales, o por los concejos distritales o municipales, ni transferir crédito alguno a objeto no previsto en el respectivo presupuesto”.
346. Presupuesto de Rentas y Ley de Apropiaaciones	“El Gobierno formulará anualmente el presupuesto de rentas y ley de apropiaciones, que será presentado al Congreso dentro de los primeros diez días de cada legislatura. El presupuesto de rentas y ley de apropiaciones deberá elaborarse, presentarse y aprobarse dentro de un marco de sostenibilidad fiscal y corresponder al Plan Nacional de Desarrollo. En la Ley de Apropiaaciones no podrá incluirse partida alguna que no corresponda a un crédito judicialmente reconocido, o a un gasto decretado conforme a ley anterior, o a uno propuesto por el Gobierno para atender debidamente el funcionamiento de las ramas del poder público, o al servicio de la deuda, o destinado a dar cumplimiento al Plan Nacional de Desarrollo. Las comisiones de asuntos económicos de las dos cámaras deliberarán en forma conjunta para dar primer debate al proyecto de Presupuesto de Rentas y Ley de Apropiaaciones”
347. Desequilibrio de la Ley de Apropiaaciones	“El proyecto de ley de apropiaciones deberá contener la totalidad de los gastos que el Estado pretenda realizar durante la vigencia fiscal respectiva. Si los ingresos legalmente autorizados no fueren suficientes para atender los gastos proyectados, el Gobierno propondrá, por separado, ante las mismas comisiones que estudian el proyecto de ley del presupuesto, la creación de nuevas rentas o la modificación de las existentes para financiar el monto de gastos contemplados. El presupuesto podrá aprobarse sin que se hubiere perfeccionado el proyecto de ley referente a los recursos adicionales, cuyo trámite podrá continuar su curso en el período legislativo siguiente”.



ARTÍCULO	DEFINICIÓN
348. Presupuesto por Defecto	“Si el Congreso no expidiere el presupuesto, regirá el presentado por el Gobierno dentro de los términos del artículo precedente; si el presupuesto no hubiere sido presentado dentro de dicho plazo, regirá el del año anterior, pero el Gobierno podrá reducir gastos, y, en consecuencia, suprimir o refundir empleos, cuando así lo aconsejen los cálculos de rentas del nuevo ejercicio”.
349. Término para Discutir y Expedir el Presupuesto	“Durante los tres primeros meses de cada legislatura, y estrictamente de acuerdo con las reglas de la Ley Orgánica, el Congreso discutirá y expedirá el Presupuesto General de Rentas y Ley de Apropriaciones. Los cómputos de las rentas, de los recursos del crédito y los provenientes del Balance del Tesoro, no podrán aumentarse por el Congreso sino con el concepto previo y favorable suscrito por el Ministro del ramo”.
350. Gasto Público Social.	“La ley de apropiaciones deberá tener un componente denominado gasto público social que agrupará las partidas de tal naturaleza, según definición hecha por la ley orgánica respectiva. Excepto en los casos de guerra exterior o por razones de seguridad nacional, el gasto público social tendrá prioridad sobre cualquier otra asignación. En la distribución territorial del gasto público social se tendrá en cuenta el número de personas con necesidades básicas insatisfechas, la población, y la eficiencia fiscal y administrativa, según reglamentación que hará la ley. El presupuesto de inversión no se podrá disminuir porcentualmente con relación al año anterior respecto del gasto total de la correspondiente ley de apropiaciones”.
351. Atribuciones y Limitaciones del Congreso	“El Congreso no podrá aumentar ninguna de las partidas del presupuesto de gastos propuestas por el Gobierno, ni incluir una nueva, sino con la aceptación escrita del ministro del ramo. El Congreso podrá eliminar o reducir partidas de gastos propuestas por el Gobierno, con excepción de las que se necesitan para el servicio de la deuda pública, las demás obligaciones contractuales del Estado, la atención completa de los servicios ordinarios de la administración y las inversiones autorizadas en los planes y programas a que se refiere el artículo 341. Si se elevare el cálculo de las rentas, o si se eliminaren o disminuyeren algunas de las partidas del proyecto respectivo, las sumas así disponibles, sin exceder su cuantía, podrán aplicarse a otras inversiones o gastos autorizados conforme a lo prescrito en el inciso final del artículo 349 de la Constitución.”



ARTÍCULO	DEFINICIÓN
352. Ley Orgánica del Presupuesto.	“Además de lo señalado en esta Constitución, la ley Orgánica del Presupuesto regulará lo correspondiente a la programación, aprobación, modificación, ejecución de los presupuestos de la Nación, de las entidades territoriales y de los entes descentralizados de cualquier nivel administrativo, y su coordinación con el Plan Nacional de Desarrollo, así como también la capacidad de los organismos y entidades estatales para contratar”.
353. Aplicación a las Entidades Territoriales.	“Los principios y las disposiciones establecidos en este título se aplicarán, en lo que fuere pertinente, a las entidades territoriales, para la elaboración, aprobación y ejecución de su presupuesto”.
354. Del Contador General de la Nación.	“Habrá un Contador General, funcionario de la rama ejecutiva, quien llevará la contabilidad general de la Nación y consolidará ésta con la de sus entidades descentralizadas territorialmente o por servicios, cualquiera que sea el orden al que pertenezcan, excepto la referente a la ejecución del Presupuesto, cuya competencia se atribuye a la Contraloría. Corresponden al Contador General las funciones de uniformar, centralizar y consolidar la contabilidad pública, elaborar el balance general y determinar las normas contables que deben regir en el país, conforme a la ley. Parágrafo. Seis meses después de concluido el año fiscal, el Gobierno Nacional enviará al Congreso el balance de la Hacienda, auditado por la Contraloría General de la República, para su conocimiento y análisis”.
355. Prohibiciones para Decretar Auxilios o Donaciones.	“Ninguna de las ramas u órganos del Poder Público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrara contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y con los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia”.

Fuente: Constitución Política de 1991

El cuadro 1, evidencia cuales son los artículos relacionados con el Presupuesto Público y su aplicación en las entidades territoriales en el proceso de programación, elaboración, aprobación, modificación y ejecución de sus respectivos presupuestos de rentas y gastos.



De la misma manera, el Artículo 352 de la Constitución Política de Colombia y la Ley Orgánica del Presupuesto, regula todos los aspectos concernientes a la programación, aprobación, modificación y ejecución de los presupuestos de la Nación, de las entidades territoriales y de los entes descentralizados de cualquier nivel administrativo, y su coordinación con el Plan Nacional de Desarrollo, así como también la capacidad de los organismos y entidades estatales para contratar. Por consiguiente, todas las disposiciones en materia presupuestal deben ceñirse a las prescripciones contenidas en este Estatuto que regula el sistema presupuestal colombiano.

En este marco de referencia, los Artículos 345 a 353 de la Constitución Política, instituyen lo que se ha denominado el núcleo rector en materia presupuestal colombiana, ya que consagran los principios y procedimiento de contenido fiscal, que a su vez constituyen las bases sustantivas y procedimentales de todo el proceso presupuestal, reglamentado por la Ley 38 de abril 21 de 1989, modificada y adicionada por las Leyes Orgánicas 179 de diciembre 30 de 1994 y 225 de diciembre 20 de 1995, expedidas en cumplimiento de la nueva Constitución Política; normas compiladas en el Decreto 111 del 15 de enero de 1996, que constituye el Estatuto Orgánico del Presupuesto. Esta normatividad es aplicable a todas las entidades y organismos del nivel nacional y orienta a los departamentos y municipios en cuanto deben acatar las disposiciones de la Ley Orgánica de Presupuesto adaptándolas a la organización, normas constitucionales y condiciones de cada entidad territorial central y descentralizada.

En consecuencia, coherente con lo dispuesto en la Constitución Política, la Ley 225 de diciembre 20 de 1995, introdujo algunas modificaciones a la Ley 38 de abril 21 de 1989 y a la Ley 179 de diciembre 30 de 1994, Orgánicas del Presupuesto, y en su artículo 24 autorizó al Gobierno para compilar las normas de las tres leyes mencionadas, sin cambiar su redacción ni contenido. Con fundamento en esta autorización, el Gobierno expidió el Decreto 111 del 15 de enero de 1996 (Estatuto Orgánico del Presupuesto).

A continuación, se presentan las principales modificaciones introducidas al mencionado decreto, en relación con el sistema y los principios del presupuesto:



Cuadro 2. Modificaciones (Decreto 111 de 1996) Estatuto Orgánico del Presupuesto-EOP

LEYES	MODIFICACION INTRODUCIDAS
Decreto 111 del 15 de enero de 1996 “Por el cual se compilan la Ley 38 de 1989, la Ley 179 de 1994 y la Ley 225 de 1995 que conforman el Estatuto Orgánico del Presupuesto”	Estatuto Orgánico del Presupuesto Nacional: El Artículo 1° de la Ley 38 de 1998, modificado por el Artículo 55 de la Ley 179 de 1994, establece que dicha ley constituye el Estatuto Orgánico del Presupuesto General de la Nación a que se refiere el inciso 1° del Artículo 352 de la Constitución Política. En consecuencia, todas las disposiciones en materia presupuestal deben ceñirse a las prescripciones contenidas en este Estatuto que regula el sistema presupuestal.
	Sistema Presupuestal: El Artículo 3° de la Ley 38 de 1998, eliminado por el Artículo 55 de la Ley 179 de 1994, dispone que el Sistema Presupuestal está constituido por un Plan Financiero, un Plan Operativo Anual de Inversiones y por el Presupuesto Anual de la Nación.
	Principios del Sistema presupuestal: El Artículo 8° de la Ley 38 de 1989, modificado por el artículo 4° de la Ley 179 de 1994, establece que “Los principios del sistema presupuestal son: la planificación, la anualidad, la universalidad, la unidad de caja, la programación integral, la especialización, inembargabilidad, la coherencia macroeconómica y las homeostasis”.

Fuente Ley 38/89, Estatuto Orgánico de Presupuesto.

El Cuadro 2, evidencia las modificaciones efectuadas a la Ley 38 de 1998, a través de las Leyes 179 de 1994 y 225 de 1995; compiladas en el Decreto 111 de 1996 “Estatuto Orgánico del Presupuesto –EOP. Así mismo, este Decreto en su artículo 6º, muestra que el Sistema Presupuestal, está constituido por un Plan Financiero, por un Plan Operativo Anual de Inversiones y por el Presupuesto Anual de la Nación (Ley 38/89, artículo 3º, Ley 179/94, artículo 55, inciso 5º). En este marco de referencia, el Artículo 7º del Estatuto Orgánico de Presupuesto (EOP), define el Plan Financiero, como “Un instrumento de planificación y gestión financiera del sector público, que tiene como base las operaciones efectivas de las entidades cuyo eje cambiario, monetario y fiscal sea de tal magnitud que amerite incluirlas en el plan. Toman en consideración las previsiones de ingresos, gastos, déficit y su financiación compatibles con el Programa Anual de Caja y las políticas cambiaria y monetaria (Ley 38/89, artículo 4º. Ley 179/94, artículo 55, inciso 5º.)”.



Por otra parte, el Artículo 8° de la norma antes mencionada, establece que el Plan Operativo Anual de Inversiones (POAI), “Señalará los proyectos de inversión clasificados por sectores, órganos y programas. Este plan guardará concordancia con el Plan Nacional de Inversiones. El Departamento Nacional de Planeación preparará un informe regional y departamental del presupuesto inversión para discusión en las comisiones económicas de Senado y Cámara de Representantes (Ley 38/89 artículo 5°. Ley 179/94, artículo 2°.)”. Así mismo, señala que “Este plan guardará concordancia con el Plan Nacional de Inversiones. El Departamento Nacional de Planeación preparará un informe regional y departamental del presupuesto de inversión para discusión en las comisiones económicas de Senado y Cámara de Representantes (Ley 38/89 artículo 5°. Ley 179/94, artículo 2o.).”

También, con relación al Banco Nacional de Programas y Proyectos, el Artículo 9° del Estatuto Orgánico del Presupuesto- EOP, lo define como “Un conjunto de actividades seleccionadas como viables, previamente evaluadas social, técnica, económicamente y registradas sistematizadas en el Departamento Nacional de Planeación”. Por otra parte, dispone que “los proyectos de inversión para el apoyo regional autorizados por la ley formarán parte del Banco Nacional de Programas y Proyectos (Ley 38/89, artículo 32 Ley 179/94, artículo 55, inciso 12)”.

En Consecuencia, el Estatuto Orgánico de Presupuesto (EOP), en su Artículo 10° establece que la Ley Anual sobre el Presupuesto General de la Nación “Es el instrumento para el cumplimiento de los planes y programas de desarrollo económico y social (Ley 38/89, artículo 6°.)”.

De acuerdo con los anteriores planteamientos, se hace necesario diferenciar la conformación del sistema presupuestal colombiano, el cual está integrado de la siguiente manera.

Cuadro 3. Conformación del Sistema Presupuestal Colombiano

1. Plan Financiero	<p>Es un instrumento de planificación y gestión financiera sector público, de mediano plazo y tiene como base las operaciones efectivas, cuyo efecto cambiario, monetario y fiscal sea de tal magnitud que ameriten incluirlas en el Plan para analizar la capacidad de inversión de la entidad.</p> <p>El Plan Financiero define las previsiones de ingresos, gastos, déficit y financiación que son requeridas para la elaboración de los planes operativos de inversión-POAI y los presupuestos anuales de ingresos y gastos. Sobre esta base se mide el déficit y las necesidades de financiamiento del sector público.</p>
---------------------------	---



2. Plan operativo anual de inversiones	Preparado por el Departamento Nacional de Planeación para la aprobación del CONPES, contiene los proyectos de inversión clasificados por sectores, órganos y programas. Este plan debe ser concordante con el Plan Nacional de Inversiones.
3. Presupuesto General	Se compone de: a) Presupuesto de ingresos o rentas: Es la proyección de los ingresos corrientes de la nación, contribuciones parafiscales, fondos especiales, recursos de capital y los ingresos de establecimientos públicos nacionales; b) Presupuesto de Gastos o Ley de Aprobaciones: Es la proyección de la destinación de los recursos obtenidos, atendiendo los planes y programas de desarrollo económico y social; conformado por los gastos de funcionamiento, servicio de la deuda y gastos de inversión; y c) Disposiciones generales: Son las normas transitorias para garantizar la correcta ejecución presupuestal.

Fuente: Romero (2010)

El cuadro 3, evidencia la conformación del sistema 'presupuestal colombiano, el cual está integrado por el plan financiero, plan operativo anual de inversiones y el presupuesto general, es decir que toda empresa o entidad que realice una actividad, ya sea pública o privada, debe planifica según las características y necesidades de la misma, este instrumento le servirá para la planificación a corto y mediano y largo plazo, que se denomina presupuesto, definiendo el mismo como la cuantificación del conjunto de gastos a realizar por una empresa o entidad en un periodo determinado, junto con la previsión de los ingresos que es preciso obtener para la financiación de sus gastos.

En general, en la tarea de asignación de recursos, los gobiernos elaboran planes con el propósito de lograr ciertas metas de desarrollo económico y social. En el proceso de elaboración de dichos planes, se contemplan las prioridades que deben tenerse en cuenta para incrementar el nivel de bienestar de la comunidad. Dichos planes, conocidos como planes de desarrollo, se deben cuantificar con el fin que los gobiernos posean un instrumento que les permita evaluar su gestión, De ahí surge el concepto de presupuesto como herramienta financiera que las autoridades gubernamentales utilizan con el objeto de lograr sus metas de desarrollo, figurando en este contexto que el presupuesto público es un plan de desarrollo elemental donde se eslabonan los lineamientos generales sobre la acción gubernamental en el entorno económico.

Según Romero (2001), comenta que en los últimos años nos hemos sorprendidos por la cantidad de cifras que muestran



los entes controladores establecidos en la Constitución Política de 1991, sobre los malos manejos administrativos de los servidores públicos. Estos nos llevaría a pensar que cuando más se reglamenta y más entes controladores existen, mayor es la deficiencia administrativa, pero podemos pensar que en un corto tiempo, nuestros representantes en las entidades públicas estarán comprometidos en el mejoramiento continuo buscando la eficiencia y que a través de la honestidad y la idoneidad encuentran un cambio de imagen, saliendo de la crisis financiera actual.

Cuadro 4. Normas y Entidades de Control relacionadas con el Presupuesto

Entidad de Control	Constitución Política de 1991	Normas que la desarrolla
Contaduría General de la Nación	Artículo 354 C.N. de 1991	Ley 298 de 1996 Ley 617 de 2000, Art. 94
Control Interno	Artículo 209 y 269 C.N. de 1991	Ley 87 de 1993 Ley 489 de 1998
Contraloría General de la Republica	Artículo 119 y 267 al 274 C.N. de 1991	Ley 42 de 1993 Ley 617 de 2000, Art. 81
Congreso de la Republica	Artículo 268 y 374 C.N. de 1991	
Participación Ciudadana	Artículo 270 y 267 al 274 C.N. de 1991	Ley 60 de 1993, artículos 2,3,4 y 23
Departamento de Planeación		Ley 617 de 2000, Art.79

Fuente: Romero (2001 p. 156)

El cuadro 4. Evidencia las normas y las entidades de acuerdo a la constitución de 1991, deben controlar a los servidores públicos para lograr la eficiencia administrativa de los recursos del Estado Colombiano y de acuerdo al (Decreto 111 de 1996) en la Ley orgánica del Presupuesto, este tiene varias etapas para ejercer el control, tales como:

Control Político.

Este control, como es obvio, lo ejerce el Congreso Nacional de Colombia en desarrollo de las funciones que en materia presupuestal le encomiendan la Carta Política y las Leyes. En rigor, el control político del Congreso comienza desde



cuando recibe el proyecto de presupuesto en los diez (10) primeros días de cada legislatura y se extiende hasta cuando la Cámara de Representantes de Colombia aprueba el fenecimiento definitivo de la cuenta general del presupuesto y del tesoro de cada año.

Control Financiero y Económico.

Lo ejerce la Dirección General del Presupuesto, al paso que el Departamento Nacional de Planeación debe adelantar la evaluación de resultados conforme a las orientaciones que señale el Presidente de la Republica de Colombia, sin perjuicio de las actividades de control numérico legal que le corresponde ejercer a la Contraloría General de la República. La Dirección de Presupuestos y Planeación Nacional integrarán equipos conjuntos de funcionarios para calificar los resultados alcanzados, medir la productividad y eficacia de la gestión presupuestal.

Control Fiscal.

Según Romero (2001, p. 157) argumenta que según la Constitución Política de 1991 en el artículo 267 define “el control fiscal como una función pública la cual vigila la gestión fiscal de la administración y de los particulares o entidades que manejen fondos o bienes del Estado en todos sus órdenes y niveles”. Este será ejercido en forma posterior y selectiva por la Contraloría General de la Republica, las contralorías departamentales y municipales, conforme a los procedimientos, sistemas y principios que establezca la ley. Por lo tanto las Contralorías han desarrollado esta facultad que les da la Constitución Política de 1991, en sus propias normas para el ejercicio del control fiscal, evaluando la gestión de los entes públicos.

La vigilancia de la gestión fiscal incluye el ejercicio de un control financiero, de gestión y de resultados, fundado en la eficiencia, la economía, la equidad y la valoración de los costos. Basado en lo anterior la Contraloría expidió en marzo de 1999, la Resolución Orgánica No. 04727, mediante la cual adoptó el manual de procedimientos para el ejercicio del control financiero para las entidades y particulares que manejen fondos o bienes del Estado y la aplicación de las metodologías para tal fin.

Es importante resaltar que el control fiscal, se perfecciona cuando existe una eficiente estructura organizacional y funcional que asigne los perfiles profesionales idóneos para el cargo, ya que el sector público se ve influenciado por compromisos políticos que permiten ocupar cargos a personas no indicadas para hacerlo, por no ser las más idóneas.



De acuerdo con los planteamientos anteriores, el Sistema de Control Fiscal según la Ley 42 de 1993, determina la **razonabilidad de las operaciones** y estados financieros de las entidades mediante normas de auditoría de aceptación general, verificando el cumplimiento de las normas prescritas para ello. Así, como el **Control de Legalidad** que es la comprobación de las operaciones financieras y administrativas, para corroborar la realización según las normas que le sean aplicadas.

También es necesario, el **Control de Gestión** que es el examen de la eficiencia y la eficacia en la administración de los recursos públicos, mediante la evaluación de sus procesos administrativos, utilizando para ello metodologías tales como la de la rentabilidad pública y desempeño, la identificación de la distribución del excedente que estas producen, así como los beneficios de su actividad y el **Control de Resultados**, que es el examen a través del cual se establece en qué medida los sujetos del control fiscal logran los objetivos y cumplen con los proyectos y planes de la administración en un periodo determinado y por último, la **Revisión de Cuentas** que consiste en que el estudio especializado de los documentos que soporten legal, técnica, financiera y contablemente las operaciones realizadas por los responsables del erario durante un periodo determinado, con miras a establecer la economía, la eficacia, la eficiencia y la equidad de sus actuaciones (Art.14, Ley 42 de 1993).

Finalmente, es importante comentar que el proceso presupuestario tiende a reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la empresa, donde los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad de la empresa y de la gerencia.

METODOLOGIA:

En esta investigación se utiliza como muestras documentales: la Constitución de 1991, como marco Legal del Presupuesto Público en Colombia concebida como un desarrollo de los postulados políticos y filosóficos incluidos en la Constitución en sus artículos (345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354 y 355), la cual posteriormente conlleva a otras Leyes y Decretos, tales como el Decreto 111 del 15 de enero de 1996 "Por el cual se compilan la



Ley 38 de 1989, la Ley 179 de 1994 y la Ley 225 de 1995, que conforman el Estatuto Orgánico del Presupuesto”. Esta muestra permitió construir el estado del arte. Posteriormente se realizó la observación documental, proceso basado en la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de la información contenida en los instrumentos legales, con la finalidad de obtener resultados del impacto de este marco normativo en la eficiencia y eficacia de los dineros del Estado por parte de los funcionarios públicos que laboran en las organizaciones del Estado colombiano.

RESULTADOS:

Aplicando la metodología anteriormente descrita, hemos obtenido como resultados del análisis, que si las instituciones públicas aplican todo el marco normativo y legal del Presupuesto Público en Colombia y las leyes y sus decretos reglamentarios de manera correcta, los funcionarios que ejercen estas funciones no incurrirían en las siguientes conductas irregulares, establecidas por la Procuraduría General de la Nación (Págs. 141-148):

1. Abstenerse de incorporar al presupuesto general de la entidad territorial los presupuestos de los establecimientos públicos.
2. Abstenerse de expedir Decreto de liquidación del presupuesto.
3. Abstenerse de incorporar en el presupuesto general de la entidad territorial los presupuestos de las contralorías, personerías, concejos y asambleas.
4. Modificar los proyectos de presupuesto presentados por las contralorías, personerías, concejos y asambleas sin contar con su autorización.
5. Abstenerse de reglamentar los procedimientos presupuestales y no expedir el estatuto orgánico presupuestal territorial.
6. Abstenerse de aprobar el Programa Anual de caja – PAC.
7. Abstenerse del cumplimiento de obligaciones contraídas de conformidad con el PAC por parte de las contralorías, personerías, concejos y asambleas.
8. Abstenerse de presentar a tiempo el proyecto de presupuesto a la corporación administrativa correspondiente.
9. Reconocer y ordenar el pago de hechos cumplidos.
10. Perfeccionar compromisos sin el lleno de los requisitos legales.
11. Ejecutar proyectos de inversión no registrados en el Banco territorial de proyectos.



12. Percibir rentas que no figuren en el presupuesto.
13. Abstenerse de incluir el Plan Operativo Anual de Inversiones del Plan General de Desarrollo en el presupuesto.
14. Ejecutar programas y proyectos que no figuran en el Plan Operativo Anual de Inversiones.
15. Contraer Obligaciones cuyo objeto contractual no corresponde con el objeto del rubro presupuestal de gastos.
16. Abstenerse de apropiar partidas necesarias para atender el pago de sentencias.
17. Adquirir compromisos afectando vigencias futuras sin el lleno de los requisitos legales.
18. Adquirir empréstitos con vencimientos mayores a un año sin autorización del Concejo o asambleas.
19. Sobrepasar el límite del monto de contratación autorizado por el Concejo o asamblea.
20. Hacer unidad de caja con recursos de destinación específica.
21. Abstenerse de atender los pagos de gastos de acuerdo con las prioridades establecidas en la ley.
22. Abstenerse de apropiar las rentas que corresponden a fondos especiales.
23. Cambiar la destinación de un empréstito.
24. Hacer traslados internos de efectivo de rentas con destinación específica.
25. Ejecutar ingresos de recursos excedentarios, donaciones, empréstitos, convenios o participaciones sin haber sido incorporadas al presupuesto.
26. Abstenerse de hacer los registros de operaciones presupuestales y financieras.
27. Abstenerse de presupuestar el servicio de la deuda o partidas para servicios públicos domiciliarios.
28. Disminuir las apropiaciones de gasto público social.
29. Contracreditar partidas de inversión para financiar gastos de funcionamiento.
30. Abstenerse de iniciar las acciones judiciales correspondientes para el cobro o recuperación de rentas y para la acción de repetición.
31. Abstenerse de apropiar partidas para cubrir el déficit fiscal de vigencia anterior.
32. Ejecutar presupuestos adquiriendo compromisos con conocimientos de que los ingresos no tienen un comportamiento eficiente.
33. Abstenerse de aplazar partidas presupuestales que no cuenten con financiación o garantías para el pago.
34. Abstenerse de expedir certificados de disponibilidad presupuestal previamente a la adquisición de un compromiso.
35. Abstenerse de llevar los registros para el control de contratos.
36. Adquirir compromisos sin contar con saldos suficiente en la apropiación presupuestal.
37. Modificar las plantas de personal sin contar con disponibilidad presupuestal suficiente.
38. Crear cargos en la planta de personal y provisionarlos dentro de la misma vigencia en contra de prohibición Constitucional.



39. Girar cheques descubiertos.
40. Pagar anticipos a contratistas por encima de los límites autorizados en la ley.
41. Demorar el pago de compromisos exigibles sin justa causa.
42. Abstenerse de modificar el Programa Anual de Caja cuando los ingresos no reflejan eficiencia en el recaudo.
43. Contraer compromisos o perfeccionar un contrato por fuera del término de la vigencia fiscal.
44. Aprobar reservas sin el lleno de los requisitos legales.
45. Abstenerse de reducir el presupuesto para atender el pago de las reservas de apropiación
46. Abstenerse de liquidar el ejercicio presupuestal e incorporar el déficit o superávit en el préstamo.
47. Constituir reservas de cuentas por pagar sin el lleno de los requisitos legales.
48. Destinar para gastos de funcionamiento partidas de aportes de la Nación con destinación específica.
49. Destinar para gastos de funcionamiento las participaciones en regalías.
50. Adquirir compromisos sin estar perfeccionados los créditos adicionales.
51. Realizar traslados presupuestales sin contar en el certificado de disponibilidad correspondiente.
52. Arrogarse facultades que no le corresponden para decretar estados excepción y modificar el presupuesto.
53. Abstenerse de disponer la custodia y vigilancia de los documentos, archivados contables, financieros y administrativos.
54. Abstenerse de la reglamentación de la contabilidad financiera y presupuestal.
55. Abstenerse de diligenciar los formularios y dar la información financiera y administrativa que soliciten las entidades nacionales y órganos del Estado.
56. Dar información presupuestal y financiera no confiable, ficticia o falsa a las autoridades que la soliciten.
57. Abstenerse de disponer la apropiación de los excedentes financieros de los establecimientos públicos y las empresas industriales y comerciales territoriales.
58. Abstenerse del cumplimiento de las disposiciones que regulan las operaciones financieras y de tesorería.
59. Realizar inversiones financieras sin tener en cuenta los procedimientos y requisitos legales.
60. Realizar operaciones de crédito público sin tener autorización del concejo o asamblea o desbordando las mismas.
61. Conceder subsidios para usuarios de servicios públicos domiciliarios sin que figuren en el presupuesto.
62. Incrementar los presupuestos de las personerías y contralorías por encima de los límites legales.
63. Abstenerse de objetar el presupuesto cuando haya sido expedido irregularmente por las asambleas y concejos.
64. Delegar la ordenación del gato y la capacidad para contratar funcionarios no autorizados en la ley orgánica de presupuesto.



65. Abstenerse de decidir la modificación del presupuesto ante medidas preventivas de la jurisdicción contenciosa o estados de excepción del Gobierno Nacional.}
66. Sustituir portafolio de deuda o de inversión sin tener en cuenta las condiciones de favorabilidad del mercado.
67. Incorporar al presupuesto las Participaciones de los Resguardos Indígenas.
68. Utilizar los rendimientos financieros de los recursos de convenios, aportes nacionales o participaciones para fines diferentes al objeto principal.
69. Abstenerse de crear los Fondos Cuenta establecidos en las leyes de carácter sectorial.
70. Abstenerse de registrar separadamente y manejar cuentas de efectivo independiente para los recursos de los Fondos especiales y las rentas de destinación específica.
71. Realizar modificaciones al presupuesto sin autorización legal de la corporación administrativa.
72. Abstenerse de informar a las corporaciones administrativas las modificaciones realizadas con base en facultades.
73. Demorar sin justa causa el giro de transferencias autorizadas en el presupuesto y aprobado dentro del Programa Anual de Caja.
74. Reconocer compromisos adquiridos sin el trámite legal o sin disponibilidad previa.
75. Ordenar gastos para celebrar fiestas, agasajos, celebraciones o conmemoraciones u otorgar regalos con carga al erario y que no estén permitidos por ley.
76. Ordenar gastos sin observar las prohibiciones del régimen de austeridad en el gasto público.
77. Privatizar o enajenar propiedad accionaria en empresas sin observar los procedimientos de ley.
78. Tramitar contratos de crédito desconociendo las normas correspondientes.
79. Abstenerse de reintegrar los rendimientos financieros de propiedad de la Nación.
80. Abstenerse de incorporar los recursos de transferencias de la Nación en los términos legales establecidos.
81. Cancelar con cargo a las transferencias del SGP costos laborales no correspondientes a las nóminas creadas por la Nación.
82. Ejecutar programas que no corresponden al Plan de Inversiones Financiado con los recursos de transferencias del SGP.
83. Abstenerse de elaborar el correspondiente Plan Sectorial por separado para Salud, Educación, Medio Ambiente, Vivienda de Interés Social, Afectación y Usos del suelo, Electrificación, Saneamiento Básico, Deportes, Vías, Obras Públicas, Prevención y Atención de Desarrollo, etc.
84. Abstenerse de la aplicación de los Planes de Desempeño, Programas de Reestructuración de Pasivos y Planes de Ajustes en materia de saneamiento fiscal.



85. No permitir el cumplimiento de las competencias establecidas en la Constitución política y en la ley para cada nivel de la administración.
86. Nombrar docentes municipales y departamentales sin el soporte del plan de desempeño que garantice su financiación y costo y sin aprobación del Ministerio respectivo.
87. Adoptar escalas salariales y modificaciones anuales de salario sin observar el principio de coherencia macroeconómica.
88. Abstenerse de destinar a los servicios de la educación y salud los porcentajes del sistema General de Participaciones (SGP) establecidos en la ley orgánica de competencia.
89. Abstenerse de dar aplicación a los recursos de las Participaciones en las proporciones autorizadas en la Ley para los sectores sociales.
90. Ejecutar los recursos en la Participaciones de los Resguardos Indígenas sin tener en cuenta las orientaciones en los planes de vida y de los Gobernadores Indígenas.
91. Abstenerse de dar implementaciones a los procesos necesarios para lograr la certificación para el manejo autónomo de los recursos del SGP.
92. Celebrar contratos sin observar los procedimientos de la selección objetiva y el principio de transparencia.
93. Celebrar contratos violando el régimen de inhabilidad e incompatibilidades y de conflictos de intereses.
94. Abstenerse de liquidar los contratos celebrados.
95. Abstenerse de ejercer la potestad de las cláusulas extraordinarias de los contratos cuando se amerita.
96. Abstenerse de contratar la interventoría sobre los contratos.
97. No permitir la participación comunitaria ni la transparencia negando la información a las veedurías ciudadanas o a los comités de vigilancia.
98. Abstenerse de poner en conocimiento de las autoridades competentes la comisión de hechos irregulares o delictivos.
99. Abstenerse de cumplir la reglamentación del derecho de petición y no dar el trámite adecuado al mismo.
100. Abstenerse de establecer los sistemas de control interno operativo y financiero y de control interno disciplinario.

En consecuencia, cuando a los funcionarios se les realiza control por parte de las entidades como: Contaduría General de la Nación, Control Interno, Contraloría General de la República, Congreso de la República, Participación Ciudadana y Departamento de Planeación en los diferentes procesos de programación, preparación, elaboración, presentación, aprobación, modificación, ejecución y control del presupuesto de ingresos y gastos de los entes territoriales,



encuentran diferentes hallazgos los cuales podrían convertirse en faltas gravísima sancionadas por parte de la Contraloría, Procuraduría, Fiscalía; por no proteger y garantizar el buen manejo de los recursos del Estado.

CONCLUSIONES:

Las políticas públicas del Estado colombiano, analizadas desde la Constitución Política de 1991, Leyes y Decretos reglamentarios del Presupuesto público, generaron un impacto significativo en la eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos de Estado por parte de los servidores públicos; especialmente en fenómeno de la corrupción que en vez de disminuir ha aumentado, porque son muchos los funcionarios que han adoptados algunas de las conductas mencionadas anteriormente y estos han sido sancionados por los entes que ejercen el control en la aplicación de las normativas objeto de estudio.

Finalmente, se espera que en los próximos años, este fenómeno de la corrupción desaparezca en las instituciones del Estado colombiano para que exista transparencia, eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos públicos y las estadísticas disminuyan al respecto.

También se espera que los funcionarios públicos se sensibilicen y no adopten algunas de estas conductas incorrectas y sancionables por los órganos de control del Estado.

BIBLIOGRAFIA:

- Constitución Política de Colombia (1991).
- Ley 42 de 1993 por medio del cual se dictan normas sobre la organización del sistema de control fiscal financiero y los organismos que lo ejercen en los niveles nacional, departamental y municipal y de los procedimientos jurídicos aplicables.
- Ley 136 de 1994 por medio del cual se dictan normas tendientes a la modernización y funcionamiento de los municipios.



- Ley 152 de 1994 por medio de la cual se establece la ley orgánica del Plan de Desarrollo
- Decreto 111 del 15 de enero de 1996 “Por el cual se compilan la Ley 38 de 1989, la Ley 179 de 1994 y la Ley 225 de 1995 que conforman el Estatuto Orgánico del Presupuesto”
- Ministerio de Hacienda y crédito Público, Guía Metodológica para la elaboración del Marco Fiscal de Mediano Plazo, 2003.
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Ley 819 de 2003, cartilla aplicación para entidades territoriales. 2003, 108 Pág.
- Ley 715 de 2001 por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (Acto legislativo 01 de 2001)
- Ley 1176 de 2007 por el cual se desarrollan los artículos 356 y 357 de la Constitución Política.
- Ley 1483 de 2011, Por medio de la cual se dictan normas orgánicas en materia de presupuesto, responsabilidad y transparencia fiscal para las entidades territoriales.
- Ley 1530 de 2012, por el cual se regula la organización y funcionamiento del sistema general de regalías.
- Procuraduría General de la Nación. Instituto de Estudios del Ministerio Público. Manual para la Transparencia de la Gestión Pública Territorial. Bogotá 2001. Págs. 141-148.
- Guía De Presupuesto Público Territorial, Auditoría General de la Republica, Jaime Enrique Arregoces Montero, Bogotá D.C, Septiembre 2012
- Romero, R. Enrique (2001). Presupuesto y Contabilidad Pública. Colombia. Colección: Textos Universitarios. 1 Edición.
- Romero, R. Enrique (2010). Presupuesto Público & Contabilidad Gubernamental. ECOE Ediciones. 4ª Edición, Pág. 25.



PONENCIA 90

**90- RETOS Y BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL TELETRABAJO EN
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CARTAGENA.**



TITULO:

RETOS Y BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL TELETRABAJO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CARTAGENA.

AUTORES:

Yuranis Vargas Atencio:

Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo y Ventas. Colombia.
yvargas@tecnocomfenalco.edu.co. - yuranisvargasatencio@gmail.com

Marcela Ramos:

Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Programa de Tecnología en Gestión Financiera. Colombia.
mramos@tecnocomfenalco.edu.co.
Turbaco Bolívar, Colombia

Omar Aníbal Cifuentes Cifuentes:

Fundación Universitaria Los Libertadores. Programa de Administración de Empresas. Colombia.
Cifuentes.omar@gmail.com.

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo organizacional y redes empresariales.

Línea de Investigación:

Modelos de gestión.



RETOS Y BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL TELETRABAJO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CARTAGENA.

1. RESUMEN EJECUTIVO:

El Teletrabajo es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo, esta es una modalidad que ha tenido fuerza desde 1970, países como China, India, Estados Unidos, España, Argentina, México, Brasil, Alemania, Colombia, entre otros, lo han adoptado beneficiándose en aumento de la productividad, la reducción de costos fijos, la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, incentivar el trabajo en equipo, promover la inclusión social e impulsar el uso apropiación de las TIC.

Esta investigación buscó establecer los retos y beneficios de la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior; para lo cual se adelantó un diseño descriptivo – correlacional, al identificar el grado en que la variable aplicación del teletrabajo se corresponde con la variable aumento de la productividad y calidad de vida de los funcionarios, utilizó dos instrumentos estructurados para 61 docentes y administrativos, encontrando que la institución cuenta con una estructura organizacional y ambiental para un trabajo presencial, la aceptación para aplicar esta modalidad, manifestaron beneficios para la institución y los empleados, sin embargo, hay que asumir retos para su aplicación, se propuso un plan de acción que indica las estrategias a seguir, desde el compromiso institucional, planeación, autoevaluación, prueba piloto y la apropiación–adopción del teletrabajo en la institución.

PALABRAS CLAVES:

Teletrabajo, Tecnologías de Información y Comunicación, Beneficios



2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Cada día las tendencias globales orientan hacia una innovación de los ambientes laborales, entre estas surge el teletrabajo como un modo que adopta las políticas organizacionales fundamentadas en la consecución de objetivos y metas con los recursos tecnológicos requeridos para lograrlo, en virtud de sus grandes beneficios económicos, sociales y ecológicos viene siendo adoptada día a día por empresarios y trabajadores en todo el mundo.

Esta figura laboral se ha venido desarrollando ampliamente en Europa y en Estados Unidos desde finales de la década de los ochenta y comienzo de la década de los noventa. Rodríguez, (2007), para el año 2015, el teletrabajo en el mundo alcanzará la cifra de 1,300 millones de personas, representando el 37.2% de la población activa mundial, los países con el mayor número de teletrabajadores serán China e India, Estados Unidos y Europa también presentarán un importante incremento de esta modalidad. Consultora estadounidense International Data Service (IDC).

En América Latina, alrededor del 80% de los empleados ve con buenos ojos la idea de trabajar en forma remota. En Colombia, cifras brindadas por la fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO), indican que un 9% de la población unas 31 mil personas realizan teletrabajo. En México, estudios realizados por la Universidad de Guadalajara hablan de 2 millones 600 mil personas. Argentina es líder por la pronta implementación del sistema, con 2 millones de personas trabajando desde sus hogares; mientras que el Ministerio de Trabajo de Chile afirma que en ese país son 500 mil personas.

Por otra parte, el gobierno nacional de Colombia, en cabeza de los Ministerios de TIC y del Trabajo, junto con la Función Pública, y en alianza con entidades del sector privado, está generando un entorno favorable para impulsar el teletrabajo.

De acuerdo al diccionario Manual de la Lengua Española, (2007), el teletrabajo es el trabajo que una persona realiza para una empresa desde su propio domicilio u otro lugar alejado de ella, por medio de un sistema de telecomunicación, como internet, el fax o el teléfono.



Ahora bien, para dar cumplimiento al teletrabajo se requiere de una transformación de los ambientes laborales, desarrollos tecnológicos, procesos de innovación organizacional que son de calidad frente a los compromisos de los diferentes grupos de interés, lo que conlleva a aumentar la productividad laboral, reducir los costos fijos, mejorar la calidad de vida de los trabajadores, incentivar el trabajo en equipo, promoción de la inclusión social, aporta al mejoramiento de la movilidad de ciudades y reduce los índices de contaminación lo que lleva al desarrollo sostenible.

Por lo anterior, surge la iniciativa de investigar acerca de los retos y beneficios que tendrían las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena, para la aplicación del teletrabajo.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuáles son los retos y beneficios de la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena?.

2.3 JUSTIFICACIÓN.

Es de gran relevancia realizar esta investigación porque permite que las instituciones de educación superior tengan unos retos para su aplicación, así como, beneficios que cubren los ámbitos organizacionales, productivos, financieros, técnicos, equilibrio entre la vida laboral y personal de los empleados, que van desde el aumento de la productividad, reducción de los costos fijos, mejora de la calidad de vida de los trabajadores e incentivos, trabajo en equipo, promueve la inclusión social, aporta al mejoramiento en las ciudades y reduce los índices de contaminación e impulsar el uso y apropiación de las nuevas tecnologías.

El teletrabajo de acuerdo con Civit y March (2000) es una forma flexible de organización del trabajo que consiste en desempeñar una actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa durante una parte importante de su horario laboral. Engloba una gama de actividades, puede realizarse a tiempo completo o parcial. La actividad profesional en el teletrabajo implica el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el teletrabajador y la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se identificaron los requisitos, necesidades organizacionales y ambientales, así como, la elaboración de un instrumento de encuesta aplicado al personal docente y administrativo para conocer su



percepción acerca de la modalidad del teletrabajo en la institución y posteriormente de acuerdo a las necesidades proponer un plan de acción para su aplicación.

Para los autores es importante apoyar a la institución con esta investigación al poder orientarlos a la aplicación de un modelo organizacional diferente al tradicional que replantea las formas de comunicación interna de la organización y en consecuencia genera nuevos mecanismos de control y seguimiento a las tareas de sus colaboradores, así como a la generación de procesos de calidad frente a los compromisos con sus diferentes grupos de interés.

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:

3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Establecer los retos y beneficios de la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena, por medio de la revisión de los requisitos, requerimientos, bondades de su uso, y etapas respectivas, como estrategia para incrementar la productividad laboral y calidad de vida de los trabajadores.

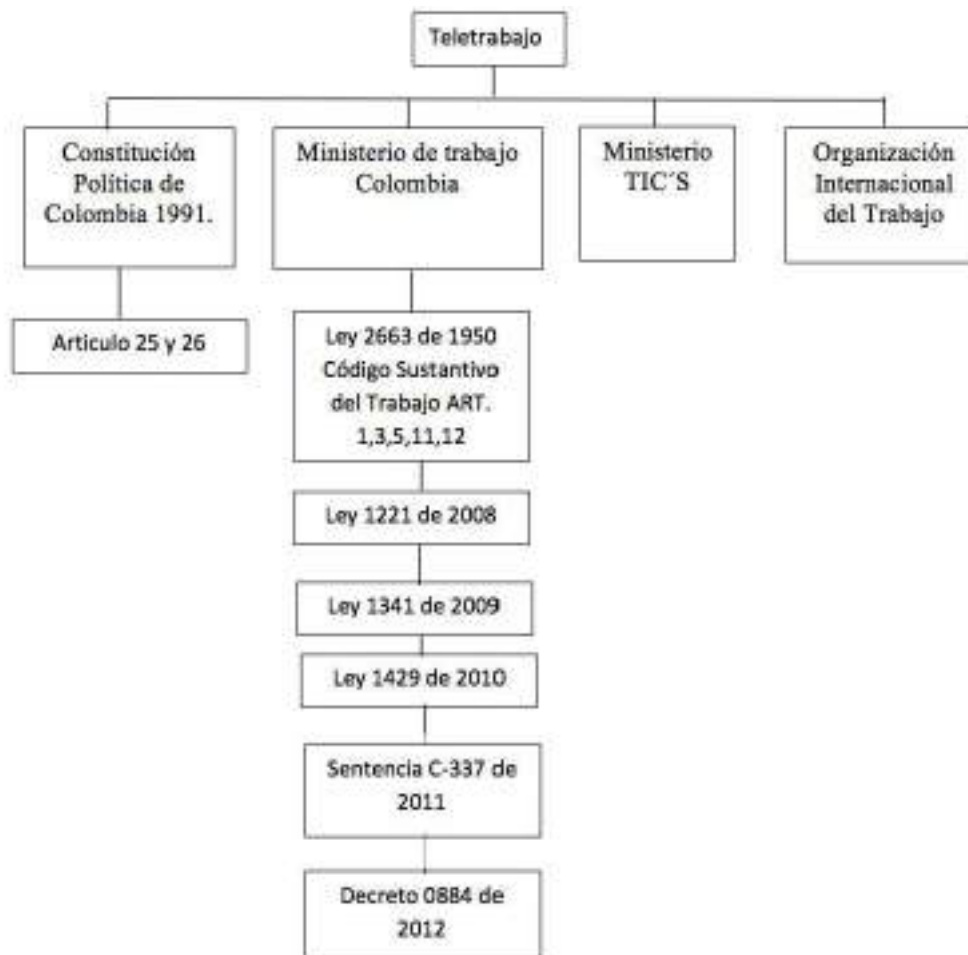
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la situación actual de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena en relación a sus condiciones organizacionales y necesidades de la aplicación del teletrabajo.
- Determinar la percepción de las directivas y el cuerpo docente sobre la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena.
- Mostrar los retos y beneficios que tendrían las instituciones de educación su al aplicar el teletrabajo.
- Proponer un plan de acción para la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena.



4. Marco Legal:

Figura1. Marco Legal



Fuente: Ministerio TIC. 2012



5. FUNDAMENTO TEÓRICO:

En este marco teórico se hace referencia a aspectos del trabajo, teletrabajo y tecnologías de información y comunicación iniciando con una cita de (Peiró citado por Cornachione Larrinaga, (2006)) quien plantea que el trabajo es un conjunto de actividades que pueden ser o no retribuidas, de carácter productivo y creativo, que mediante el uso de técnicas, materiales, instrumentos o informaciones disponibles permite obtener, producir o prestar ciertos bienes, productos o servicios. En esta actividad la persona aporta energía, habilidades, conocimientos y otros diversos recursos y obtiene algún tipo de compensación material, psicológica y/o social.

Por otra parte, el trabajo ha tenido formas de desarrollarse a través del tiempo, los cambios se siguen dando en los grandes desarrollos tecnológicos, donde se ha generado la mayor evolución que se pueda haber visto en toda la historia de la transformación del trabajo. Los avances que se observan con la aplicación de la tecnología, modifican no solo la forma de hacer las cosas por parte de los trabajadores, sino también alteran la estructura organizacional y física de las empresas. Los avances tecnológicos en las Tecnologías de la información y comunicación en adelante TIC, han permitido el surgimiento de nuevas modalidades de trabajo, entre ellas el “El teletrabajo”.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), es: “Una forma de trabajo en la cual: a) el mismo se realiza en una ubicación alejada de una oficina central o instalaciones de producción, separando así al trabajador del contacto personal con colegas de trabajo que estén en oficina y, b) la nueva tecnología hace posible esta separación facilitando la comunicación”.

Cuando se habla de la sociedad de la información y el conocimiento se debe dar por entendido que las TIC hacen parte de ésta, para Barbosa (2013), las TIC agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente de la informática, internet y telecomunicaciones; a través del uso de servicios, redes y software que nos permiten manipular la información. En el caso específico del teletrabajo, permiten el acceso a la información en cualquier formato, de manera fácil y rápida. Las nuevas TIC se caracterizan por suscitar una comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentre.

Es evidente que la sociedad de la información abrió el camino para el surgimiento y el desarrollo de esta nueva y novedosa forma de laborar a distancia. El mayor impulso del teletrabajo se obtuvo a partir de la irrupción del internet,



pero también cobró impulso como consecuencia de la crisis del petróleo en los 70 en EE. UU. (Boiarov, 2010). La primera aportación en este sentido es en 1973, Jack Nilles inventó los términos “telecommuting” y “teleworking”.

Nilles trabajaba como director de investigaciones interdisciplinarias en la University of Southern California. Allí empezó una serie de estudios sobre el impacto de las TIC. Los resultados de los estudios y proyectos posteriores demostraron claramente que un nuevo capítulo en la era de la sociedad de la información había empezado y que el teletrabajo era posible gracias a las TIC.

El gobierno Colombiano con la Ley 1221, (2008), artículo 2º, lo define como: Teletrabajo. Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación – TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo y teletrabajador como persona que desempeña actividades laborales a través de tecnologías de la información y la comunicación por fuera de la empresa en la que presta sus servicios.

Autores como civit y March (2000) definen el teletrabajo es una forma flexible de organización del trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa durante una parte importante de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial.

En los Estados Unidos se usa la expresión “telecommuting” o la posibilidad de trabajar en casa durante el horario comercial regular. Telecommuters son las personas que trabajan en sus residencias, donde tienen computadoras conectadas con las empresas. Sería una forma de trabajo a distancia. El término “telecommuting” fue consolidado por Jack Nilles, y fue popularizado por el futurista Francis Kinsman en su libro “The telecommuters”. (John Willey & Sons, 1987).

En Europa se usa el término “telework”, popularizado por el uso en la Comisión Europea, la cual incentivó una considerable cantidad de investigaciones en esta área, para que sea definida como una actividad económica que pueda desarrollar y crear oportunidades en las áreas rurales o lugares con problemas económicos.



Según Barrera (1994), presidente de European Community Telematics/Telework Forum (ECTF), éste sería el inicio de una primera fase en la historia del teletrabajo que se extendió hasta mediados de los años ochenta, en la que los discursos de sólo unos miles de expertos, principalmente de Estados Unidos, se centraban en temas energéticos y medioambientales, es decir, el teletrabajo era una alternativa a la no utilización generalizada del coche para ir al trabajo.

La segunda fase del teletrabajo se caracterizó por la irrupción del computador personal y el desarrollo de las redes virtuales privadas, que fueron extendiendo el concepto de red local y generalizando el uso del correo electrónico. Respecto a las organizaciones, a finales de este período, que llegaría hasta comienzos de los años noventa, el teletrabajo aparece como una opción para dar apoyo al outsourcing, mientras que el desarrollo de la telefonía móvil digital y la baja en el precio de los ordenadores portátiles posibilitan la aparición de las primeras oficinas móviles.

Actualmente se estaría en una tercera fase del teletrabajo, caracterizada por la globalización de la economía y la explosión de Internet, y más concretamente de la World Wide Web. Esta globalización ha incrementado considerablemente la presión competitiva y la inestabilidad de los mercados, y ha obligado a las empresas a reconsiderar sus procesos productivos y a reclamar una mayor flexibilidad en el mercado laboral, mientras que por el lado de las infraestructuras se ha vivido un proceso de desregulación y privatización de las telecomunicaciones para potenciar la oferta y reducir costes. (Barrera, 1994).

MODALIDADES DEL TELETRABAJO:

Teletrabajo Autónomo. Son aquellos que utilizan su propio domicilio o un lugar escogido para desarrollar su actividad profesional, puede ser una pequeña oficina, un local comercial. En este tipo se encuentran las personas que trabajan siempre fuera de la empresa y sólo acuden a la oficina en algunas ocasiones.

Teletrabajo Móvil. Son aquellos teletrabajadores que no tienen un lugar de trabajo establecido y cuyas herramientas primordiales para desarrollar sus actividades profesionales son las Tecnologías de la Información y la comunicación, en dispositivos móviles.

Teletrabajo Suplementario. Son aquellos teletrabajadores que laboran dos o tres días a la semana en su casa y el resto del tiempo lo hacen en una oficina. ABC Teletrabajo



CIFRAS DEL TELETRABAJO EN COLOMBIA:

El gobierno de Colombia no ha sido ajeno a una política de estado frente al teletrabajo, es por eso que los ministerios del Trabajo y Comunicaciones, se han unido para buscar y promover acciones que fomenten el uso del teletrabajo en las organizaciones. El ministerio del Trabajo a través de la creación del CONPES para el teletrabajo y, de una política pública de fomento del teletrabajo en Colombia, busca crear el instrumento para monitorear y evaluar los resultados de las políticas que el Gobierno está implementando en esta materia. (Caracol, 2013).

La mayoría de las empresas que implementan el teletrabajo, ofrecen dichos empleos en los sectores de servicios (42%), comercio (30%) e industria (24%). Por otro lado, de acuerdo al tamaño de las empresas, los teletrabajadores se concentran principalmente en las empresas pequeñas (75%), mientras el 20% laboran en las medianas y el 5% en las grandes empresas. (FEDESARROLLO, 2014).

6. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN:

6.1. Tipo de Investigación. Esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional. Descriptiva, porque se describen los requisitos legales, los requerimientos organizacionales y ambientales para la aplicación del teletrabajo en las Instituciones de Educación Superior (IES) de Cartagena, caso Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, y es correlacional al identificar el grado en que las variables de aplicación del teletrabajo se relacionan o corresponde con un aumento de la productividad laboral y calidad de vida de los funcionarios de la institución.

6.2. Hipótesis de la investigación. La aplicación del teletrabajo aumenta la productividad y calidad de vida de los trabajadores.

6.3. Población y Muestra. La población está constituida por los docentes de tiempo y personal administrativo del Tecnológico Comfenalco, los cuales ascienden a 162 docentes de planta y 222 empleados administrativos, se calculó una muestra aleatoria y asciende a 61 Encuestados.

6.4. Fuentes y técnicas de recolección de la información.



6.4.1. Fuentes primarias. Se utilizó un instrumento de encuestas para los docentes y administrativos, tuvieron en cuenta cuatro secciones: 1. Los datos demográficos y generalidades, 2. Medir el nivel de conocimiento que el encuestado tiene acerca del teletrabajo, 3. Grado de disposición que tiene el encuestado para ser un teletrabajador, 4. Medios técnicos y ambientales para teletrabajar. Y la encuesta a los administrativos - directivos tiene adicionalmente una 5 sección donde se identificaron los aspectos claves de la institución.

6.4.2. Fuentes Secundarias. Información interna de la Institución y externa como otros estudios realizados, bibliografía e Internet.

6.5. Tratamiento de la información. Una vez recolectados todos los datos se realizó su procesamiento y tabulación, por medio de la herramienta SPSS y posterior análisis de la información, presentado así los resultados de la investigación como la situación actual de la institución en referencia al teletrabajo, la percepción de los directivos y docentes, los retos y beneficios al aplicar el teletrabajo y el plan de acción que se propuso con base en libro blanco ABC del teletrabajo en Colombia.

7. LOS RESULTADOS PRINCIPALES O HALLAZGOS QUE PUEDEN SINTETIZARSE DE LA REFERIDA INVESTIGACIÓN:

7.1. Condiciones técnicas y ambientales de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.

Debido a la creciente demanda de servicios por parte de los distintos usuarios con que cuenta la institución y a los proyectos que a diario surgen en el campo de las TIC, se ha implementado una red convergente con dispositivos de última generación que proporcione un óptimo desempeño y seguridad, garantizando la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información. Para tal fin se ha diseñado una red en estrella, en la que se cuenta con un Switch Cisco 4507 R+ como dispositivo de núcleo, y Switches cisco 2960s, 3com de distintas series y Access Point Cisco Aironet en la capa de acceso. El Data Center principal reposa en la sede barrio España, y es hay donde llega la información generada desde la sede barrio Zaragocilla y Cedesarrollo y se toman las acciones correspondientes con los servicios solicitados.



Topología de la red de comunicación.

La arquitectura de la red informática y el medio de comunicación interna que utiliza el Tecnológico Comfenalco es el cable Utp categoría 6A – 7A (Par trenzado) y la normativa que se maneja es la T568B, con velocidades de 100 Mbps – 1000 Mbps, el Backbone esta conformado por enlace de fibra óptica que va desde el Data Center Principal hasta los centros de datos secundarios, Cuarto piso del edificio, Área de Decanaturas, oficinas de Investigación y Derecho, y hacia las Oficinas y laboratorios de la colonia China, enlaces en par trenzado redundantes.

La red LAN del Tecnológico está dividida en dos (2) grandes redes, área Administrativa y la Académica, las cuales a su vez se subdividen según la labor prestada o ubicación, esto se hace mediante un Switch Cisco 4507, segmentado por VLAN.

Conexión a Internet: Para la conectividad a internet se cuentan con 30Mb distribuidos en tres canales de internet de 10Mb suministrados por las ISP Telefónica y Columbus Network y un tercero de 10 Mb suministrado por la ISP Telmex, además la institución se encuentra afiliada a la red renata, para esto cuenta con un enlace de 10Mb de datos, esto permite realizar videoconferencias con otras universidades que se encuentren en el anillo de la red renata.

Telefonia Voip: La telefonía se trabaja con tecnología Voip. Gracias a la implementación de un sistema bajo ambiente Linux y una solución OEM basada en Asterik se logra centralizar la administración de la infraestructura de comunicación Voip; que ha permitido dinamizar las comunicaciones, configurar las extensiones telefónicas a Computadores o dispositivos móviles.

Equipos Educativos. La institución para el segundo periodo de 2015 en sus tres sedes, contó con la siguiente infraestructura de salas de sistemas, laboratorios, equipos, y recursos audiovisuales para la prestación de sus servicios a la comunidad académica.



Cuadro 1. Equipos educativos.

Salas de sistemas	25
Dotación de Equipos	625
Número de estudiantes	10346
Relación Computador estudiante	0,06040982
Uso de laboratorios para proyectos de investigación	87%
Uso de recursos Educativos por programas (Horas)	24.792
Laboratorios y talleres especializados	15
Equipos de Laboratorios y talleres especializados	429
Recursos y equipos audiovisuales	162
Número total de salones	176
Número de salones dotados con recursos y equipos audiovisuales e informáticos de apoyo	33
Presupuesto asignado a dotación y mantenimiento laboratorios y recursos didácticos	\$499.811.982

Fuente: Dirección de planeación e inteligencia universitaria.

Arquitectura de software de la institución: La principal herramienta tecnológica que soporta los procesos de negocios es el software académico llamado AMSYS: Academy Management System, la cual se encuentra distribuida en cuatro módulos que son: Amsys Administrativo (Celes), Amsys Estudiante (Itachi), Amsys Egresados (Avalon), Amsys Docente (Silmeris).

Desarrollo de Software: En la institución se cuenta con los siguientes softwares: Sihodo, Sara, Iceberg, Digiturno, Software para Administración de los Carne, Software De Recaudo, Portal Institucional, Ferrum, Sighov, Sedoc, Saepro, Moodle, Tecno- Notas, Pruebas 16PF.



Gestión Documental: tiene una función de gran importancia al permitir la localización y utilización oportuna y efectiva de la documentación. Su adecuado funcionamiento avala el manejo de documentos estratégicos, lo que implica que estos podrían mostrar la absoluta regularidad de la gestión, desde una perspectiva administrativa, legal, fiscal, histórica y confidencial.

Tecnología Educación Virtual: Docentes y Estudiantes interactúen con el entorno virtual y realicen sus actividades pertinentes en línea, por medio de la plataforma virtual y utilizar los servicios que ésta ofrece como apoyo a los procesos pedagógicos teniendo en cuenta que estas herramientas hacen parte de las TICs, se cuenta con un campus virtual, sistema de navegación del aula virtual a través de dispositivos móviles, repositorio digital, aula virtual,

7.2. Percepción de las directivas y el cuerpo docente sobre la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena.

A continuación se presentan los resultados arrojados en la encuesta por parte del personal docente y administrativos:

Cuadro 2. Aspectos demográficos y generalidades

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Variables		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Entre 28 y 35 años	18	29.5%	Personas a su cargo	Si	61	100%
	Entre 36 y 50 años	31	50.8%		No	0	0
	Más de 51 años	12	19.6%	Medio de transporte	vehículo propio	46	61.3%
Género	Masculino	38	62.3%		Servicio de buseta	18	24%
	Femenino	23	37.7%		Servicio de colectivo	4	5.3%
Nivel de formación Profesional	Especialista	19	31.1%		Servicio de moto	7	9.3%
	Magister	38	62.3%		Bicicleta	0	0%
	Doctor	3	4.9%		Transcaribe	0	0%
	NS/NR	1	1.6%		Otro	0	0%



Variables		Frecuencia	Porcentaje	Variables		Frecuencia	Porcentaje
Cargo	Docente	48	79%	Gasto mensual en transporte	Entre \$80.000 y \$100.000	8	13.1%
	Asistente académico	9	14.8%		Entre \$101.000 y \$120.000	1	1.6%
	Directivo	4	6,60%		Entre \$121.000 y \$140.000	14	23%
			Más de \$141.000		38	62.3%	
Tiempo laborando en la empresa	Menos de 5 años	24	39.3%	Tiempo en llegar al trabajo	Menos de 15 minutos	12	19.7%
	Entre 5 y 10 años	21	34.4%		Entre 16 y 30 Minutos	32	52.5%
	Entre 11 y 15 años	5	8.2%		3 Entre 31 Minutos y 60 minutos	17	27.9%
	Entre 16 y 20 años	9	14.8%		Más de 61 Minutos	0	0%
	Más de 20 años	2	3.3%				
Estado civil	Soltero	3	4.9%	Tiene alguna discapacidad	Si	0	0%
	Casado	40	65.6%		No	61	100%
	Unión Libre	12	19.7%				
	Divorciado	6	9.8%				

Fuente: Los autores con base en los resultados de las encuestas.

Algunas características relevantes de la población encuestada son: La mitad de los encuestados 50.8% se encuentran en un rango de edad entre 36 y 50 años, un 65.6% son casados y el 100% tienen personas a cargo, el 62% son hombres, el 62.3% tiene un nivel de formación de maestría, se desempeñan un 79% como docentes, un 39% lleva laborado en la institución menos a 5 años, en cuanto al medio de transporte utilizado para llegar al sitio de trabajo un 61.3% lo hace en sus vehículos propios, y gasta mensualmente en transporte un 62% más de \$141.000, un 52,5% demora en promedio para llegar a su sitio de trabajo entre 16 y 30 minutos y finalmente ninguno de los encuestados presenta alguna discapacidad.



Cuadro 3. Conocimiento del encuestado acerca el teletrabajo.

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Ha escuchado teletrabajo	Si	56	91.8%
	No	5	8.2%
Puede tener actividades teletrabajables	Si	53	86.9%
	No	6	9.8%
	NS/NR	2	3.3%
Ha Realizado teletrabajo Informal	Si	29	47,50%
	No	32	52,50%
Opinión teletrabajo	Beneficia empresa y trabajador	49	80.3%
	Beneficia empresa	2	3.3%
	Beneficia Trabajador	4	6.6%
	Indiferente	6	9.8%

Fuente: Los autores con base en los resultados de las encuestas.

Los principales resultados están orientados a que un 91.8% de los encuestados si ha escuchado acerca del teletrabajo, un 86.9% sabe que puede tener actividades teletrabajables, 47.5% ha realizado teletrabajo de manera informal con la institución, es decir que con sus herramientas como computador y teléfonos en algún momento lo han realizado desde sus casas u otros sitios y un 80% de los encuestados considera que esta es una modalidad que beneficia a la empresa y al trabajador.



Cuadro 4. Disposición del encuestado para teletrabajar.

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Trabajaría esta modalidad	Si	55	90.2%
	No	6	9.8%
Actividades Teletrabajables	Docencia	23	19.2%
	Investigación	35	29.2%
	Proyección social	11	9.2%
	Trabajo Académico_ Administrativo	40	33.3%
	Emprendimiento	7	5.8%
	Otro Cuál	4	3.3%
Implementación para sus actividades	Beneficiosa	56	91,80%
	Negativo	1	1.6%
	NS/NR	4	6.6%
Candidato para teletrabajar	Si	56	91.8%
	No	5	8.2%
Modalidad	Teletrabajo Suplementario	36	59%
	Teletrabajo Móvil	12	19.6%
	NS/NR	13	21.3%
Necesidades para comenzar	Capacitación	41	39.4%
	Acceso a tecnología	31	29.8%
	Un lugar óptimo para trabajar	11	10.6%
	Legislación Laboral	18	17.3%
	Otra Cuál	3	2.9%
Posee Competencias en el manejo de TIC'S	Baja	1	1.6%
	Media	29	47.5%
	Alta	31	50.8%

Fuente: Los autores con base en los resultados de las encuestas.

Acerca del grado de disposición que tendrían los encuestados para ser teletrabajadores se encontró que un 90.2% le gustaría trabajar esta modalidad, bajo una respuesta de múltiples opciones, los encuestados manifestaron que las actividades que se pueden desarrollar en esta modalidad son las de trabajo académico- administrativo con un 33.33% seguida de la investigación con un 29.2% y en docencia actividades como preparación de clases y calificación de exámenes en un 19.2% , así mismo un 91.80% expresó que la implementación del teletrabajo para esas actividades sería beneficiosa, y si llegase a implementarse en la institución al 91.8% le gustaría ser un candidato teletrabajador, un 39.4% necesitaría capacitación, 29.8% acceso a la tecnología y un 17.3% conocer la legislación laboral de esta modalidad, las competencias de un 98.3% son medio- altas en el manejo de tics.

Cuadro 5. Medios técnicos y ambientales para teletrabajar.

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Variables		Frecuencia	Porcentaje
Dispone de espacio de trabajo	Si	47	77.0%	Velocidad internet	Mala	4	6.6%
	No	14	23.0%		Regular	9	14.7%
Iluminación conveniente	Si	47	77.0%		Buena	43	70.5%
	No	12	19.7%		NS/NR	5	8.2
	NS/NR	2	3.3%	Usaría su internet	Si	55	90.2%
Mobiliario adecuado	Si	37	60.7%	No	6	9.8%	
	No	20	32.8%	Ruido ambiental normal	Si	52	85.2%
	NS/NR	4	6.6%		No	5	8.2%
Tiene computador	Si	52	85.2%		NS/NR	4	6.6%
	No	9	14.8%	Climatización Adecuada	Si	50	82.0%
Tiene conexión a internet	Si	55	90.2%		No	11	18%
	Tipo de conexión	No	6	9.8%			
Modem		15	24.6				
Banda Ancha		41	67.2				
	NS/NR	5	8.2				

Fuente: Los autores con base en los resultados de las encuestas.



En cuanto a los medios técnicos y ambientales para teletrabajar se encontró que el 77% de los encuestados dispone de espacios para teletrabajar y esta convenientemente iluminado, un 60% cuenta con mobiliario adecuado como mesa y silla regulable en altura, un 85.2% posee computador con aplicaciones ofimáticas, un 90% tiene conexión de internet en su domicilio, la velocidad del internet según un 70.5% es buena, un 90.2% estaría dispuesto a utilizar su internet para teletrabajar, el ruido ambiental es normal según un 85.2% y finalmente la climatización es adecuada para un 82%.

9.3. Retos y beneficios que tendría la institución al aplicar el teletrabajo.

Cuadro 6. Retos y beneficios

Beneficios Para los teletrabajadores	Percepción Directivos	Percepción Empleados
Ahorros en tiempos por desplazamientos entre hogar y oficina.	X	X
Ahorros en dinero derivados de la disminución de desplazamientos.	X	X
Tangibles en la reducción de costos de combustible o pagos de transporte público.	X	X
Ahorros y mejoras significativas en la alimentación y la salud de los trabajadores, al consumir alimentos preparados en sus hogares.		X
Mejoras en la salud al reducir el estrés derivado de los desplazamientos y los gastos asociados, además de oportunidades de incluir en la rutina diaria tiempo para el cuidado físico.	X	X
Reducción de la huella de carbono y el impacto ambiental producido por cada trabajador durante los desplazamientos y el consumo de energía en las oficinas.		X
Mejora en los lazos familiares y vecinales al tener mayor presencia física en el hogar y otros espacios de socialización.	X	X
Optimización de las actividades personales gracias al desarrollo de habilidades para la gestión del tiempo y las tareas.	X	X
Retos		
De infraestructura	X	X
De formación	X	X
Económicos	X	

Fuente: Los autores con base en los resultados de las encuestas.



7.4 Plan de acción para la aplicación del teletrabajo en Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena.

Cuadro 7. Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Indicador		
Aplicar el Teletrabajo en la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Compromiso Institucional	Acuerdo a nivel directivo	Qué es teletrabajo	Líder Representante del Teletrabajo	Acuerdo firmado por Rectoría. Socialización metodología para implementar el teletrabajo	
			Metodología de implementación y herramientas			
			Experiencia de otras organizaciones			
			Política gubernamental y amparo jurídico			
			Aplicabilidad y beneficios previstos para la organización			
		Conformación del equipo líder del proyecto	Planificación estratégica del proyecto.	Líder representante área de Talento Humanos, Financiera, Tecnología, Jurídica, Calidad	Un proyecto de planeación estratégica del teletrabajo	
			Supervisar avance de la ejecución del proyecto.			
			Generar informes de avance y finales del proyecto.			
			Modificar ajustes o correcciones pertinentes.			
		Formalización del inicio del proyecto de teletrabajo	Desarrollar la política de teletrabajo	Equipo Líder	Documento compromiso institucional	
			Compromiso organizacional para adoptar el teletrabajo			
			Generalidades del proceso de adopción			
			Derechos y deberes de los involucrados			
				Contenidos del documento de formalización del proceso		



Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Indicador		
Aplicar el Teletrabajo en la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Planeación	Planeación general del proyecto	¿Qué se propone con el teletrabajo y para cuándo?	Equipo Líder	Emisión de la ejecución plan de acción	
			¿Qué pasos se van a dar?			
			¿Recursos requeridos?			
			¿Pasos a seguir y qué se necesita para continuar?			
			¿obstáculos del proceso?			
	Sensibilidad		Proceso de comunicación: Equipo líder	Líderes y jefes de área a su cargo	Divulgación modalidad teletrabajo	
			Personas relacionadas con la planeación			
			Colaboradores de la organización			
	Autoevaluación	Componente jurídico	Inclusión de otrosí en contratos de teletrabajadores.	Líder Talento Humano, contratación	Condiciones Contractuales	
			Formato de auto reporte condiciones laborales del teletrabajador.			
			Reglamento Interno de Trabajo.			
		Componente tecnológico		Infraestructura de red	Líder tecnología y Talento Humano	Medios técnicos y ambientales disponibles
				Telefonía		
				Internet		
Seguridad de la red y la información						
Componente organizacional			Administración para el uso de herramientas			
			Recursos Humanos: • Identificar cargos y áreas. • Condiciones de planta de personal. • Indicadores de desempeño, productividad, competencias, riesgos laborales, satisfacción laboral y calidad de vida.	Líder Talento Humano, jefes de áreas	Desempeño Productividad Satisfacción	
			Condiciones Administrativas y financieras: Estimar costos del proyecto y disponibilidad de recursos. • Administración de espacios y recursos físicos. • Sistemas de gestión y procesos administrativos para realizar el proceso.	Líder área financiera	Recursos disponibles Indicadores de costos	
Informe de conclusiones autoevaluación		Jurídico, tecnológico, organizacional	Líder áreas respectivas	Informe de los componentes		



Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Indicador	
Aplicar el Teletrabajo en la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Prueba piloto	Definición de la población	Trabajadores para implementar el piloto	Líder talento humano, Jefes de áreas	Número de candidatos
			Población objetivo del piloto		
			Definición de la modalidad		
		Convocatoria	Abierta a toda la organización	Jefes de áreas	
			Determinada por los jefes y el equipo líder		
		Selección	Interés y voluntad, Antigüedad en la institución, Condiciones excepcionales		Candidatos seleccionados
			Evaluación del jefe, Calificación área de Gestión Humana, Tecnología, Visita domiciliaria	Líder talento humano, tecnología y jefes de áreas	
		Capacitación	Lineamientos y políticas para el teletrabajo	Líder talento humano	Número de capacitaciones
			Manejo del cambio y competencias para teletrabajar	Líder talento humano	
			Uso- Manejo de herramientas de tecnología	Líder tecnología de información	
	Prevención en salud y riesgos laborales		Líder calidad		
	Preparación herramientas tecnología, recursos y documentación	Ajustes al contrato, notificación a la ARL,	Líder talento humano		
	Seguimiento y medición	Medición de indicadores para la toma de decisiones.	Líderes de áreas	Indicadores establecidos	
	Pilotaje	Beneficios para el teletrabajador, Beneficios para la organización	Líderes de cada área		
	Evaluación del piloto	Retorno de la inversión, Innovación organizacional, evaluación prueba piloto, Satisfacción de los trabajadores	Líderes de cada área		
Apropiación y adopción	Adopción del modelo	Ajustes en el piloto: legales, administrativos, alcances.	Líderes y Jefes de áreas, contratación	Modelo Teletrabajo	
	Estrategias de comunicación y seguimiento	Motivación, formación, Seguimiento, evaluación periódica	Líderes de áreas	Indicadores establecidos	
	Banco de buenas prácticas	Antecedente Necesidad, Procedimiento Resultado, Banco de buenas prácticas	líder equipo de teletrabajo	Modelo Teletrabajo	

Fuente: Los autores - con base libro ABC teletrabajo.



8. CONCLUSIONES:

La institución cuenta con toda la infraestructura para que su personal presta de manera idónea todos los servicios de educación en sus tres sedes.

Se identificaron los datos demográficos y generalidades de la muestra encuestada, donde la mitad de los encuestados tiene entre 36 y 50 años, la mayoría son casados, tienen personas a cargo, y son hombres, su nivel de formación es de maestría, llevan menos de 5 años en la institución, utilizan sus vehículos y gastan más de \$141.000 en transporte para llegar al trabajo, finalmente ninguno de los encuestados presenta alguna discapacidad.

La mayoría ha escuchado acerca del teletrabajo, pueden tener actividades teletrabajables y beneficiaría a la empresa y al trabajador, les gustaría ser candidatos para teletrabajar en las áreas académico- administrativo, investigación y docencia, necesitarían capacitación, acceso a la tecnología y conocer la legislación laboral de esta modalidad, las competencias son medio- altas en el manejo de tics.

Los posibles candidatos disponen de espacios iluminados, cuenta con mobiliario (mesa y silla), computador con aplicaciones ofimáticas, conexión de internet en su domicilio, y estarían dispuesto a utilizar su infraestructura para teletrabajar.

Los principales retos considerados por los directivos son de infraestructura de los teletrabajadores, formación y económicos, mientras que los docentes consideran que la formación principalmente, y los beneficios son más amplios, desde la productividad hasta la calidad de vida de los empleados.

Se propuso un plan de acción que indica las estrategias a seguir, desde el compromiso institucional, planeación, autoevaluación, prueba piloto y apropiación – adopción del teletrabajo en la institución.



9. BIBLIOGRAFÍA:

- Barbosa, V. K. (2013). Teletrabajo, liderar y Trabajar en equipos a distancia. Buenos Aires: Dunken.
- Barrera, E. (1994). «Estado de situación del teletrabajo en Europa. Resultados de encuestas y estudios de casos». Teldet. Madrid: ECTF.
- CIVIT Cristina, MARCH Monserrat (2000). Implantación del teletrabajo en la empresa. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Caracol. (16 de 09 de 2013). Caracol. Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/gobierno-lanzo-la-red-nacional-de-fomento-alteletrabajo/20130916/nota/1971762.aspx>
- MINISTERIO DE LAS TIC.
- FEDESARROLLO. (2014). La creciente práctica del teletrabajo: un vistazo al caso colombiano. Bogotá: ACRIP.
- Nilles, J. M. (1976). The Telecommunications-Transportation Tradeoff. Options for Tomorrow. Nueva York: John Wiley & Sons
- Ortiz Chaparro, F. (1996). El teletrabajo: Una nueva sociedad en la era de la tecnología. Madrid: McGraw-Hil
- Rodríguez Mejía, Marcela. El teletrabajo en el mundo y Colombia Laboral, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 29-42Universidad del Zulia.
- Steinle, W. J. (1988). «Telework: Opening remarks on an open debate». En: Telework: Present situation and future development of a new form of work organization. Amsterdam: Elsevier. Pág. 7- 19.



PONENCIA 91

**91- DESARROLLO COMPETITIVO DEL CARMEN DE BOLIVAR COMO
TERRITORIO DE PAZ POR MEDIO DEL REDISEÑO DE LA CADENA DE
VALOR DEL AGUACATE.**



TITULO:

DESARROLLO COMPETITIVO DEL CARMEN DE BOLIVAR COMO TERRITORIO DE PAZ POR MEDIO DEL REDISEÑO DE LA CADENA DE VALOR DEL AGUACATE.

AUTOR:

MYCIM Carlos Vega Toledo:

Armada Nacional - Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla" – Facultad de Administración Marítima.
Cartagena -Colombia.
Correo electrónico: carlos.vega@armada.mil.co

Orlando Zapateiro Altamiranda:

Armada Nacional - Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla" – Facultad de Administración Marítima.
Cartagena -Colombia.
Correo electrónico: controlyseguimientolenap@gmail.com

CC Diana Urrego Niño:

Armada Nacional - Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla" – Facultad de Administración Marítima.
Cartagena -Colombia.
Correo electrónico: dfam@enap.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación.

Sistemas de Gestión.



DESARROLLO COMPETITIVO DEL CARMEN DE BOLIVAR COMO TERRITORIO DE PAZ POR MEDIO DEL REDISEÑO DE LA CADENA DE VALOR DEL AGUACATE.

RESUMEN:

En este trabajo se presenta una propuesta para desarrollar competitivamente el municipio del Carmen de Bolívar, como territorio de paz por medio del rediseño de la cadena de suministro del aguacate. El Carmen de Bolívar ha sido un municipio afectado por la violencia de grupos armados fuera el margen de la ley. Por ello se hace imprescindible el desarrollo de estrategias para que este municipio sea más competitivo. Este rediseño se realizó mediante la aplicación de un modelo de programación lineal que minimiza los costos de transporte de toda la cadena de suministro.

PALABRAS CLAVES:

Cadena de Valor, Desarrollo Competitivo, Aguacate.

1. INTRODUCCIÓN:

El municipio del Carmen de Bolívar ha sido una zona afectada por la violencia causada por enfrentamientos de grupos al margen de la ley como las guerrillas de las FARC y los paramilitares, lo que a su vez conlleva a desplazamientos de campesinos dejando el campo hacia las ciudades, por ello es considerado el Carmen de Bolívar un territorio de paz. Se espera que el Carmen de Bolívar sea una zona sin conflicto y orientada a la agroindustria. Como territorio de paz, se hace necesaria la implementación de estrategias que permitan el desarrollo de todos sus sectores otorgándole así la oportunidad de mejorar sus condiciones de vida. Actualmente la principal fuente de economía de esta zona es la brindada por el sector agropecuario, resaltando dentro de estas la producción de aguacate como uno de sus principales generadores de ingresos. Al mejorar los mecanismos que generan valor en la cadena de suministro del aguacate, hace que pueda aumentar la competitividad del sector. Por lo tanto, se presenta la propuesta para mejorar



el proceso de la cadena de suministro desde el agricultor hasta el cliente final, verificando las falencias que en el presente tienen los productores y que desencadenan los altos costos, encarecimiento del producto, desperdicio y mal manejo de embalajes y empaques así como la falta de integración de un transporte acorde al producto que garantice su adecuado manejo optimización de tiempos y costo racional.

El concepto de cadena de valor hace especial énfasis en la búsqueda para propiciar la vinculación de las organizaciones de estos pequeños productores y sus actividades a cadenas de valor competitivas en mercados locales, nacionales o internacionales. Todo ello, a través del fortalecimiento de las capacidades económicas, empresariales y gerenciales de los productores, con el fin de que éstos desarrollen proyectos productivos y de gestión empresarial y logren que los mismos sean sostenibles económica, social y ambientalmente y que perduren en el tiempo. En el caso de, El Carmen de Bolívar, estas comunidades deben despertar sus habilidades organizativas, a través de las conformaciones de las asociaciones productivas que tengan bajo su línea el establecimiento de estrategias que mejoren sus ingresos, dado que este desconocimiento es el que genera que las ganancias de la producción queden en los intermediarios quienes solo compran y venden y por ende establecen la balanza de oferta y demanda.

En las comunidades de los Montes de María y en este estudio, el municipio de El Carmen de Bolívar, el concepto de cadenas productivas y de valor son fundamentales en el desarrollo del trabajo rural en coordinación con las instituciones del estado para integrar los programas de oferta estatal y así crear capacidades autónomas organizativas en las comunidades, el transporte, acopio y abasto como funciones logísticas hacen parte del engranaje en conjunto con la cadena de valor del producto, todo el proceso de distribución en el que los actores fundamentales son las comunidades productoras del aguacate, quienes son los encargados de establecer la sinergia económica en el ciclo logístico de la cadena de valor del aguacate.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación se desarrolló de manera descriptiva y propositiva teniendo en cuenta la recolección de información por medio de trabajo de campo con la población a estudiar (asociaciones productivas, transportadoras y comercializadoras) y demás actores de la cadena logística del aguacate en la zona rural del Carmen de Bolívar. Para cumplir con los objetivos propuestos en este proyecto se utilizó el método deductivo, pues a partir del enlace de un conjunto de



juicios y herramientas se aplican los conceptos descubiertos a casos particulares para llegar a unas conclusiones. La investigación se desarrolló en tres etapas. En la primera etapa, se realizó un diagnóstico actual y real de la cadena de suministro en el Carmen de Bolívar donde se evaluó los tiempos de tránsito desde productor – transportador - comercializador – consumidor, consolidando cuantitativamente rutas, nodos de transporte, estados de vía, puntos y centros de acopio. En la segunda etapa, se determinaron costos logísticos e incremento en el producto a lo largo de la cadena de suministro definida por corregimientos y sus veredas así como también por nodos de transporte. En la tercera etapa se realizó un rediseño de la red de abastecimiento del aguacate y se determinaron las ubicaciones de bodegaje y acopio teniendo en cuenta las actividades de packing y picking para obtener la minimización de los costos en toda la cadena logística.

3. ESTRUCTURA ACTUAL DE LA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL CARMEN DE BOLÍVAR.

La estructura de la cadena de suministro del aguacate en Montes de María y en especial en el municipio de El Carmen de Bolívar está constituida por los siguientes actores: productores, comercializadores locales (corredores o compradores locales, acopiador), comercializador (mayorista, bodegueros, vendedores de la vía y carretilleros), comercializadores regionales y nacionales (plazas de mercado y almacenes de cadena). A continuación se hacen algunos comentarios sobre los distintos actores de la cadena. (PBA, 2012). En la Figura 1. Modelo estructural de la cadena de suministro del Aguacate para Montes de María (LOGPORT. U. Tecnológica de Bolívar, 2015) . se muestra la estructura de la cadena de suministro del aguacate para los montes de maría, en donde el actor principal es el Carmen de Bolívar.





Figura 1. Modelo estructural de la cadena de suministro del Aguacate para Montes de María (LOGPORT. U. Tecnológica de Bolívar, 2015).

Se da un tipo de encadenamiento ‘tradicional’, que inicia con el cultivo del aguacate en cabeza de pequeños productores; éstos venden el producto de forma individual a compradores tradicionales o corredores o a acopiadores bodegueros. A continuación se realiza una descripción de cada uno de los actores que pertenece a la cadena de valor del aguacate:

- Los productores de aguacate se caracterizan por ser pequeños productores, aunque también se encuentran medianos productores. El contexto de la producción no es el más adecuado porque tienen bajos niveles de organización y de tecnificación y no cuentan con infraestructura adecuada, especialmente vías y acueducto y alcantarillado. Hay serias dificultades en el acceso a las fincas productoras, por lo que en épocas de invierno se dificulta el transporte. Por otro lado, los productores de aguacate no cuentan con un sistema que integre los procesos de cosecha, poscosecha, distribución y comercialización que responda a las exigencias del mercado, solo se limitan a bajar parte de la cosecha y venderla. Estos productores utilizan muy pocos insumos y hacen pocas labores de mantenimiento del cultivo (tan solo hacen algún tipo de limpiezas antes de realizar la cosecha). Tampoco hacen manejo poscosecha adecuado. Todo lo anterior se traduce en pérdidas de producción y en frutas que no cumplen los mínimos estándares de calidad. Los volúmenes de producción por hectárea son, en promedio, de 10 toneladas por hectárea, pero, como lo admiten los mismos productores, se pierde hasta el 35% de la cosecha por caída de frutos, maduración de frutos en árboles que no se alcanzan a recolectar, al inadecuado manejo

poscosecha y al mal estado de las vías, que en ocasiones dificulta el transporte. Dado que la cadena de valor del aguacate todavía es muy incipiente y que las prácticas comerciales responden a esquemas tradicionales, el precio de venta depende de lo que establezcan los comercializadores locales. (Asohofrucol, 2013).

- Los transportadores desempeñan un papel fundamental en la cadena especialmente en el transporte de la cosecha, el vehículo de transporte es reforzado debido a las condiciones del mal estado de la vía especialmente en la época de lluvia. Los vehículos son generalmente camperos willis o Toyota a los cuales les refuerzan los muelles y la tracción, también en ocasiones por las condiciones de lodo y barro le ponen cadenas a las llantas para que puedan salir en caso de atascamiento. El producto empacado en costales es arrumado en el vehículo uno sobre el otro el cual es llevado hasta los puntos de acopios o bodegas, es aquí donde empieza la cadena a pasar de mano en mano, hay transportistas que viven de la compra del producto en la vereda, hay otro tipo de transportista que no comercia sino que solo cobra flete, en ambos casos es la parte fundamental en donde el precio sufre su mayor crecimiento y encarecimiento, al caso que al llegar al casco municipal del Carmen de Bolívar, el precio se evalúa a cuatro veces su precio inicial, casos que alcanzan la usura al cliente minorista final.
- El acopiador-comercializador es un comerciante de aguacate que se caracteriza por tener un mayor grado de organización que el comerciante local porque tiene capital de trabajo, infraestructura (como bodegas) y contactos en las plazas de mercado de ciudades de la costa Caribe y en algunas ciudades del interior del país, como Medellín y Bogotá, hacia donde puede enviar el producto. Al igual que el comprador local, hace anticipo de compras y asegura la compra del producto. Generalmente, el acopiador mayorista es una persona de la región, ampliamente reconocida en la zona, pero también hay compradores del interior del país, este acopiador es quien recibe la carga en el casco urbano de El Carmen de Bolívar en un lugar periférico denominado “el 28”, es allí donde reúnen el acopio de manera informal y sin las mínimas medidas y estándares de calidad, de allí el precio empieza su disparado aumento.
- Los vendedores de la vía son comercializadores estacionarios que se ubican de lado y lado de la Troncal de Occidente, especialmente en San Jacinto, El Carmen de Bolívar y en Chinulito, en la vía al mar cerca de San Onofre (aguacate que sale de la zona de Macayepo). Comercializan el aguacate con los pasajeros que transitan por estas vías. También están los llamados carretilleros, que son vendedores ambulantes que van por las calles de estos pueblos vendiendo el producto, en ambos casos ya el producto que se compra en vereda a \$500 ya está a un precio de \$2000, siendo un precio usura si se evalúa la distancia de donde proviene.



- Los transportadores regionales son aquellos que toman el producto en los puntos de acopios o bodegas ubicadas en el 28 y los lleva hasta las plazas de mercados en especial ciudades cercanas. Generalmente el producto se transporta a granel. El vehículo de transporte generalmente no cuenta con las condiciones de transporte de frutas y actualmente no hacen parte de cadenas de supermercados de nivel nacional, son solo comercializadores de mediana escala.
- Los mercados mayoristas son plazas en las que se comercializan grandes volúmenes de productos agropecuarios. Los principales destinos de la producción de aguacate de los Montes de María son Granabasto, en Barranquilla, Bazaruto, en Cartagena, Corabastos, en Bogotá, la Central Mayorista de Antioquia, en Medellín, y los mercados públicos de Sincelejo, Santa Marta, Montería y otras ciudades de la región. (PBA, 2013).

Actualmente, estos actores no se integran de manera eficiente dentro de la cadena. Tienen un bajo nivel de vinculación con el sistema productivo del aguacate, algunas de las cuales hacen algún tipo gestión de arreglo de vías. A su vez estas organizaciones no se integran entre sí y tampoco ejercen intercomunicación alrededor de la competitividad del producto, en cuanto mejoramiento tecnológico, volúmenes, estandarización, establecimiento de precios, entregas de la producción solidaria o comunitaria o negociaciones conjuntas. La problemática del precio del aguacate es notable, el precio aumenta desde su origen en la vereda a la cabecera municipal en un 250%, caso dramático si se toma en cuenta que aumenta a más distancia, este fenómeno que afecta a las dos puntas de la cadena logística (productor y cliente).

Con las organizaciones de productores vinculadas con la cadena de aguacate se identificaron, de manera participativa, los principales puntos críticos, los retos y las acciones que deben seguirse con el encadenamiento del aguacate, teniendo como referencia los siguientes aspectos: sistema productivo o tecnológico, comercialización o mercadeo, temas organizacionales e institucionales, acceso a técnicas de picking y packing como métodos afines a la cadena logística, es este un gran reto para las asociaciones productoras para competir y ser un mercado tecnificado y a la altura del comercio internacional y acorde a las normas fitosanitarias y de ecología.



4. ZONAS PRODUCCIÓN DE AGUACATE Y COSTOS ASOCIADOS.

El Carmen de Bolívar cuenta con nueve centros de producción que poseen características similares en lo que tiene que ver con la geografía, el relieve y la homogeneidad de los cultivos de aguacate, así mismo las rutas interveredales hacen que haya un fluido de información y conexión del gremio aguacatero a pesar de su deficiente estado que dificulta la movilidad sobre todo en épocas de lluvia.

Estos centros de producción de la zona de alta montaña, se mantienen activos, poseen características semejantes pero diferentes cantidades de producción, se relacionan en una área relativamente cercana, más sin embargo y debido a la mala ubicación del único centro de acopio denominado “El 28” ubicado a la salida del municipio, eleva los costos de transporte del productor (campesino) y eleva el precio al comprador (cliente), generando así un paso de mano en mano del producto entre revendedores y transportadores en la mitad de la cadena de suministro.

Se ha tomado como referencia central el corregimiento de cansona como núcleo de medición, en vista que se identifica como una intersección vial sobre la transversal Montes de María, y se relaciona la cantidad de producción día en los meses de cosecha. El precio del aguacate tiene mucha dependencia de los ciclos de oferta: al comienzo del ciclo de cosecha, entre febrero y marzo, el precio es alto, pero empieza a caer a medida que sale toda la producción, cuando se produce una sobreoferta.

En el caso del corregimiento de Santo Domingo de Meza, centro poblado con una producción de 12 toneladas día, presenta un aislamiento vial con el resto de centros poblados y casco urbano de El Carmen de Bolívar, por lo que sus productos son extraídos por vía terrestre a 15 kilómetros al norte hasta el centro poblado de San José del Playón del municipio de María la Baja, a 17,5 kilómetros del casco urbano municipal. Las distancias que se relacionan en la Tabla 1. Distancias a los centros de producción, hacen referencia al recorrido vial desde el punto descrito, no se toman medidas de línea recta, dado que no aplican en las modalidades de transporte del producto. Es de tener en cuenta y comparar en relación al actual centro de acopio “Km 28” y el centro equidistante del corregimiento de Cansona, así como la localización de una tercera variable que es Caracolí.



Tabla 1. Distancias a los centros de producción

DE CARMEN DE BOLIVAR A:	DIST/KM	DE CANSONA A:	DIST/KM
ACOPIO KM 28	1	ACOPIO KM 28	15
SAN ISIDRO	13	SAN ISIDRO	18
CARACOLI	10	CARACOLI	5
CANSONA	16	CANSONA	0
HUAMANGA	22	HUAMANGA	8
SIERRA	22	SIERRA	6
CENTRO ALEGRE	23	CENTRO ALEGRE	6
LAZARO	22	LAZARO	6
MACAYEPO	28	MACAYEPO	13
SANTO DOMINGO MESA	NO RUTA	SANTO DOMINGO MESA	NO RUTA

Tomado de datos suministrados por las Asociaciones productoras y comercializadoras de aguacate de Carmen de Bolívar, APACARBOL, ASOCAGUA, y ASOPRAM, se determinan los costos por toneladas desde una zona de producción de aguacate hacia las tres zonas posibles de acopio, entre ellos, el sitio actual de acopio denominado KM28. Estos costos se muestran en la Tabla 2. Tablas de Costo Transporte Local. Así mismo, en la Tabla 3 se muestran de los costos de envío por tonelada desde las tres posibles zonas de acopio hacia los destinos principales nacionales.

Tabla 2. Tablas de Costo Transporte Local

ZONA	CANSONA	CARACOLI	KM28	TON/AÑO
CANSONA	\$ -	\$ 200.000	\$1.000.000	2.880
CENTRO ALEGRE	\$ 180.000	\$ 350.000	\$1.200.000	1.320
HUAMANGA	\$ 140.000	\$ 300.000	\$1.100.000	1.920
LAZARO	\$ 130.000	\$ 350.000	\$1.300.000	1.320
SIERRA	\$ 155.000	\$ 300.000	\$1.350.000	1.680
MACAYEPO	\$ 700.000	\$ 500.000	\$1.500.000	1.920
CARACOLI	\$ 130.000	\$ -	\$ 700.000	960
SAN ISIDRO	\$ 300.000	\$ 100.000	\$1.000.000	1.440
TOTAL	\$1.735.000	\$2.100.000	\$9.150.000	16.320



Tabla 3. Tabla de Costo Transporte Salida del Producto hacia destinos principales nacionales

Origen-Destino	C/GENA	B/QUILLA	BOGOTA
CANSONA	\$ 380.000	\$ 460.000	\$1.850.000
CARACOLI	\$ 340.000	\$ 420.000	\$1.700.000
KM 28	\$ 300.000	\$ 430.000	\$1.600.000

5. REDISEÑO DE LA CADENA DE VALOR DEL AGUACATE.

La cadena de transporte del aguacate en Carmen de Bolívar está compuesta por tres eslabones, en el que el primero es el área rural de producción, los proveedores del fruto desde el corte de este, el segundo es el acopio del producto que hemos definido 3 zonas equidistantes y con las posibles capacidades para convertirse en un centro de acopio óptimo acuerdo distancias, producción y rutas, y el tercero que es la distribución por vía terrestre a las ciudades principales cercanas, como cliente final deseado.

El rediseño de la cadena de valor del aguacate se realizó mediante el modelo de programación lineal que se muestra en las ecuaciones a la . El propósito del modelo es determinar la estructura de envío de la cadena de suministro del aguacate con el propósito de minimizar el costo y de esta manera maximizar el valor de la cadena de suministro. De esta forma se está buscando que el departamento sea más competitivo en precios con el propósito de su desarrollo económico. Según (Velázquez Velázquez, 2012), como beneficios de una correcta distribución física se obtienen la mejora de servicio al cliente, la reducción de los costos, la generación de volúmenes más de venta, el origen de volúmenes adicionales de venta y la implementación de tiempo y lugar de producción y de consumo.

Conjuntos.

- I* Conjunto de zonas de producción
- J* Conjunto de centros de acopio
- K* Conjunto de destinos nacionales



Parámetros.

O_i Oferta en toneladas de producción de la zona de producción $i \in I$

D_k Demanda en toneladas del destino nacional $k \in K$

$CP_{i \in I, j \in J}$ Costo de enviar una tonelada de la zona de producción $i \in I$ hasta el acopio $j \in J$

$CA_{j \in J, k \in K}$ Costo de enviar una tonelada del acopio $j \in J$ al destino nacional $k \in K$

Variables.

$TP_{i \in I, j \in J}$ Toneladas a enviar desde la zona de producción $i \in I$ hasta el acopio $j \in J$

$TA_{j \in J, k \in K}$ Toneladas a enviar desde el acopio $j \in J$ al destino nacional $k \in K$

CT Costo total de la cadena de valor del aguacate para el Carmen de Bolívar

Función Objetivo.

$$\min CT = \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} CP_{ij} TP_{ij} + \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} CA_{jk} TA_{jk} \quad (1)$$

Restricciones.

$$\sum_{j \in J} TP_{ij} \leq O_i \quad \forall i \in I \quad (2)$$

$$\sum_{i \in I} TP_{ij} = \sum_{k \in K} TA_{jk} \quad \forall j \in J \quad (3)$$

$$\sum_{j \in J} TA_{jk} = D_k \quad \forall k \in K \quad (4)$$

$$TP_{i \in I, j \in J}, TA_{j \in J, k \in K} \geq 0 \quad \forall i \in I, \forall j \in J \wedge \forall k \in K \quad (5)$$



En la ecuación es la función optimizar buscando el mínimo costo asociado al transporte de las zonas de producción a los centros de acopio y de los centros de acopio a los principales destinos nacionales; se supone que si se minimiza el costo de producción, se le añade valor a la cadena de suministro del aguacate. En la inecuación se muestra que los enviados totales desde cada zona de producción no tienen que mayores o iguales a la oferta en toneladas de cada producto. La inecuación nos muestra lo que ocurre dentro de los centros de acopio bajo el principio de Cross-Docking, en donde todo lo que entra desde todas las zonas de producción es igual a todo lo que sale a los principales destinos nacionales desde cada centro de acopio. La ecuación se refiere a la restricción de demanda en donde se debe satisfacer bajo cualquier circunstancia los mercados nacionales desde cada uno de los centros de acopio. Por último, en la restricción se muestran las relaciones de no negatividad de las variables.

Analizando los resultados obtenidos indican que los costos por año, por medio de la formulación y ejecución de un modelo de programación lineal son menores a los costos actuales de distribución. De esta manera, se establecieron las políticas de criterio para dictaminar la rentabilidad del punto de acopio Cansona, como el más indicado por la economía de transporte en recepción en la distribución y producción desde las demás corregimientos; la implementación del centro de acopio Km 28, siendo el actual centro de acopio, es el menos recomendable dado que sus costos de transporte superan el promedio entre las otras opciones, siendo el punto más distante para la recolección y acopio del material, es así como se establece como principal núcleo de recepción del producto por sus ventajas de ruta que evidenciamos en el análisis de ruteo y vías, así mismo el valor monetario, beneficiando a la población más numérica y con más necesidades, los productores (campesinos).

Al Implementar un sistema de acopio Cross docking ubicado en el área general del corregimiento de Cansona, de acuerdo al estudio de rutas efectuado en los 9 corregimientos, se pudo establecer la facilidad en tiempo y lugar para poder bajar toda la producción, siendo más cerca a sus parcelas y evitando la realidad actual como lo es la pudrición de aguacate por no tener esa capacidad, de igual manera se elimina o por lo menos se reduce considerablemente los intermediarios, ya que generan un alto encarecimiento del producto final. Con este enfoque se potencializa a los pequeños productores rurales para que sean actores influyentes en el desarrollo local, elevando la autoestima, potenciando sus capacidades de gestión, fomentando su autonomía y fortaleciendo sus competencias productivas. Se basa en el principio de que la mejor manera de fomentar el desarrollo rural sostenible es estimulando las competencias sociales, económicas e individuales de los pequeños productores y sus familias.



6. CONCLUSIONES:

La carencia de vías de comunicación óptimas que conecten las veredas entre si y a vías secundarias, hace que los procesos en tiempos demoren y hayan perdidas en costos, el estado de estas vías es deficiente, lo que hace que el único medio sea el campero, a su vez con capacidades de ingreso a estas zonas pero con falencias en la capacidad de peso para extraer el producto ya que se limita a una cantidad pequeña de extracción del producto. Del estudio se pudo concluir que actualmente, las prácticas logísticas son muy deficientes. Al determinar la cadena desde su origen hasta el cliente final, se puede precisar la carencia de técnicas que mejoren la logística: no existe una organización que tecnifique el manejo del aguacate para las debidas medidas de manejo del fruto, la comercialización con clientes mayoristas externos, a pesar que en unos años atrás se inició un acercamiento con grandes cadenas, en algunos casos no se le dio continuidad, la misma falta de la tecnificación, medidas fitosanitarias, correcta manipulación del producto, demora en proceso de transporte a centro de acopio y a las ciudades, llevaron a que el mercado local interno y exterior bajara, el producto se comercializa en ciudades cercanas, pero aún se espera un salto al mercado internacional del aguacate Monte mariano.

El estudio vial, como eje fundamental en la logística de distribución, contribuyo a identificar las falencias en la distribución del producto y los problemas logísticos que conlleva, el poder analizar las rutas utilizadas, su longitud y estado, nos acerca aún más a la realidad de la problemática del producto y como afecta a la cadena, en especial al manejo pos cosecha y al acopio, como resultado del diagnóstico de la ubicación desfavorable de los puntos de concentración temporal del producto.

El rediseño de la cadena de suministro se realiza mediante un modelo de programación matemática que busca la minimización de los costos totales, de manera que nos muestra la estrategia de maximiza el valor. Con ello se hace evidente la propuesta de implementar un nuevo sistema de acopio, en donde se desarrolle la regulación de los precios, combatiendo la usura que se desarrolla en el Km 28, además de poder brindar la asesoría para un buen manejo del producto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- PBA. (2013). *Enfoque Metodologico: La Innovacion Rural Participativa*. <http://corporacionpba.org/portal/content/enfoque-metodologico-la-innovacion-rural-participativa>
- LOGPORT-UTB(2015). Planificación estratégico-Táctica de montes de las cadenas agroindustriales de montes de María y sur de bolívar. Congreso Internacional LogPort. Junio 2015.
- Asohofrucol(2013). Plan de negocio del aguacate. Programa de Transformación Productiva. <https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20AGUACATE%20131211.pdf>
- Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Mexico: Red de tercer milenio S.C.



PONENCIA 92

92- ÁREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: VISIÓN COMPARTIDA EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO DE COLOMBIA.



TITULO:

ÁREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: VISION COMPARTIDA EN LA GESTION DE EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO DE COLOMBIA.

AUTOR:

AnnherysPaz Marcano:

Universidad de la Guajira, Facultad de Ciencias económicas y administrativas.
Riohacha, Colombia.
Correo electronico: aipaz@uniguajira.edu.co

Yina Magdaniel Socarras:

Universidad de la Guajira, Facultad de Ciencias económicas y administrativas.
Riohacha, Colombia.
Correo electronico:gmagdaniel@uniguajira.edu.co

José Sanchez Gonzalez:

Universidad de la Guajira, Facultad de Ciencias económicas y administrativas.
Riohacha, Colombia.
Correo electronico:jsanchez@uniguajira.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Emprendimiento Social



ÁREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: VISION COMPARTIDA EN LA GESTION DE EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO DE COLOMBIA.

RESUMEN:

El presente artículo corresponde a un trabajo obtenido del resultado de una investigación, el cual tuvo como objetivo analizar las áreas de la responsabilidad social desde una visión compartida en la gestión de las empresas de consumo masivo en Colombia. Metodológicamente, se suscribe en un enfoque epistemológico positivista, con una investigación de tipo descriptiva, bajo un diseño de campo, la población fueron 28 gerentes de las empresas objeto de estudio, empleando para la compilación de información la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 9 ítems con 5 opciones de respuesta en escala de lickert, previamente validado por 10 expertos y aplicado la confiabilidad mediante la fórmula de alfa cronbach, el cual arrojó como resultado un 89 %. En cuanto al análisis de los datos derivados de la opinión de los encuestados, se utilizó la estadística descriptiva. A manera de conclusión, los gerentes asumen una posición neutral en la atención de las áreas de la responsabilidad social, desde el contexto económico, socio-cultural y medio ambiental, a pesar de tratarse de una actividad voluntaria que genera valor agregado no solo hacia adentro sino también hacia afuera, a favor de garantizar el bienestar de todos en el hoy y para un mañana, es decir integrar el compromiso empresarial desde una visión compartida con sus colaboradores y las comunidades de sus alrededores, a fin de gestionar desde las áreas de la responsabilidad social un compromiso en conjunto, y con ello forjar la credibilidad, confianza y reputación ante la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

áreas de la responsabilidad social, visión compartida, empresas de consumo masivo.



ABSTRACT:

This article corresponds to a job obtained from the result of an investigation which aimed to analyze the areas of social responsibility from a shared vision in the management of consumer companies in Colombia. Methodologically, subscribe to a positivist epistemological approach with a descriptive research under a field design, the population were 28 managers of companies under study, using information gathering technique survey as instrument A 9-item questionnaire with five response options Likert scale, previously validated by 10 experts and implemented reliability by Cronbach alpha formula, the result of which was 89%. As for the analysis of data derived from the opinion of respondents, descriptive statistics was used. In conclusion, managers assume a neutral position in addressing the areas of social responsibility, from the cultural socio-economic, and environmental, despite being a volunteer activity that generates added value not only inward but also out in favor of ensuring the welfare of everyone in today and tomorrow, ie integrate corporate commitment from a shared vision with its employees and the surrounding communities in order to manage from the areas of social responsibility commitment together, and thereby build credibility, trust and reputation in society.

KEYWORDS:

areas of social responsibility, shared vision, consumer companies.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad las nuevas tendencias en el mundo de los negocios habla de la incorporación de cambios organizativos, producto de factores exógenos como la globalización, la tecnologías, la comunicación o por la necesidad de adaptarse a nuevos enfoques para garantizar la excelencia de la gestión empresarial en el sector económicos donde ofertan sus bienes y servicios, obligándolas inexorablemente a insertarse a una evolución innovadora para desarrollar una visión estratégica, y con ello la adquisición de competencias, a fin de responder socialmente tanto a sus colaboradores como a la sociedad.



En este sentido, las tendencias generadas en el entorno, no son ajenas a la necesidad de incorporar a la gestión empresarial, siendo entre ellas la responsabilidad social, pues aun cuando su aplicabilidad en las empresas es insipiente, esta ha ganado espacio en la última década convirtiéndose en un tema de interés en el mundo de los negocios, sin embargo expertos en el área atribuyen a diversos efectos donde hasta ahora es posiblemente considerado como un campo voluntario para gestionar las actividades de trabajo tanto internas como externas a las organizaciones en un marco responsable desde adentro hacia afuera, o tomando en cuenta un sólido basamento teórico, imputable a la obligatoriedad emitida por un fundamento legal en sus países de origen.

Vale destacar, que aunque todavía existen empresas a nivel mundial, que se rehúsan a emprender acciones que las proyecten como socialmente responsables, se mantiene su rol de pensamiento economicista atribuyéndose a un término inserto en una moda pasajera en el quehacer de las actividades complementaria de las organizaciones, resultando inverosímil cuando desde siempre han sido objeto del llamado de organismos internacionales para fomentar una gestión social compartida no solo entre su gente como coparticipes de los ingresos empresariales y el entorno, sino incluyendo los grupos de interés que trabajan en conjunto por la edificación de sociedades sostenibles.

Entonces, esta indecisión de insertar la gestión desde un comportamiento socialmente puede resultar compleja, debido a que en la actualidad la sociedad demanda no solo el compromiso de agregar valor en el entorno para ganar credibilidad y reputación sino ser corresponsables con su gente y el ambiente donde está asentada su función económica. De allí, que los empresarios sienten la necesidad de mejorar su notoriedad e imagen generando estrategias para intervenir activamente en la vida en su interior, pero al igual en la comunidad, considerando su practicidad en diversas aristas o áreas entre ellas la económica, sociocultural y medioambiental.

Para Paz, Sánchez & Magdaniel (2015) la responsabilidad social cumple un rol gestor y ejecutor del bienestar en el colectivo social, es decir generador de prosperidad, en los cuales no sólo son protagonistas de su desarrollo sino entes impulsores de calidad de vida del entorno, el cual lo lleva a cabo de manera voluntaria para minimizar efectos que deterioren un ambiente sano.

Según Carneiro (2004), la responsabilidad social puede entenderse como la integración voluntaria por parte de las empresas, en preocupaciones sociales, morales, sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores. De la misma manera supone, que la empresa en el ejercicio de su función ha de tomar conciencia de los efectos reales



totales de sus acciones sobre el entorno social, internalizando unas pautas de comportamiento que representen una actitud más positiva en la consideración de los valores e intereses sociales.

Sobre este particular, uno de los desafíos que enfrentan hoy día las empresas se asocia al mejoramiento del entorno social donde actúa, apoyados con ideas y recursos para solventar las dificultades que pueden estar vinculadas a las áreas de la responsabilidad social, como es el caso de la económico, socio cultural y medioambiental. Para Paz, et al (2015) las áreas de la responsabilidad social suelen agruparse en apéndices como sociales, económicos y medio ambiental, donde de manera integral apoyan la gestión de la responsabilidad social de las empresas, llevándose a cabo con la participación de todos los grupos de interés para crear un entorno interno y externo armónico y sostenible.

Por tanto, desde el contexto de gestión del negocio en Colombia, la práctica de la responsabilidad social se ha visto expuesta desde dos vertientes, como una actividad obligativa impuesta por acciones gubernamentales, mientras otra una actividad voluntaria que favorece los diversos grupos de interés en sus necesidades acuciantes, en el cual las empresas de consumo masivo no son excluyentes sino trabajan en conjunto con los grupos de interés, para desarrollar actividades que otorgan respuestas a las necesidades del colectivo en comunidades vulnerables, pero también a su gente como parte de su gestión interna en beneficio de sus colaboradores.

En virtud de ello, vale acotar que las empresas de consumo masivo en Colombia, las ubicadas en el Departamento de La Guajira, específicamente en la localidad de Riohacha, quizás la práctica de la responsabilidad social, no se ejerce desde la segmentación de áreas, debido a que tal vez no concentran acciones para la práctica del comportamiento social, lo cual podría generar en el entorno donde prestan sus servicios consecuencias, como poca credibilidad y confianza, hasta posible pérdida de reputación e imagen. Del mismo modo, el comportamiento posiblemente no tiene como prioridad en su plan estratégico fijar su contenido social, lo que tal vez crearía la necesidad de un análisis sistemático de los puntos de cruce las áreas de actividad de las empresas con los agentes sociales afectados por la misma.

De tal manera, que las empresas sin exclusión del rubro de consumo masivo objeto de estudio, deben gestar un compromiso social, no solo limitada por actividades benéficas, que pudiesen verse como filantropía sino planificar actividades sociales atendiendo de forma voluntaria, con apoyo de los grupos de interés las necesidades de las comunidades, teniendo como propósito actuar a favor del bien común, siendo igualmente portavoces y multiplicadores



de bienestar para aportar a la calidad de vida de las personas. Para, ello deben utilizar estrategias de responsabilidad social en aras de acercarse a la sociedad, para identificar los problemas que colectivamente la afectan, dándole soluciones, desde una visión compartida de manera simbiótica empresas-comunidad y viceversa, involucrando a su gente como parte de un compromiso bilateral.

Por otra parte, la responsabilidad social quizás pueda contribuir a que los gerentes de las empresas de consumo masivo del departamento de La Guajira en Riohacha se desempeñen desde un liderazgo social exitoso, siendo inexcusable desarrollar actividades sociales en las comunidades, pero a su vez requiriendo establecer áreas de atención desde un proceso planeado, organizado, coordinado, dirigido y controlado; sin dejar a un lado a su gente, pues estas coadyuvan mediante la generación de ideas a forjar un patrón responsable en el quehacer de sus acciones sociales, manteniendo la responsabilidad social como factor garante e implícito en la filosofía de gestión, pero también una tendencia capaz de garantizar la calidad de vida y el bienestar de todos.

A razón de los aspectos planteados, se suscribe este artículo, el cual tiene como objetivo de analizar las áreas de la responsabilidad social como una visión compartida en la gestión de empresas de consumo masivo en Colombia.

1. FUNDAMENTACION TEÓRICA:

1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO EN COLOMBIA.

La responsabilidad social, es esencialmente un término inserto en la gestión de las empresas contemporáneas, aun cuando no se trata de una acción novedosa en el desarrollo de las actividades empresariales, se ha atribuido a una función reciente que genera competitividad en la gestión del negocio, donde de manera voluntaria aportan a través de sus acciones a la edificación de sociedades sanas y un medio ambiente más limpio, a favor del desarrollo sostenible. Por tanto, se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta la contribución combinada con la prosperidad económica, la calidad del medioambiente y el bienestar social en la comunidad, en el cual ejerce su actividad y trasciendo a otros lugares vulnerables de la sociedad.



De acuerdo a Paz & Miquilena (2014) la responsabilidad social constituye una estrategia de proyección en las organizaciones actuales, ya que estas como miembros activos de la comunidad deben comportarse como buenos ciudadanos corporativos, ajustando su actuación con el entorno desde las premisa del compromiso hacia la ética, la moral, respeto por las personas, la cultura y el medio ambiente, en este sentido ser porta voz de un compromiso responsable desde adentro para ser transferible hacia afuera, representando desde su actuación en elementos de ventajas competitivas.

Por su parte Sánchez (2008, citado de Paz, et al 2015) la responsabilidad social comprende las estrategias de la gestión de las empresas, orientadas a fomentar las relaciones de trabajo, la competitividad y la cohesión social, siendo desde la voluntariedad la que hacen ser reconocida como empresas socialmente responsables.

Por su parte, Fernández (2009), manifiesta que es el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas, privadas, organizaciones sociales, en general para contribuir al aumento del bienestar la sociedad local y global. De la misma manera, ha de ser entendida como una filosofía, aptitud que adopta la empresa hacia los negocios, reflejando en la incorporación voluntaria su gestión de las preocupaciones, expectativas de distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo.

Asimismo, agrega el autor que una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, mejora del bienestar social de su comunidad y preservación del medio ambiente. Pero a su vez coadyuva a mantener la calidad de vida de sus trabajadores como parte del bienestar laboral de su gente. De acuerdo a Quintero (2007) las empresas están replanteándose su papel social y asumiendo que además de derechos, tienen la responsabilidad con su personal y el entorno.

De igual manera, Guibert (2010), manifiesta que la dimensión externa de la responsabilidad social es la que se refiere específicamente a las relaciones de la empresa con el amplio abanico de sus interlocutores externos y su entorno social medioambiental: los consumidores, proveedores, otros socios comerciales, la Administración Pública, comunidad local, organizaciones no gubernamentales y otros grupos sociales de interes-medios de comunicación, organizaciones de consumidores, asociaciones empresariales, sindicatos, opinión pública, entre otros;, en general, la sociedad en su sentido más amplio.



Vale acotar, que la responsabilidad social en las empresas en Colombia, sin exclusión de las empresas de consumo masivo, conlleva en su gestión la estrategia social mediante la integración no solo desde un escenario interno con su gente, sino también con los miembros de las comunidades, contribuyendo al desarrollo en que está inserta. Es decir, a través del establecimiento de actividades destinadas a ejercer un trabajo desde una visión compartida generando un trabajo en equipo de manera simbiótica empresa- comunidad, con la actuación de su gente como colaboradores para construir un tejido social fundado en relaciones positivas, y en conjunto aportar al desarrollo social sostenible.

Destacan, Carroll & Buchholtz (2011, citado de Paz, et al 2015) que la responsabilidad social se convierte en el fundamento de la gestión misma, entendida como respuesta a un imperativo de sostenibilidad, siendo un requerimiento de los procesos de toma de decisiones en las empresas para asegurar su adecuación a unos objetivos de equilibrio y a la salvaguarda de los intereses de los diferentes públicos implicados.

1.2 ÁREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL VISIÓN COMPARTIDA |CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.

Para Reyno (2007), al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatar que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social. Por eso se entiende la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica, cualquier decisión y acción que tomen las empresas tiene un impacto sobre el medio ambiente.

Perea (2011, citado de Paz, et al 2015) para cumplir con la gestión de sus actividades las empresas, habrán de otorgar respuestas de acuerdo a las áreas, como la económica, corresponde a la maximización de utilidades para el accionista, sino también atendiendo y respondiendo a los intereses de distintos grupos con los que interactúa en sociedad, entre ellos: empleados, Estado, proveedores de financiamiento, clientes, proveedores, las comunidades con las que actúa y se encuentra inserta, al igual ayuda a desarrollar tanto desde el punto de vista social como ambiental y, por supuesto que también, los accionistas o proveedores de capital.

De esta manera se alude, que las empresas de consumo masivo de Colombia, en particular las objeto de estudio ubicadas en Riohacha departamento de La Guajira, son coparticipes del bienestar social desde una visión compartida, con su gente y las comunidades, involucrando en sus actividades sociales los grupos de interés, que generan un valor agregado al desarrollo sostenible, buscando desde sus actuación el bienestar de todos.



Paz, et al (2011) plantean que la responsabilidad social va más allá de una herramienta administrativa, pues esta supone una mirada comprometida con la comunidad, convirtiéndose en un instrumento gestor y ejecutor del bienestar colectivo, es decir generador de calidad humana donde le permitan al individuo sentirse parte de la construcción de un proyecto de calidad de vida tanto interno como externo a la empresa, con el propósito de garantizar un ambiente sano y equilibrado hacia un desarrollo sostenible para él, los suyos y sus conciudadanos.

Por tanto, las empresas de consumo masivo objeto de estudio, habrán de comportarse en su entorno como agentes de cambio, responsables, visionarias, éticas y de cooperación con el colectivo que hace parte de las comunidades ubicadas en sus zonas adyacentes, representando un apoyo donde los miembros de las comunidades sientan que son parte de la construcción de la prosperidad colectiva, además del núcleo para promover la calidad de vida de todos, mediante un trabajo integral, conformado por la relación entre las organizaciones y la sociedad.

Según, Guédez (2008), manifiesta que la responsabilidad social es estratégica para la empresa porque, además de generar resultados, impactos y retornos, es también objeto de diseños internos que alinean con los negocios sustantivos de las organizaciones, entonces ciertamente la responsabilidad social no es el negocio, pero es parte del negocio. Del mismo modo, Agrega Magdaniel (2013, citado en Paz, et al 2015) que la responsabilidad social consiste en evaluar la contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en la que se integra.

Para Fernández (2009) quien expresa que una empresa sostenible es aquella que integra los siguientes valores o principios: sostenibilidad- búsqueda permanente de desarrollo económica, integridad medioambiental, bienestar social, visión a largo plazo, diversidad de opiniones, culturas, edades y sexos en su organización, entre otros aspectos. Por otro lado, Elegido (1998, citado en Pelekais, et al 2007) las áreas de responsabilidad social de la organización están referidas a:

- Hacer participar a empleados y accionistas en la prosperidad que han contribuido a generar;
- Apoyar las iniciativas valiosas de la comunidad mediante una porción de las utilidades de la empresa.
- Expandir y mejorar las operaciones de la empresa, contribuyendo con ello a la creación de riquezas en la comunidad.



En este sentido, las empresas de consumo masivo ubicadas en el departamento de La Guajira municipio de Riohacha Colombia, las áreas de las responsabilidad social convergen en acciones que crean compromiso integral con los grupos de interés, mediante una relación, en el cual no solo se traduce en obtener beneficios económicos sino también aportar desde sus acciones estratégicas beneficios sociales, simbolizando un avance para la colectividad donde se desenvuelven; por tanto, constituye un campo simbiótico desde su gestión social creando una ventana visionaria al quehacer comunitario, otorgando vida y ayuda a su entorno, donde con ello forja un ambiente sano para el hoy y hacia un mejor mañana, siendo en todo caso portavoces de credibilidad, confianza, imagen y sentido de responsabilidad a favor de los suyos y el entorno.

2. METODOLÓGICA:

Al observar la situación objeto de estudio, sobre las áreas de la responsabilidad social en las empresas de consumo masivo en el departamento de La Guajira, municipio de Riohacha resulta necesario la práctica de métodos y técnicas suscritas en el campo científico que conlleven al alcance de nuevos hallazgos y posterior conocimiento acerca de la realidad investigada, partiendo de la práctica de los principios planteados en el método científico. Behar (2009) la investigación debe guardar una autonomía tal que los resultados lleven a la obtención del conocimiento verdadero, sin deformar la realidad y que ofrezcan bases para transformarla. Entonces, la investigación, orienta al investigador en su razonamiento y aproximación a la realidad, ordena sus acciones, aportando criterios científicos en todo el proceso.

Sobre este particular se esboza en este aparte de la investigación, que esta se suscribe en el paradigma positivista según los criterios que sustentan los objetivos planteados, pudiendo obtener hallazgos acerca de la variable objeto de estudio mediante el uso de técnicas y métodos estadísticos, arrojando desde la opinión de los encuestados datos para su análisis e interpretación. Pelekais, et al (2015) el enfoque positivista, el dato es la expresión concreta que simboliza una realidad, asumiendo la objetividad como única vía para alcanzar el conocimiento, teniendo como criterio de calidad aspectos como la validez, confiabilidad, objetividad, estadística.

Con base en los objetivos planteados, el propósito de esta investigación es de tipo descriptiva, buscando desde la apreciación obtenida en la opinión de los encuestados, indagar e interpretar hechos característicos insertos en los



aspectos contemplados en las áreas de la responsabilidad social, considerando el comportamiento de ella en las empresas de consumo masivo en Riohacha Colombia. Hernández, et al (2014), señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Asimismo, Bernal (2006) expresa, que los estudios descriptivos tienen como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

En este orden de ideas, el presente estudio se suscribe en un diseño de campo, debido a que los datos de interés para el estudio se recolectaron de forma directa en las empresas de consumo masivo ubicadas en el departamento de la Guajira, municipio de Riohacha Colombia, considerando la población objeto de estudio. En este sentido Bernal (2006), establece que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna. Tamayo & Tamayo (2009) manifiesta que en un diseño de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se le denomina primarios.

De la misma manera, autores como Hernández, et al (2014), expresan que una vez se ha definido cuál será la unidad de análisis, se debe proceder a delimitar la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. De acuerdo con lo anterior, la población es el conjunto de todos los casos concordantes con una serie de especificaciones.

En tal sentido, la población sobre la cual se generalizaron los resultados objeto de estudio, acerca de las áreas de la responsabilidad social en las empresas de consumo masivo objeto de investigación, se constituyó de veintiocho (28) gerentes, que por tratarse de una población caracterizada por ser accesible y finita no se aplicó muestra sino se estudió su totalidad, representándose un censo poblacional. Méndez (2006) un censo consiste en estudiar todos los elementos involucrados en la población, siendo aconsejable aplicarla cuando esta es finita, asimismo requiere información inmediata sobre el estudio.

A razón de la técnica e instrumento de recolección de información, se asumió la primera como la encuesta, mientras la segunda un cuestionario estructurado por 9 ítems con 5 opciones de respuesta en escala de lickert, previamente valido por 10 expertos, para la confiabilidad se aplicó la fórmula de alfa cronbach, dado como resultado 0,89. Con respecto, al análisis e interpretación de los datos arrojados por la opinión de los gerentes de las empresas estudiadas, se utilizó la estadística descriptiva, apoyado en un baremo de interpretación de medias que se ilustra en siguiente cuadro:



Cuadro 1
Baremo ponderado para la interpretación de Resultados

Categoría	Rango
Muy baja	$1,00 \geq x < 1,80$
Baja	$1,80 \geq x < 2,60$
Moderada	$2,60 \geq x < 3,40$
Alta	$3,40 \geq x < 4,20$
Muy alta	$4,20 \geq x \leq 5,00$

Fuente: Pelekais, et al (2015)

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

A continuación se hace referencia a los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta a los gerentes de las empresas de consumo masivo ubicadas en el municipio de Riohacha departamento de la Guajira Colombia, para ello se analizaron e interpretaron los datos utilizando la estadística descriptiva, a través de la distribución de frecuencia relativas.

DIMENSIÓN:

Áreas de la Responsabilidad Social.

INDICADOR:

Económico.



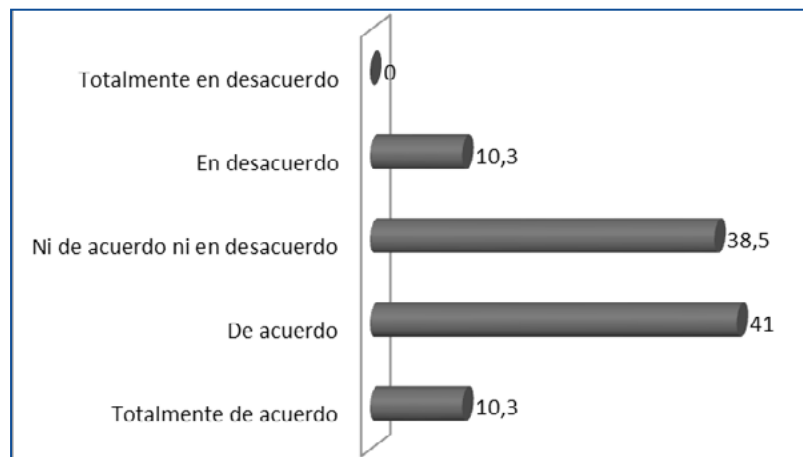
Tabla 1

Ítems	Alternativas de respuestas (%)				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Realiza las acciones necesarias para recuperar las inversiones que efectúa.	0,0	0,0	84,6	15,4	0,0
2. Maximiza los beneficios con los recursos económicos que dispone.	30,8	69,2	0,0	0,0	0,0
3. Se comparan los costos de la materia prima con los resultados económicos obtenidos.	0,0	53,8	30,8	15,4	0,0
Promedio	10,3	41,0	38,5	10,3	0,0
Desviación estándar	0,56				
Varianza	0,30				
Media aritmética	3,52				
Categoría	Alta Presencia				

Económica

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico 1. Indicador Económico



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los valores porcentuales presentados en la tabla y grafico 1, correspondiente a las áreas de la responsabilidad social, expresan para el indicador económico que un 84,6% de los gerentes mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar las acciones necesarias para recuperar las inversiones que efectúan las empresas de consumo masivo, mientras 15,4% opinaron estar en desacuerdo.

Por otra parte, se destaca que un 69, 2% de los gerentes encuestados opinaron estar de acuerdo con maximizar los beneficios con los recursos económicos que disponen las empresas objeto de estudio; no obstante, un 30,8% respondieron estar totalmente de acuerdo. De igual forma, el 53,8% de los gerentes encuestados en las empresas de consumo masivo objeto de investigación, opinaron estar de acuerdo con comparar los costos de la materia prima con los resultados económicos obtenidos, por otro lado un 30,8% señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15,4% en desacuerdo.

Al promediar los resultados para el indicador económica de las áreas de la responsabilidad social, se puede observar que las respuestas de los gerentes encuestados en las empresas de consumo masivo en el departamento de la Guajira, municipio de Riohacha Colombia, se inclinaron a la alternativa de acuerdo con un 41,0% una desviación estándar de 0,56 una varianza de 0,30 y una media aritmética de 3,52 que se ubica en el rango $3,40 \geq x < 4,20$ de la categoría alta presencia del área económica en la gestión de las empresas estudiadas, considerando la información suscrita en el baremo.

Indicador: Sociocultural.

Tabla 2
Sociocultural

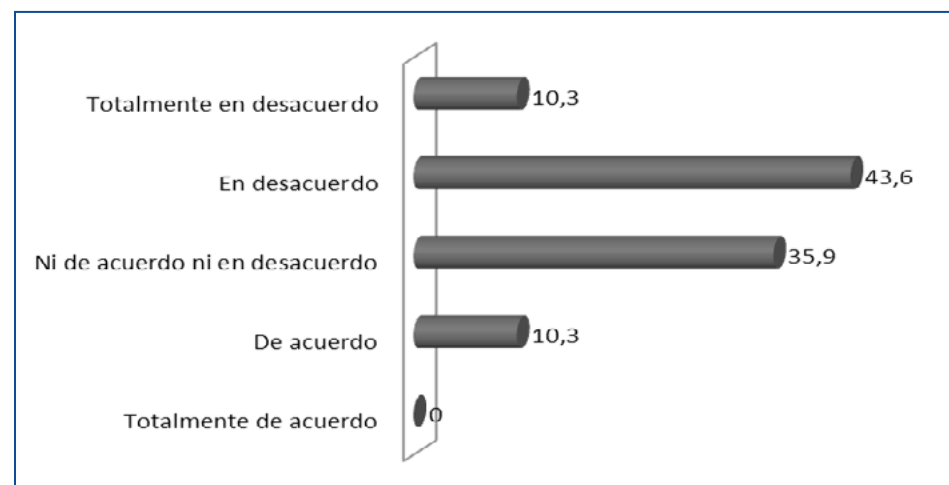
Ítems	Alternativas de respuestas (%)				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4. Se involucra en la solución de los problemas de la sociedad.	0,0	15,4	53,8	30,8	0,0
5. Se realizan actividades culturales que favorecen las relaciones interpersonales.	0,0	15,4	53,8	30,8	0,0
6. Organiza concurso para premiar a los mejores trabajadores.	0,0	0,0	0,0	69,2	30,8



Ítems	Alternativas de respuestas (%)				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Promedio	0,0	10,3	35,9	43,6	10,3
Desviación estándar	0,57				
Varianza	0,41				
Media aritmética	2,46				
Categoría	Baja Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico 2. Indicador socio-cultural



Fuente: Elaboración propia (2016).

De acuerdo a los datos ilustrados en la tabla y gráfico 2, se deduce para medir el comportamiento del indicador socio cultural que la mayoría de los encuestados, representados por 53,8% de los gerentes respondieron, estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo con involucrarse en la solución de los problemas de la sociedad, por otro lado un 30,8% mencionaron estar en desacuerdo y 15,4% de acuerdo. Asimismo, 53,8% expresaron ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar actividades culturales que favorecen las relaciones interpersonales, mientras un 30,8% opinaron estar en desacuerdo y 15,4% de acuerdo. Sin embargo, 69,2% manifestaron encontrarse en desacuerdo con organizar concurso para premiar a los mejores trabajadores, mientras el 30,8% opinaron estar totalmente de acuerdo.

Al promediar los resultados para el indicador, se puede advertir que las respuestas de los gerentes se inclinaron a la alternativa en desacuerdo 43,6% con una desviación estándar de 0,57 una varianza de 0,41 y una media aritmética de 2,46 que se ubica en el rango $1,80 \geq x < 2,60$ de la categoría baja del baremo.

Indicador: Medioambiental

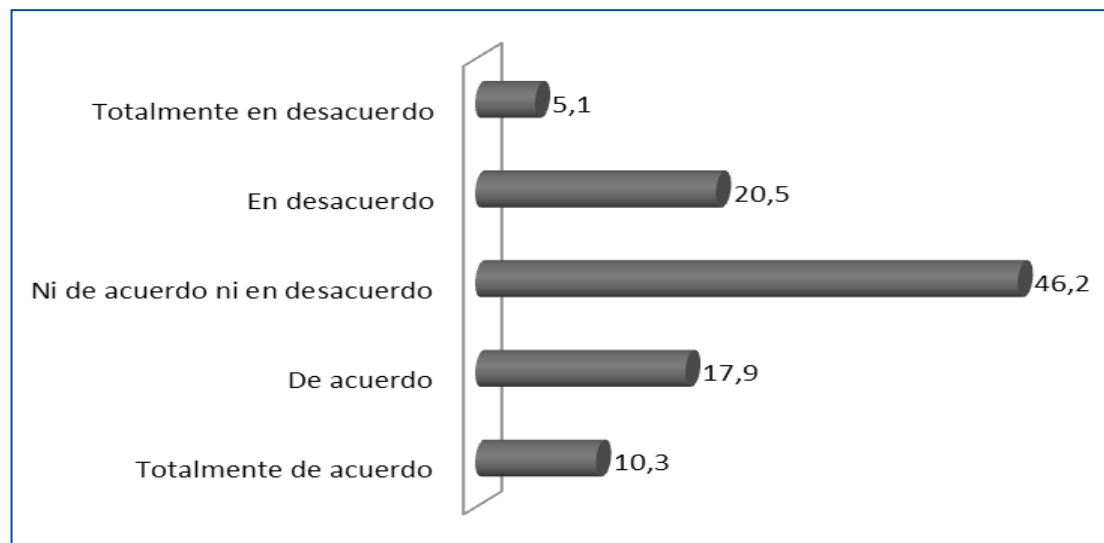
Tabla 3
Medioambiental

Ítems	Alternativas de respuestas (%)				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. Satisface las necesidades de sus clientes sin comprometer las de generaciones futuras.	0,0	0,0	53,8	30,8	15,4
8. Se toman decisiones teniendo en cuenta el impacto que se genera en el medio ambiente.	30,8	53,8	15,4	0,0	0,0
9. Se realizan acciones tendientes a minimizar la contaminación ambiental.	0,0	0,0	69,2	30,8	0,0
Promedio	10,3	17,9	46,2	20,5	5,1
Desviación estándar	0,58				
Varianza	0,43				
Media aritmética	3,04				
Categoría	Moderada Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2016).



Gráfico 3. Indicador medio ambiental



Fuente: Elaboración propia (2016).

Según los datos ilustrados en la tabla y gráfico 3, acerca del indicador medio ambiental que el 53,8% de los gerentes encuestados mencionaron encontrarse ni de acuerdo, ni en desacuerdo con satisfacer las necesidades de sus clientes sin comprometer las de generaciones futuras, mientras el 30,8% expresaron estar en desacuerdo y 15,4% totalmente en desacuerdo. Por su parte, 53,8% de los encuestados admitieron estar de acuerdo con tomar decisiones teniendo en cuenta el impacto que se genera en el medio ambiente; no obstante el 30,8% enunciaron encontrarse totalmente de acuerdo y 15,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aun así, 69,2% opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar acciones tendientes a minimizar la contaminación ambiental, mientras que 30,8% dijeron en desacuerdo.

Al promediar los resultados para el indicador, se puede apreciar que las respuestas de los directivos se inclinaron a la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo 46,2% con una desviación estándar de 0,58 una varianza de 0,43 y una media aritmética de 3,08 que se ubica en el rango $2,60 \geq x < 3,40$ de la categoría moderada del baremo.

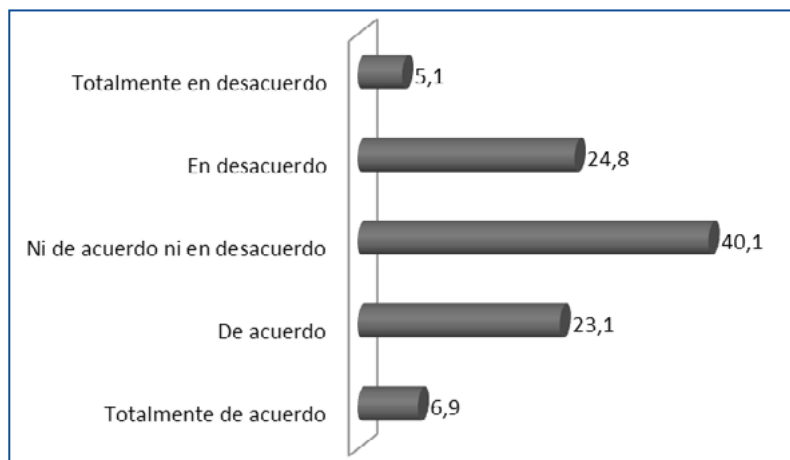


Tabla 4
Áreas de la Responsabilidad Social

Indicadores	Alternativas de respuestas (%)				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Económica	10,3	41,0	38,4	10,3	0,0
Sociocultural	0,0	10,3	35,8	43,6	10,3
Medioambiental	10,3	17,9	46,2	20,5	5,1
Promedio	6,9	23,1	40,1	24,8	5,1
Desviación estándar	0,57				
Varianza	0,38				
Media aritmética	3,01				
Categoría	Moderada Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico 4. Áreas de la responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia (2016).

Tomando en consideración los resultados generales para cada indicador previamente analizados, se procede a realizar un promedio para conocer el comportamiento de las tendencias generales de la dimensión referente a las áreas de la responsabilidad social, en empresas de consumo masivo del departamento de La Guajira, municipio de Riohacha Colombia, apreciándose en la tabla y grafico 4, que los gerentes encuestados se inclinaron por la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, con 40,1% de sus respuestas, con una desviación estándar de 0,57 una varianza de 0,38 y una media aritmética de 3,01 que ubica en el rango $2,60 \geq x < 3,40$ de la categoría moderada del baremo.

Por otra parte, al analizar las áreas de aplicación de la responsabilidad social en las empresas de consumo masivo objeto de estudio, permitió determinar que existe muy baja coincidencia según los criterios documentales de Fernández (2009) quien expresa que una empresa sostenible es aquella que integra la sostenibilidad en la búsqueda permanente de desarrollo económica, integridad medioambiental, bienestar social, visión a largo plazo, diversidad de opiniones, culturas, edades y sexos en su organización, entre otros aspectos.

Asimismo, discrepando con los criterios planteados por Perea (2011, citado de Paz, et al 2015) para cumplir con la gestión de sus actividades las empresas, habrán de otorgar respuestas de acuerdo a las áreas, como la económica, corresponde a la maximización de utilidades para el accionista, sino también atendiendo y respondiendo a los intereses de distintos grupos con los que interactúa en sociedad, entre ellos: empleados, Estado, proveedores de financiamiento, clientes, proveedores, las comunidades con las que actúa y se encuentra inserta, al igual ayuda a desarrollar tanto desde el punto de vista social como ambiental y, por supuesto que también, los accionistas o proveedores de capital.

4. CONCLUSIONES:

En lo referente a analizar las áreas de la responsabilidad social en las empresas de consumo masivo en el departamento de la Guajira, municipio de Riohacha Colombia, se concluye que los gerentes casi nunca maximizan los beneficios con los recursos económicos que dispone, por lo cual no se comparan los costos de la materia prima con los resultados económicos obtenidos, manteniéndose bajo una posición neutral en la solución de los problemas de la sociedad, es decir que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que las empresas empleen acciones destinada a las comunidades y con ello aportar para generar bienestar para propender hacia un mejor calidad de vida del colectivo social de las



comunidades, convirtiéndose en un entorno sostenible, a través del compromiso compartido entre los grupos de interés que dinamizan la gestión de las empresas objeto de estudio.

En el mismo sentido, desde el escenario interno para mantener un ambiente favorable en su gente, se conoció que entre los procesos de trabajos no se organizan concursos para premiar el desempeño de trabajadores destacados, creando inconformidad al momento de llevar a cabo las actividades laborales. Por otro lado, muestran ni acuerdo ni desacuerdo en cuanto a satisfacer las necesidades de los clientes sin comprometer las de generaciones futuras, lo que pudiese desfavorecer la calidad de un ambiente sano que aporte a la sostenibilidad.

No obstante, en lo atinente al medio ambiente las empresas objeto de estudio, a pesar que destina bienes y servicios para satisfacer la demanda social, estas toman acciones teniendo en cuenta el impacto que pueda deteriorar la calidad del ambiente y la personas; sin embargo presenta debilidades para realizar las acciones que propendan el bienestar colectivo.

A manera de reflexión final, de acuerdo al análisis expuesto se explica que en las empresas de Consumo masivo objeto de estudio, en el mencionado departamento en Colombia deben establecer de manera ineludible la práctica de la responsabilidad social, el cual se ejerza desde un patrón transparente, objetivo, imparcial y voluntaria para incorporar en la toma de decisiones mediante acciones destinadas a la comunidad, su gente y el ambiente, además de integrar el compromiso empresarial desde una visión compartida con sus colaboradores y las comunidades de sus alrededores, con el propósito de otorgar respuestas desde las realidades de sus necesidades o problemas., es decir ejercer de manera integral el cumplimiento de las áreas de la responsabilidad social bajo un compromiso compartido que agregue valor tanto en la gestión empresarial como la social a favor del bienestar por una sociedad sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Carneiro, M (2004), **La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La “Nueva Frontera” de los recursos Humanos**. Madrid. Editorial Esic. Primera Edición
- Behar, D (2009). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Shalom
- Bernal, C (2006) **Metodología de la Investigación para la Administración y Economía, Humanidades y Ciencias Sociales**. México. Editorial Pearson Educación. Segunda Edición.



- Fernández, R (2009), **Responsabilidad social corporativa**. España. Editorial Club universitario
- Guédez, V (2008). **Responsabilidad Social y Reputación Empresarial**. Editorial Planeta Venezolana S. A. Caracas.
- Guibert, JI (2010). **Responsabilidad social empresarial. Competitividad y casos de buenas practicas en pymes**. Bilbao. Publicaciones Universidad de Deusto.
- Hernández, R; Fernández, C Y Baptista; M (2014) **Metodología de la Investigación**. México .Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición.
- Méndez, C (2006) **Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Colombia. Editorial Limusa. Cuarta Edición.
- Paz, A; Sánchez, J y Magdaniel, Y (2015) **Responsabilidad social Un Compromiso de Todos**. Venezuela. Editorial Astro Data. Primera Edición
- Paz, A; Sánchez, J y Sánchez, I (2015) **Responsabilidad social un compromiso compartido en las comunidades. Desde la gestión de las empresas mixtas petroleras Venezolanas**. Venezuela. Editorial Astro Data. Primera Edición
- Paz, A y Miquilena, D (2014) **Responsabilidad Social: compromiso estratégico con rostro humano multicultural en empresas carboníferas**. México. Revista Ide@s CONCYTEG 9(105): Marzo, 2014 ISSN: 2007-2716.pp 61-72.
- Paz, A; Paz, E y Paz, J (2011). Responsabilidad social: un desafío u obligación ante la gestión ambiental en Empresas Carboníferas. III Jornadas Científicas Nacionales Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Maracaibo, Venezuela. Maracaibo/Venezuela 23 y 24 de noviembre de 2011. ISBN: 978-980-7437-00-4
- Pelakais, C; Ferrer, J; Cruz, A; Romero, D (2007) **Responsabilidad Social Compromiso de las Organizaciones**. Venezuela. Ediciones Astro data, S .A
- Pelekais, C; El Kadi, O; Seijo, C y Neuman, N (2015) **El ABC De la investigación. Pauta pedagógica**. Maracaibo. Venezuela. Editorial Astro data. Séptima edición
- Reyno, M (2007) **Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva**. Chile. Editorial Manuel Reyno Primera edición.
- Quinteros, C (2007) **Un vistazo diferente a la Responsabilidad Social Empresarial**. Realidad Revista de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Vol.113 Julio-Septiembre 2007. p.345 El Salvador.
- Tamayo y Tamayo, M (2009) **El Proceso de la Investigación Científica**. México Editorial Limusa. D.F. Quinta edición



PONENCIA 94

**94- DIAGNOSTICO COLABORATIVO COMO HERRAMIENTA DEL
CENTRO PENSAMIENTO EMPRENDEDOR EN EL DESARROLLO DE
EMPRESARIOS SOCIALES.**



TITULO:

DIAGNOSTICO COLABORATIVO COMO HERRAMIENTA DEL CENTRO PENSAMIENTO EMPRENDEDOR EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES.

AUTOR:

Luis Hernando Camargo Torres:

Universidad UNINPAHU. / Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas.

Bogotá- Colombia.

Correo Electrónico: Lcamargoto@Uninpahu.Edu.Co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Emprendimiento Social.



DIAGNOSTICO COLABORATIVO COMO HERRAMIENTA DEL CENTRO PENSAMIENTO EMPRENDEDOREN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES.

APLICACIÓN A MICROEMPRESARIOS:

Resumen: El Centro de pensamiento emprendedor y su función como polo de desarrollo social y empresarial, cumple una importante tarea al recoger la experiencia académica de las asignaturas emprendimiento y creación de empresas, y convertirlo en el puente de los proyectos productivos para hacer un acompañamiento hasta que logren el apoyo que requieren del sector financiero para llevarlos a feliz término.

En este marco y gracias a la posibilidad de entablar trabajos con empresas surge la metodología de intervención microempresarial desarrollada por el autor; que se cita en la siguiente investigación, la cual recoge las experiencias del centro frente dichos emprendimientos.

PALABRAS CLAVES:

Emprendimiento, Desarrollo Social, Microempresarios.

1. INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones, cualquiera sea su naturaleza y finalidad, tienen una gran responsabilidad con el desarrollo de la sociedad, de allí la importancia de incorporar elementos de eficiencia, eficacia, en el devenir organizacional (Ministerio de Comercio, 2009). Este tópico retoma relevancia en el escenario reinante de la economía y los condicionantes comerciales, en tanto los sistemas y subsistemas se ven cada vez más influenciados con lo que sucede en otros ámbitos, así lo entienden en la actualidad diferentes organismos promotores del desarrollo sostenible de largo plazo,



tal es el caso del Banco Interamericano de Desarrollo – BID- y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo – CIID, que han determinado elementos de desarrollo organizacional, permitiendo unificar una serie de componentes técnicos que identifican sistémicamente en qué condición de desarrollo se hallan las organizaciones en cualquier zona geográfica o tipo de organización. (Charles Lusthaus, 2002), sugiriendo de esta manera un marco contextual de aplicación en cualquier ámbito y que obvio desencadene en mejoramiento sostenible, reforzado ello con la posición esgrimida de Romanelli y su invitación a despojar la organización de la posición de inercia que sugiere inacción frente a la evolución reinante del entorno, ello sin duda se puede reflejar en la involución como resultado de no motivar cambio y ajuste a la realidad. (Romanelli, 1985).

2. REFERENTES TEÓRICOS:

Según posiciones teóricas contemporáneas en cuanto al desarrollo de las Organizaciones, se identifica una relación directa entre desarrollo organizacional y el desarrollo económico de los países, Adrich determina que la asimetría en el desarrollo organizacional presupone un marco contextual incidente, de allí que algunas organizaciones crecen, dinamizan progreso, mientras que otras experimentan involución o simplemente otras mueren en el intento de existir en un ambiente cambiante y exigente por demás. (Aldrich, 1999). Es pues el diagnóstico colaborativo una metodología que puede acercar a los actores en torno a la “participación propositiva” con la inclusión de la metodología Diagnóstico e Intervención Colaborativo.

Resulta importante determinar que para abordar el desarrollo organizacional y su diagnóstico, se debe tener presente la dinámica de la organización como sistema abierto y su interrelación con el entorno (French, 2007), en tal sentido abordar las variables que están en el entorno y observar la posible incidencia para la eficiencia y eficacia de la organización es de vital importancia. Lusthaus sugiere involucrar dentro de las variables externas que configuran el entorno organizacional (Charles Lusthaus, 2002): Factores administrativos, Tecnológicos, socioculturales, políticos, económicos, y algo muy interesante desde la óptica de Nugent es la interacción con el sistema financiero tanto local como internacional. (Nugent, 1998). La metodología sugerida debe tener presente dentro las variables del entorno una serie de dimensiones que afectan la dinámica empresarial y por supuesto su eficiencia y eficacia, dichas dimensiones están enmarcadas en tres aspectos fundamentales: (Charles Lusthaus, 2002): 1) Las Reglas, entendidas como las leyes, códigos formalizados que afectan de alguna manera el comportamiento de las organizaciones en un



contexto; 2) El Ethos, que abarca las reglas informales de una sociedad, es decir la historia, los valores culturales, las normas y los tabúes imperantes en el medio donde se encuentre la organización; 3) Capacidades, entendidas éstas como los talentos humanos disponibles en el mercado laboral, los recursos naturales y los activos geográficos o bien las limitaciones reinantes en un país o región, así como la infraestructura y la tecnología disponibles. Por otra parte en su dimensión interna, las organizaciones desde el enfoque del Grid gerencial, el desarrollo organizacional simplemente es un modo sistemático para alcanzar un ideal de excelencia corporativa (Moutan, 2008). Ahora bien ese grado de desarrollo determina unas condiciones mínimas, en tanto dicho resultado presupone condiciones nimias en diferentes aspectos al interior de la Organización como: 1) Visión global de la organización; 2) Enfoque de sistemas abiertos; 3) Compatibilización con las condiciones del medio externo; 4) Contrato consciente y responsable de los directivos; 5) Desarrollo de potencialidades de personas, grupos, subsistemas y sus relaciones (internas y Externas); 6) Institucionalización del proceso y auto sustentación de los cambios. (Entrialgo, 2002). Ello se puede evidenciar en el proceso de Diagnóstico, tanto de variables externas como internas (Desde el nivel de Organización, Grupos de trabajo y el diseño individual del trabajo) (Worley, 2008).

El Desarrollo Organizacional es visto como un esfuerzo planeado que abarca toda la organización, regida por su jerarquía, para aumentar la eficiencia y salud organizacional, a través de intervenciones planeadas en los procesos que la conforman, usando como mecanismo de persuasión la ciencia del comportamiento (Beckhard, 2004).

Según Beckhard que una vez se planea el desarrollo se planea igualmente los procesos organizacionales, usando la ciencia del comportamiento (Elementos de Arquitectura organizacional, DISEÑO). (Beckhard, 2004). Los diferentes enfoques frente al desarrollo Organizacional sugieren observar aspectos disímiles y a través de una metodología diagnóstica: 1) Medir la Iniciativa Personal; 2) Qué tanto se comparten los Objetivos; 3) Cómo se reacciona frente a las fallas de procesos claves para la organización; 4) Cómo se enfrentan los problemas al interior de la Organización; 5) Qué tanta importancia tiene la Estructura Organizativa y a su vez los niveles jerárquicos y el status; 6) Cómo funciona el sistema de cultura organizacional; 7) Cómo funciona el tema de Competencias laborales; 8) Los gerentes convocan el interés de los colaboradores; 9) Cómo se consideran las opiniones de los colaboradores, 10) Se constituye un espíritu de equipo; 11) Cómo se consideran las opiniones de las personas al interior de la organización; 12) Qué tratamiento se dan a las necesidades y sentimientos de las personas en la organización; 13) Cómo se motiva la colaboración espontánea al interior de la organización; 14) Cómo enfrenta la Organización los periodos de crisis, 15) Cómo concreta la organización su posición frente al entorno. (Galbraith, 2003).



3. CENTRO DE PENSAMIENTO EMPRENDEDOR:

El centro de pensamiento emprendedor surge como una unidad adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y sus ejes principales son el fortalecimiento de la actividad de emprendimiento empresarial dentro de la Universidad, a la par de desarrollar e incentivar la mejora a los emprendimientos sociales de la localidad que ha sido seleccionados para ser parte del semillero de empresas apoyadas metodológicamente para que puedan alcanzar sus propósitos organizacionales.

El centro de pensamiento emprendedor como parte de sus iniciativas decidió implementar una mesa de responsabilidad social, que sirve de modo de inclusión de la comunidad de la localidad de Teusaquillo y lograr de esta forma un laboratorio empresarial para que los estudiantes adscritos al centro de pensamiento emprendedor puedan aplicar sus conocimientos y adaptarlos a la realidad empresarial Colombiana.

4. MÉTODO INVESTIGATIVO:

DIAGNÓSTICO E INTERVENCIÓN COLABORATIVA.

El modelo de diagnóstico e intervención colaborativo desarrollado por el autor e implementado en el centro de pensamiento emprendedor, presupone cuatro partes constitutivas:

- 1) Los Actores deben de manera conjunta participar en su diagnóstico y a partir de allí generar acciones de intervención que desencadene cambio compartido, medible ello en términos de resultados de eficiencia y eficacia. Se debe referenciar que la participación sugerida hace referencia a: Por una Parte el empresario que conocedor de su propia realidad y ante la necesidad de hacer génesis de cambio sustentable, entra en comunión con un proceso liderado por los docentes de la Universidad, que aplicando la metodología científica, es capaz de dar dinámica científica al proceso, atendiendo la intencionalidad de hacer trabajo de campo; por otra parte los líderes del sector económico (Sector de Confección Deportiva del siete de Agosto), entran a participar en el proceso de diagnóstico y con ello se disminuye la resistencia al cambio sugerido en la siguiente fase.



- 2) Los diagnósticos iniciales se basaran en el análisis del entorno y del direccionamiento estratégico, posterior a esto se iniciará la parte de revisión del área financiera, mercadeo, clientes, procesos internos, cadena de valor, formación y crecimiento humano, hasta lograr un esquema completo de caracterización de la microempresa, para poder extraer las falencias a analizar en cada caso.
- 3) La siguiente fase es la reflexión colectiva entre los actores, lo que presupone entrar a analizar los resultados de la fase diagnóstica y que revela la realidad circundante, esta fase es de vital importancia, en tanto devela la realidad a los empresarios y los ubica en una acción propositiva, precisamente para enfrentar la tercera fase.
- 4) La fase de diseño de intervención, constituye la respuesta que el mismo empresario da a su realidad diagnosticada y que el perfectamente entiende por su inclusión en el proceso; esta fase de diseño, responde a la metodología del marco lógico como elemento de planeación.
- 5) La última fase es la de cambio experimentado, a partir de la ejecución y retroalimentación del proceso de intervención. En todo el proceso hace presencia el alumno, que acompaña desde la relación con el plan de estudios y su trabajo solidario, que da cuenta de que manera materializa su formación disciplinar a hechos reales; cabe señalar que la disciplina de administración, presupone un acervo importante para participar decididamente en la intervención social, desde la formación y trabajo del plan de estudios.

5. RESULTADOS:

La investigación abordó varios estadios que permitieron afrontar los objetivos planteados, en primera instancia se efectuó una revisión de las características empresariales del Siete de Agosto en Bogotá – Cundinamarca, posteriormente identificar las empresas objeto de estudio y sus características, a partir de allí identificar los factores involucrados en su Desarrollo Organizacional, traslapando siempre la mirada epistémica de la Teoría Administrativa y el desarrollo empresarial de los pequeños emprendimientos del caso.

El resultado de la investigación sugiere ante todo aplicación del concepto de Diagnóstico colaborativo del Desarrollo Organizacional y sus características en cuanto a Diseño en los tres Niveles: Organizacional, Grupale Individual; la



aplicación del diagnóstico bajo el método de sistema abierto permite ver la coherencia en el diseño interno y la manera cómo cada organización se Diseña para responder al reto de los resultados de igual manera en los tres niveles: Organizacional, Grupal e Individual. El diagnóstico colaborativo resulta de vital importancia para categorizar a las organizaciones, según las diferentes dimensiones de cada nivel, de esta manera se logra identificar la propensión de la organización a proteger sus resultados de manera holística y con la intencionalidad que supone el enfoque de Desarrollo Organizacional.

Posteriormente se puede plantear intervención colaborativamente, en donde la academia pone todos sus actores, el empresario hace lo propio, las agremiaciones y líderes empresariales se insertan en el proceso; y todos construyen ambientes sociales colaborativos, que permiten definir posiciones y pretensiones, para construir mejores escenarios futuros, construyendo con ello una mejor realidad. Cabe señalar, que como resultado de la investigación, se generó un plan de capacitación a los empresarios en los aspectos identificados como posibles asimetrías al desarrollo sostenible, por otra parte la continuidad del programa de intervención sugiere acompañamiento sistemático, situación que en la actualidad se oferta a partir del Centro de Pensamiento Empresarial.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aldrich, H. (1999). *Organizations Evolving*. London.
- Beckhard. (2004). *Desarrollo Organizacional: Enfoque Integral*. En F. A. Faria, *Desarrollo Organizacional: Enfoque Integral*. estados Unidos: Noriega.
- Charles lusthaus, M. H. (2002). Evaluación Organizacional - Marco para mejorar el desarrollo. En *Evaluación Organizacional - Marco para mejorar el desarroll* (págs. 8-12). Otawa Canadá.
- Entrialgo, M. (2002). The impact of the alignment of strategic and managerial characteristics on spanish SMES. *Journal Of Small Business management*, 260-270.
- French, W. L. (2007). Historia del Desarrollo Organizacional. En W. French, *Desarrollo Organizacional*. xxx.



- Galbraith. (2003). Diseño organizacional. *organization Theory and Desing*.
- Nugent, N. M. (1989). *Collective action, Institutions and Development*. Amsterdam: The New institutional Economics and Development.
- Romanelli, T. M.-E. (1985). *Evolución organizacional: Modelo de mefamorfosis y convergencia y reorientación*. Research in organizational Behavior.
- UNCTAD. (2.009). *Cuestiones sistémicas y Cooperación Económica*. Nueva York.
- Worley, C. (2008). Desarrollo organizacional y Cambio. En C. Worley, *Desarrollo organizacional y Cambio* (págs. 85-100). Brasil: Cengage Learning.



PONENCIA 95

95- ¿CUÁNTO CUESTA UN HIJO EN COLOMBIA?



TITULO:

¿CUÁNTO CUESTA UN HIJO EN COLOMBIA?

AUTOR:

María Camila Gómez Pachón:

Estudiante de Economía (Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas) Universidad EAN.
Colombia.

mgomezpa1030@ean.edu.co

Javier Andrés Martínez Ávila:

Estudiante de Economía (Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas) Universidad EAN.
Colombia.

jmartine4825@ean.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación:

Economía y finanzas.



RESUMEN:

La ponencia ¿Cuánto Cuesta un Hijo en Colombia? abarcara en principio la educación financiera de américa latina y el caribe, aspecto esencial en nuestro tema de investigación, considerando el hecho de que tener un hijo requiere de planeación, depende de los ingresos y de la información relativa que se tenga de los gastos que esto conlleva, se hablaron de los avances de la educación financiera que se han venido dando a lo largo de los años, aportes de los gobiernos , falencias y proyectos a largo plazo; seguido del acercamiento al caso colombiano, en donde es de vital importancia y se le está dando un enfoque desde temprana edad para que se tengan las bases y la información para la toma de decisiones socio-económicas que abarca la educación financiera, luego se mostraron datos y cifras específicas de cuanto puede costar un hijo en Colombia dependiendo su edad (los datos fueron obtenidos de una encuesta realizada a 230 familias), finalmente se mostraran los rubros de gastos que puede llegar a generar un hijo a lo largo de su vida y se dará respuesta previa a la pregunta ¿Cuánto Cuesta un Hijo en Colombia.

PALABRAS CLAVE:

Educación financiera, Gastos.

INTRODUCCIÓN:

La importancia de la educación financiera ha incrementado en los últimos años, en los cuales distintas organizaciones tanto gubernamentales como privadas han empleado programas para incentivar e incrementar el porcentaje de la población con conocimientos en el área. Los datos han demostrado la gran tasa que poseen múltiples países siendo una tendencia que los países más industrializados tienden a tener mayor porcentaje de población educada financieramente, por otro lado encontramos que los países en vía de desarrollo su educación en este campo es menor.

Colombia no es la excepción y un porcentaje muy pequeño tienen buena educación financiera, denota que nosotros tomamos muy a la ligera los gastos y no realizamos una planeación previa respecto.



Una de las grandes decisiones que tomamos en nuestra vida es la de tener un hijo por eso se plantea la investigación ¿Cuánto cuesta un hijo en Colombia? Para esto se realiza una encuesta en la ciudad de Bogotá, se hace un análisis estadístico y se planteara un modelo econométrico.

EDUCACIÓN FINANCIERA:

La necesidad de la educación financiera ha tomado gran relevancia con el paso del tiempo, esto ocasionado en gran medida por los avances e implementación de nuevos productos financieros, como lo afirma (Hogarth, 2006) que con la amplia gamas de productos y sus distintas características, las decisiones deben ser más certeras y aquellas como “¿de qué color quiere que sean sus cheques?” pasan a ser insignificantes, considera que la importancia radica en las consecuencias de la toma de malas decisiones por la ausencia de la educación financiera, por esta razón distintas organizaciones han planteado la necesidad de que la educación financiera se imparta desde la niñez, una de estas es el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia la cual postula: “Promover la educación financiera y una cultura financiera positiva en los niños y los jóvenes es esencial para asegurar una población educada en finanzas que sea capaz de tomar decisiones con conocimiento de causa” (UNICEF, 2013) pero ¿Qué es la educación financiera? La educación financiera inculca la capacidad de tener conocimientos y aptitudes financieras.

Hogarth, 2006 hace referencia a los tres (3) temas recurrentes que emplean los autores para definir la educación financiera: El primero es tener conocimientos y estar informado acerca de la gestión del dinero y los activos, la banca, créditos, inversiones, seguro e impuestos, el segundo es el entendimiento de los conceptos básicos relacionados a la gestión del dinero y los activos, un ejemplo claro de este último es el valor temporal del dinero en inversiones y la puesta en común de los riesgos en seguros y el tercero es la mezcla de los dos anteriores, es decir el uso del conocimiento de información y el entendimiento de los conceptos para planificar, evaluar e implementar decisiones financieras; en resumen gracias a la educación financiera podemos plantear metas financieras relacionadas al gasto, la inversión y el ahorro de una mejor manera y con conciencia de que podemos cumplir estas metas. Cabe aclarar que estas metas financieras pueden variar para las distintas familias o personas y que estas decisiones derivan de los ingresos de los mismos, es decir que una persona o familia con ingresos de \$3'000.000 muy posiblemente destinara más al ahorro o a la inversión que una con ingresos de \$1'000.000 (esto asociado a que entre menos ingresos el dinero restante luego de suplir las necesidades básicas va a ser menor).



LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN EL MUNDO.

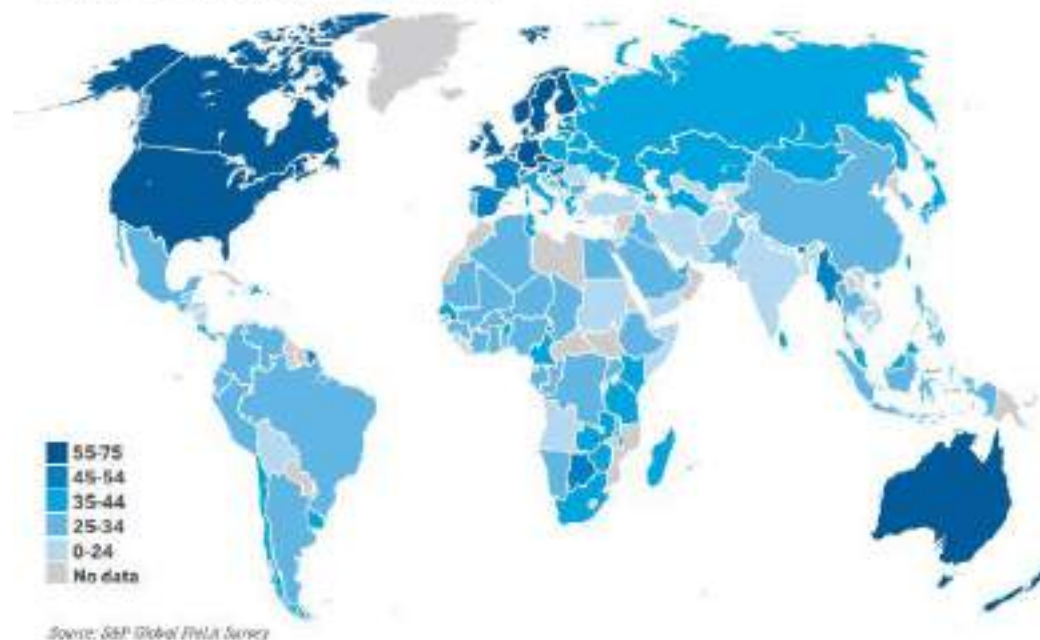
Como lo refleja la calificadora de riesgos Estadounidenses Standard & Poor's (S&P) y lo cita (FORBES, 2015) los gobiernos han tomado distintas medidas para impulsar el acceso a servicios financieros, por ende los servicios como cuenta bancaria y créditos han aumentado rápidamente, sin embargo, los hombres en promedio a nivel mundial tienen un 35% de conocimientos sobre la educación financiera siendo mayor al promedio de las mujeres que apenas alcanza el 30%; esto nos refleja la poca educación financiera en el mundo.

Pero hay países con buenos índices y entre ellos se destacan los escandinavos, Dinamarca, Noruega y Suecia poseen la mayor tasa de educación financiera todos con el 71% de su población, seguido de Israel y Canadá con 68% de su población, también encontramos los países con peor educación financiera fueron Afganistán y Angola con solo 14%. Esta encuesta tuvo participación de importantes organizaciones como lo son el Banco Mundial, la firma Gallup y la Universidad de George Washington con su Centro de Excelencia Global de Educación Financiera.

(Standard & Poor's (S&P), 2015) Da a conocer datos generales de la encuesta, esta se realizó en 140 economías durante el 2014 a 150.000 personas mayores de quince (15) años; para medir su nivel de educación financiera se fundamentó en preguntas para evaluar el conocimiento básico relacionado a cuatro (4) conceptos para tomar decisiones financieras que son: Interés Agravado, las tasas de interés, la inflación y la diversificación del riesgo. En la siguiente imagen podemos observar un mapa del mundo con distinta tonalidad de azul, donde los más oscuros son los países con mayor educación financiera y los más claros los países con menor.



MAP 1: GLOBAL VARIATIONS IN FINANCIAL LITERACY
(% OF ADULTS WHO ARE FINANCIALLY LITERATE)



Como se puede apreciar se presenta una tendencia y es que los países con gran desarrollo económico son los más educados financieramente, ejemplos claros de esto son los países nórdicos, el norte de Europa, el norte de América del Norte, Australia y Nueva Zelanda; otro aspecto a destacar es la gran generalidad de Europa a presentar altos-medios índices de escolaridad, aquellos países con bajos niveles son Portugal y Turquía.

PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN EL MUNDO.

Como se habló anteriormente, los gobiernos y distintas organizaciones han trabajado en conjunto para promover la educación financiera en el mundo, mediante distintos programas enfocados en las tres (3) principales edades: Adulto, Joven y Niño; en los siguientes apartados trataremos distintos programas empleados y destacados por (Gómez Soto, 2009).



PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA PARA ADULTOS.

La educación Financiera para Adultos se puede catalogar en dos grandes secciones, la primera es la impartida para público en general esta se hace especialmente en países desarrollados y la segunda es la impartida para público específico (en especial personas en condición de pobreza).

PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA PARA JÓVENES.

Los jóvenes presentan una gran ventaja y son sus ganas de aprender e innovar, este segmento es el más atractivo ya que están en la edad de iniciar a bancarizarse la cual con programas se puede hacer una forma rápida y efectiva, otro factor que influye considerablemente es la gran influencia que este segmento genera a sus padres así estos últimos también pueden cambiar sus hábitos y comportamientos relacionados a las finanzas.

PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA PARA NIÑOS.

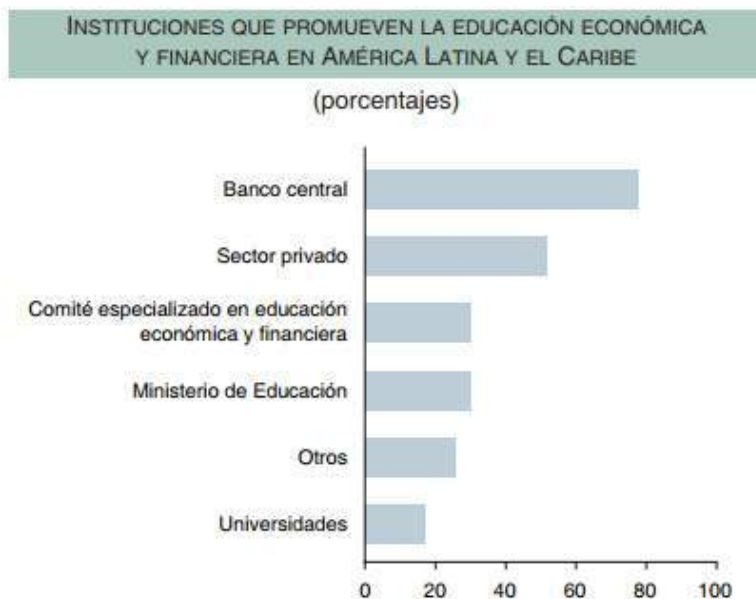
La ventaja que posee este segmento es la facilidad para inducir hábitos en ellos, es decir que son permeables a adquirir conocimientos de una manera ágil, la facilidad para implementar los programas en los currículos escolares; vale recordar que los resultados de este siempre se darán a largo plazo.

LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define la educación financiera como “el proceso por el que los inversores y consumidores financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos.” Adicionalmente, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, se desarrollan las habilidades y confianza precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda y tomar cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar financiero”. La educación financiera es información que la población debe recibir para tomar decisiones y que estas muestren sus resultados ya a largo plazo. El ahorro y el consumo son temas que juegan un papel importante en la educación financiera. Se debe enseñar a mejorar las decisiones de inversión, a medir mejor los riesgos y a comparar productos.



En la Conferencia Internacional sobre Educación Financiera, Progreso de las Políticas y Prácticas Globales y la Experiencia Latinoamericana, evento que tuvo lugar en Cartagena en el 2012 muestra que las economías de América Latina y del Caribe han tenido un crecimiento en su clase media , pero que los niveles de pobreza y desigualdad siguen siendo altos al igual que la exclusión financiera que continua afectando a la población lo que dificulta el desarrollo económico de la región, con esto los gobiernos de la región han desarrollado programas sobre la educación financiera y la inclusión. Se tiene que lograr eliminar las desigualdades para un mejor desarrollo y por supuesto un crecimiento económico, acá es donde se debe incluir la educación financiera para desarrollar las habilidades necesarias de la población.



Fuente: Centro de Estudios monetarios Latinoamericanos

Según el dato de (Standard & Poor's (S&P), 2015) Latinoamérica y el Caribe presenta una pobre tendencia en los niveles de educación financiera, el país con el peor indicador es Haití con 18% y el mejor es Chile con 41%, este último siendo la excepción de la región, el promedio se encuentra en 34%; el más bajo de Sur América es Bolivia del 24%.



La educación desde la temprana edad forma una parte primordial de esta educación financiera que se quiere impartir en la nación, los resultados de las pruebas Programme for International Student Assessment (PISA) que compara el nivel educativo en más de medio millón de adolescentes, han mostrado el retroceso en materia educativa de América Latina. El informe presentado por la OCDE cubre el período de 2003-2012 en donde los países con peores lugares de la lista son América Latina, de 65 países del ranking Chile ocupó el lugar 51 con 423 puntos (el promedio que fija PISA es de 494 puntos), México el lugar 53 con 413 puntos, Uruguay el 55 con 409 puntos, Colombia en el 62 con 376 puntos y el último lugar lo ocupa Perú con 368 puntos; la comparación entre estos países no puede ser muy sencilla por los niveles socio-económicos que cada uno de ellos tiene pero si se puede ver el gran atraso que hay, en Latinoamérica los niveles de pobreza y desigualdad influyen en la educación.

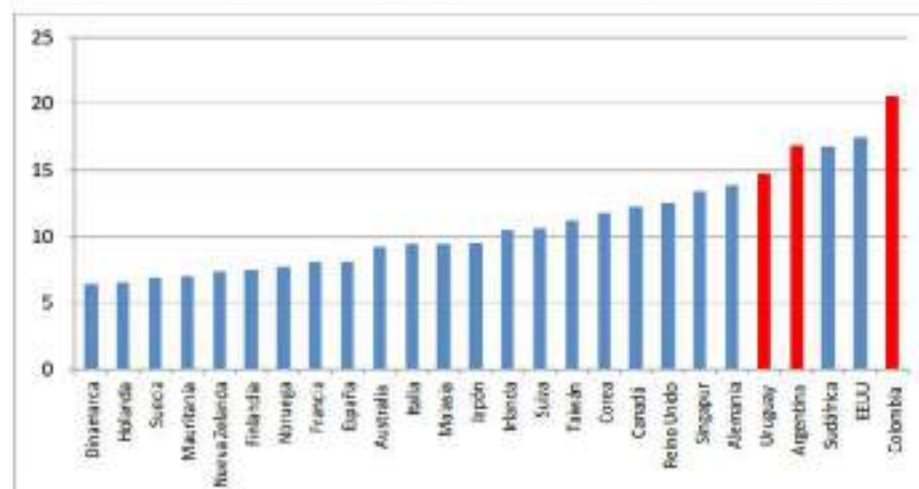
América Latina (18 países): personas en situación de pobreza e indigencia, alrededor de 2005 y de 2012, y 2013
(En porcentajes)

País	Alrededor de 2005			Alrededor de 2012			2013		
	Año	Pobreza	Indigencia	Año	Pobreza	Indigencia	Año	Pobreza	Indigencia
Argentina*	2005	24,8	9,6	2012	4,3	1,7	---	---	---
Bolivia (Estado Plurinacional de)	2004	63,9	34,7	2011	36,3	18,7	---	---	---
Brasil	2005	36,4	10,7	2012	18,6	5,4	2013	18,0	5,9
Chile	2006	13,7	3,2	2011	10,8	3,1	2013	7,8	2,5
Colombia*	2005	45,2	13,9	2012	32,9	10,4	2013	30,7	9,1
Costa Rica*	2005	21,1	7,0	2012	17,8	7,3	2013	17,7	7,2
Ecuador	2005	48,3	21,2	2011	35,3	13,8	2013	33,6	12,0
El Salvador	2004	47,5	19,0	2012	45,3	13,5	2013	40,9	12,5
Guatemala	2002	60,2	30,9	2006	54,8	29,1	---	---	---
Honduras	2007	68,9	45,6	2010	69,2	45,6	---	---	---
México	2006	31,7	8,7	2012	37,1	14,2	---	---	---
Nicaragua	2005	61,9	31,9	2009	58,3	29,5	---	---	---
Panamá	2005	31,0	14,1	2011	24,0	11,3	2013	23,2	12,2
Paraguay	2005	56,9	27,8	2011	49,6	28,0	2013	40,7	19,2
Perú*	2003	52,5	21,4	2012	25,9	6,0	2013	23,9	4,7
República Dominicana	2005	47,5	24,6	2012	41,2	20,0	2013	40,7	20,2
Uruguay*	2005	18,8	4,1	2012	6,1	1,2	2013	5,7	0,9
Venezuela (República Bolivariana de)	2005	37,1	15,9	2012*	25,4	7,1	2013*	32,1	9,8

Fuente: Cepal



Participación en el ingreso total del 1% más rico (alrededor de 2010)



Fuente : The World Top Incomes Database

Todos los países tienen una trayectoria diferente en sus sistemas escolares pero están siendo débiles, en sus equipamientos su claustro docente y en sus políticas educativas inestables que están mostrando sus efectos, este problema incluye al gobierno, las familias y por supuesto sus alumnos y docentes; desde temprana edad se debe mejorar la calidad que sea similar para todos, igualdad, se debe corregir desde ya el mal desempeño de la región, invertir más en educación, elevar las exigencias y apoyar a las instituciones educativas, a todas.

LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA.

La educación financiera en Colombia ha logrado desarrollar competencias para que los ciudadanos desde temprana edad puedan adquirir las habilidades para enfrentar los problemas socio-económicos que suceden en su entorno. Para esto el gobierno concibe el proyecto pedagógico, La Educación Económica y Financiera.

En Colombia hay diferentes leyes y normas para la educación financiera tales como la ley 115 de 1994-La educación económica y financiera como una herramienta en el proceso de construcción ciudadana- , la ley 1328 de 2009 Protección al Consumidor financiero (la educación financiera como un derecho), el decreto 1192 de 2012 Planeación - Ingreso de Colombia a la OCDE, el decreto 457 de 2014 Creación del Sistema Administrativo Nacional para la Educación Económica y Financiera y la ley 1735 de 2014 Ley de Inclusión Financiera (SED PES). Lo que se quiere lograr en el país es coordinar la educación económica y financiera para mejorar no solo el nivel social sino individual. La Superintendencia Financiera y la CAF han tenido diferentes avances 140 programas para empresas – microempresas. - 108 programas para público general bancarizado. - 104 programas para adultos. - 92 programas para empleados. - 86 programas para jóvenes. - 76 programas para público general no bancarizado. - 56 programas para personas de la tercera edad. - 53 programas para desempleados. - 46 programas para madres cabeza de familia. - 34 programas para personas sobre endeudadas. Se quiere enseñar a la población vulnerable a manejar sus recursos financieros, manejar sus cuentas de ahorro y sobre todo realizar comprar inteligentes que es considerada una gran falencia en el país donde la mayoría de las veces se compra no por necesidad sino por satisfacer ese momento de comprarlo.

Con el tiempo se han dado mejoras en la educación financiera del país, las personas actualmente toman más conciencia y le dan más importancia al manejo de sus recursos, esto es un proceso que necesita de cuestionamientos y de críticas para que se puedan acertar en las decisiones tomadas y de manera recíproca con su calidad de vida ; no toda la población posee aún de esta Educación financiera y causa que “El desconocimiento y desinformación generalizados de la población colombiana sobre temas básicos de economía y finanzas limitan la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones fundamentadas y consistentes en este aspecto básico de la vida contemporánea”- Ministerio de hacienda y Ministerio de Educación Nacional. De acá parte el proyecto de investigación que deseamos trabajar , Cuanto Cuesta Un Hijo en Colombia, por el hecho de que la educación financiera en Colombia apenas ha empezado a ser de gran importancia y recientemente se han dado bases y competencias para poseerla , no se es muy consciente de la influencia que tiene esta al momento de tener un hijo, los rubros familiares y la inversión que tienen debe tener una vista desde lo financiero , por eso llevaremos a cabo nuestro proyecto de investigación en base a encuestas realizadas a familias Colombianas que tienen diferentes ingresos, cada una de ellas presentó gastos diferentes, no todas invierten en la misma cantidad en sus hijos por sus mismos ingresos, no todas tienen los mismos planes a futuro con sus hijos y por supuesto no todos tienen la misma cantidad de hijos. El gasto de tener un hijo no empieza en el momento que nace si no (cuando hay planeación del embarazo) cursos, preparaciones antes de. Para contestar nuestra pregunta principal de ¿Cuánto Cuesta Un Hijo en Colombia? , se utilizaron preguntas tales como, gasto en



educación, alimentos, entretenimiento, vestuario, higiene, mobiliario y regalos, esto en cada familia dependiendo como se nombró anteriormente de los ingresos, su estrato y la cantidad de hijos.

Se quiere llegar a la respuesta de esta pregunta y determinar la correlación y la importancia que tiene la educación financiera del país.

METODOLOGÍA.

Para dar respuesta a ¿Cuánto cuesta un hijo en Colombia? Se realizaron 230 encuestas en la ciudad de Bogotá D.C. en distintos barrios de las 20 localidades de la capital con 303 preguntas, estas divididas en las etapas de un hijo: de 0 a 3 años, de 4 a 10 años, de 11 a 17 años y de 18 a 25 años, esta división se realiza siendo conscientes que dependiendo la etapa en la cual se encuentra el hijo se incurre en distintos gastos (el ejemplo clásico de 0 a 3 años son los pañales o de la última etapa la universidad). Como se mencionó anteriormente una de las preguntas es relacionada a los ingresos, este dato es de vital importancia ya que con él se realiza rangos de ingresos los cuales son: ingresos inferiores a \$2.500.000 de pesos, entre \$2.500.001 de pesos y \$3.870.000 de pesos, entre \$3.870.001 de pesos y \$5.150.000 de pesos, entre \$5.150.001 de pesos y \$6.450.000, entre \$6.450.001 y \$12.550.000, entre \$12.550.001 y \$16.750.000 y finalmente los ingresos superiores a \$16.750.001 de pesos.

En el momento (este es un avance) se está realizando el análisis estadístico, para luego proceder con el planteamiento de un modelo econométrico donde la variable dependiente (Y) es el costo de un hijo y los betas sean las distintas variables que pueden influir en Y.

DATOS.

Los siguientes datos corresponden con el rango de ingresos menores a \$2.500.000 de pesos, realizando un promedio de acuerdo a las edades y el género.



EDUCACIÓN.

	Educación Matrícula			Educación pensión	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$325.000	\$590.000,00	De 0 a 3 años	\$325.000	\$450.000,00
De 4 a 10 años	\$425.815	\$650.000,00	De 4 a 10 años	\$236.500	\$145.000,00
De 11 a 17 años	\$346.143	\$200.000,00	De 11 a 17 años		
De 18 a 25 años	\$2.900.000	\$4.566.666,67	De 18 a 25 años		

	Educación ruta			Educación alimentación	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$210.000	\$140.000,00	De 0 a 3 años	\$120.000	\$125.000,00
De 4 a 10 años	\$151.250	\$150.000,00	De 4 a 10 años	\$122.000	\$90.000,00
De 11 a 17 años			De 11 a 17 años		
De 18 a 25 años			De 18 a 25 años		

ENTRETENIMIENTO.

	Entretenimiento y ocio - actividades extracurriculares			Entretenimiento y ocio- bautizo	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$150.000	\$50.000	De 0 a 3 años	\$157.500	\$2.350.000
De 4 a 10 años	\$130.000	\$50.000	De 4 a 10 años		
De 11 a 17 años			De 11 a 17 años		
De 18 a 25 años			De 18 a 25 años		



	Entretenimiento y ocio-Fiestas de cumpleaños			Entretenimiento y ocio - Vacaciones	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$607.500		De 0 a 3 años	\$867.500	\$1.350.000
De 4 a 10 años	675000		De 4 a 10 años	\$1.069.231	\$2.500.000
De 11 a 17 años			De 11 a 17 años	\$3.050.000	
De 18 a 25 años			De 18 a 25 años	\$33.750.000	\$6.500.000

	Entretenimiento y ocio - Juguetes			Entretenimiento y ocio - Regalos hijo	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$49.000	\$116.667	De 0 a 3 años	\$512.500	\$500.000
De 4 a 10 años	\$51.667	\$300.000	De 4 a 10 años	\$403.846	\$300.000
De 11 a 17 años			De 11 a 17 años	\$611.429	\$100.000
De 18 a 25 años			De 18 a 25 años	\$500.000	\$225.000

	Entretenimiento y ocio - Paseo			Entretenimiento y ocio - Regalos invitaciones	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$106.667	\$200.000	De 0 a 3 años	\$103.333	\$110.000
De 4 a 10 años	\$200.000	\$200.000	De 4 a 10 años	\$123.000	\$75.000
De 11 a 17 años	\$233.333		De 11 a 17 años		
De 18 a 25 años	\$33.916.666	\$1.500.000	De 18 a 25 años		



	Entretenimiento y ocio - Actividades entretenimiento			Entretenimiento y ocio - disfracez	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$56.667	\$100.000	De 0 a 3 años	\$78.000	\$87.500
De 4 a 10 años	\$89.091	\$100.000	De 4 a 10 años	\$62.727	\$110.000
De 11 a 17 años	\$122.500		De 11 a 17 años	\$70.000	
De 18 a 25 años	\$33.406.666	\$75.000	De 18 a 25 años	\$100.000	\$250.000

MOBILIARIO.

	Mobiliario - Previo a la cuna			Mobiliario - Cuna	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	\$266.667	600000	De 0 a 3 años	271000	516666,6667
De 4 a 10 años			De 4 a 10 años		
De 11 a 17 años			De 11 a 17 años		
De 18 a 25 años			De 18 a 25 años		

	Mobiliario - Colchón			Mobiliario - muebles habitación	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
De 0 a 3 años	30000	600000	De 0 a 3 años	\$165.000	\$350.000
De 4 a 10 años			De 4 a 10 años	\$454.444	\$1.300.000
De 11 a 17 años			De 11 a 17 años	\$687.143	\$100.000
De 18 a 25 años			De 18 a 25 años	\$1.520.000	\$1.666.667



CONCLUSIONES DATOS.

En cuanto a la educación se evidencia que en la matrícula es donde más gastos hay sobre todo en mujeres y en el rango de edades de 18 a 25 años, la pensión se paga solo en los dos primeros rangos de edad igual que la ruta y la alimentación, libros y otros tienen rubros más altos de 18 a 25 años volviendo a ser más elevados en las mujeres.

En el entretenimiento encontramos que las actividades extracurriculares se pagan solo en los dos primeros rangos de edad con mayor rubro en los hombres, el bautizo se realiza de los 0 a 3 años de edad teniendo un rubro bastante inferior en las mujeres, se tienen registros de fiestas de cumpleaños solo en los hombres en los primeros dos rangos de edad aproximadamente en los mismos rubros, los regalos y las invitaciones también tienen registro de solo los primeros dos rangos de edad teniendo mayor valor en los hombres, las vacaciones, las actividades de entretenimiento, los disfraces, juguetes y los paseos van aumentando su valor a medida que aumenta la edad en ambos géneros (a excepción de las actividades de entretenimiento que disminuyen su rubro a medida que aumenta la edad en las mujeres), los regalos al hijo tienen mayor valor en los hombres.

En lo mobiliario, previo a la cuna (de 0 a 3 años) las mujeres tienen mayor valor al igual que la cuna y el colchón, se invierte más en los muebles de la habitación de las mujeres (a excepción del tercer rango de edad en donde es mayor en los hombres), los electrodomésticos de los hijos también tienen mayor rubros en las mujeres.

Los números de hijos del grupo familiar son los mismos en los dos primeros rangos de edad (1 hijo), ya en el siguiente es mayor en las mujeres, ya en el último son iguales (de 2 hijos).

La integración del grupo familiar es mayor en los hombres (de 0 a 3 años) y mayor en los últimos dos rangos en las mujeres.

En la salud, la salud prepagada tiene mayor costo en las mujeres, las vacunas y controles son más costosas en los hombres en los dos primeros rangos de edad, los copagos y los medicamentos son más costosos en las mujeres en todos los rangos, ya en la ortodoncia los hombres registran mayores rubros menos en el último rango de edad en donde las mujeres tienen mayor gasto. La alimentación es más costosa en las mujeres.

Se evidencia que en la mayoría de estos datos los que mayores rubros tienen son las mujeres.



CONCLUSIONES:

La educación financiera es de vital importancia en la actualidad, donde varias organizaciones gubernamentales y privadas han unido esfuerzos; lastimosamente en Latinoamérica y en Colombia esta es muy mínima, solo el 30% de nuestra población tiene este tipo de educación, generando que los colombianos no seamos conscientes de las decisiones que tomamos y una de las decisiones de gran importancia en la vida de cualquier persona es tener un hijo, como han mostrado los resultados de los datos hasta el momento, podemos observar que los costos de tener un hijo son bastante grandes y que debemos realizar una mejor planeación para no incurrir en los errores típicos.

BIBLIOGRAFÍA:

- *Centro de Estudios Monetarios Corporativos*. (s.f.). Obtenido de Centro de Estrudios Monetarios Corporativos : <http://www.cemla.org/>
- CEPAL. (2014). CEPAL. Obtenido de CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37626/S1420729_es.pdf?sequence=6
- FORBES. (2015, Diciembre). *Economía y Finanzas*: FORBES. Retrieved from FORBES Web Site: <http://www.forbes.com.mx/los-5-paises-con-mayor-educacion-financiera-en-el-mundo/>
- Hogarth, J. M. (2006). *Financial Education and Economic Development*. Washington D.C. : Federal Reserv Board, U.S.A.
- OCDE. (2012). OCDE. Obtenido de OCDE: https://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA2012_Overview_ESP-FINAL.pdf
- Standard & Poor's (S&P). (2015). *Literacy Around the World*:. Nueva York.
- UNICEF. (2013). *Educación Social y Financiera*. Nueva York: Escuelas Amigas de la Infancia - División de comunicaciones UNICEF.



PONENCIA 99

**99- LA CONFORMACIÓN DE ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS EN LA
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN TIC PARA LA EDUCACIÓN BÁSICA Y
MEDIA.**



TITULO:

LA CONFORMACIÓN DE ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN TIC PARA LA EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA.

AUTOR:

Elsa Ruiz Ariza:

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Cartagena-Colombia.

Correo electrónico: elsa@utbvirtual.edu.co

Gilma Mestre de Mogollón:

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Cartagena-Colombia.

Correo electrónico: gilma@utbvirtual.edu.co

Alix Pacheco Turizo:

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Cartagena-Colombia.

Correo electrónico: alix@utbvirtual.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación:

Gestión de las tecnologías.



LA CONFORMACIÓN DE ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN TIC PARA LA EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA.

RESUMEN:

La ponencia presenta la experiencia investigativa de la aplicación de un modelo de gestión mediante la conformación de una alianza público privada de desarrollo – APPD, la que genera una “Red Académica de Investigadores”, quienes a partir de la innovación con uso de las TIC, desarrollan estrategias orientadas a la búsqueda de una sociedad más competitiva y global.

Se toma el concepto de APPD desde la Ley 1508 del 01/10/2012, del Congreso de Colombia, Artículo 1º, en la que el Estado en cabeza del Ministerio de Educación Nacional aliado al gobierno de Corea, convoca a la participación del sector productivo. El resultado fue la creación de la Alianza de contenidos digitales, formación de docentes, investigaciones asociadas, al servicio de la educación de la región.

La investigación tuvo en cuenta las experiencias académico - administrativas derivadas del programa “Centros de Innovación Educativa Regional – Centro de Innovación”, en la que participaron el MEN, COLCIENCIAS, la alianza Centro de Innovación conformada por cinco Instituciones de Educación Superior - IES y cuatro Entes Territoriales, se integran como RED mediante sus grupos de investigación, logran resultados significativos que benefician a una comunidad ávida de estrategias para mejorar la calidad de la educación, con la Universidad Tecnológica de Bolívar, en calidad de Operador.

Los aportes de la Alianza, permitieron el desarrollo del proyecto, el seguimiento, control y evaluación; así como, el logro de los objetivos propuestos en los que se incluye la sostenibilidad del proyecto a partir de la unión de voluntades de los aliados.



PALABRAS CLAVE:

Alianza público privada APPD, competitividad, innovación con Tecnologías de Información y Comunicación - TIC.

INTRODUCCIÓN:

Uno de los factores decisivos al momento de evaluar el desarrollo socio-económico y político de una comunidad, es la educación; de ahí que, los Estados Miembros de las Naciones Unidas en el año 2000, reconocieran que para combatir la pobreza extrema, el hambre y la desigualdad, la educación juega un rol esencial.

De otro lado, diversos organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Instituto Internacional para la Comunicación y el Desarrollo (IICD), entre otros, han reconocido el papel importante que juegan las TIC en el logro del acceso universal a la educación. Según el Banco Mundial (2002): “Las tecnologías de información y comunicación son un aporte clave para el desarrollo económico y el crecimiento. Estas ofrecen oportunidades para la integración global a la vez que respetan la identidad de las sociedades tradicionales”. Siguiendo a Century Skill, (2002, Citado por la UNESCO 2013).

Los sistemas escolares se ven enfrentados así a la necesidad de una transformación mayor e ineludible de evolucionar desde una educación que servía a una sociedad industrial, a otra que prepare para desenvolverse en la sociedad del conocimiento. Las y los estudiantes deben ser preparados para desempeñarse en trabajos que hoy no existen y deben aprender a renovar continuamente una parte importante de sus conocimientos y habilidades, deben adquirir nuevas competencias coherentes con este nuevo orden: habilidades de manejo de información, comunicación, resolución de problemas, pensamiento crítico, creatividad, innovación, autonomía, colaboración, trabajo en equipo, entre otras. (p 16).

Sin embargo, la educación no puede ser solo el compromiso del Sistema Educativo Colombiano; en este caso, se trata de la responsabilidad de la sociedad en general: del sector productivo en particular con el que se ha de crear alianzas orientadas a procurar mejoramiento en la calidad de vida, desarrollo de la competitividad con la formación



de recursos humanos mejor capacitados, y por consiguiente el posicionamiento del país en el mundo global. Es un ganar- ganar en el que los favorecidos seremos todos.

Por ello, las alianzas público privadas surgen como estrategia para que de manera conjunta, se desarrollen proyectos que beneficien a las comunidades, particularmente, de la educación. Teniendo en cuenta su función social es esencial que el sector productivo se comprometa con la problemática educativa de la región y del país, entendiendo que la calidad de la educación va a incidir en la competitividad de las empresas con un capital humano formado en concordancia con las competencias que requiera el sector.

No es suficiente con que más estudiantes accedan al sistema educativo si la educación que se ofrece no tiene calidad requerida para prepararlos con el fin de enfrentar las demandas del milenio. (COLBERT, V y CASTRO, H. 2014). Nuestros estudiantes además de recibir información y desarrollar destrezas para comunicarse efectivamente de manera escrita y verbal, utilizar conocimientos numéricos básicos para resolver problemas cotidianos y manejar métodos de las ciencias, requieren desarrollar destrezas para aprender a aprender a lo largo de la vida, liderar procesos, tomar decisiones, participar en la construcción de sociedad, manejar sus emociones, utilizar recursos digitales, desarrollar un espíritu emprendedor y trabajar en equipo.

En este orden, la vinculación de la empresa con el sector educativo debe partir de las necesidades de una sociedad siglo XXI impactada en todos los sentidos por las Tecnologías de Información y Comunicaciones - TIC. Es decir, se trata de la responsabilidad social empresarial que tiene el sector productivo con las regiones tras el mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad, lo cual se evidencia en el resultado de unos procesos formativos pertinentes, tanto a las prioridades que tiene la empresa, como a las necesidades de la población y la vocación de su región.

DESARROLLO:

Los procesos de innovación generados en gran parte, por los avances de la TIC (E-TIC), se convierten en un imperativo de todo ciudadano, lo que hace que dichos procesos tengan en cuenta en la formación el uso de las tecnologías para la consolidación de un egresado con competencias tecnológicas, comunicativas, investigativas y de gestión, incorporadas a su saber conocer, hacer, ser y convivir, convirtiéndolo en un ser, un ciudadano y una persona integral con actitudes y aptitudes para un mundo globalizado.



De esta manera, las alianzas público privadas, se definen como el *“Acuerdo de cooperación establecido por contrato entre actores públicos y privados. El aporte de las partes se complementa mutuamente, posibilitándoles a ambas lograr sus objetivos de manera más eficiente de lo que podrían hacerlo en forma individual.”*¹ Por otra parte la Ley 1508 del 10 de enero del 2012 , emanada por el Congreso de Colombia, las define como:

... un instrumento de vinculación de capital privado, que se materializan en un contrato entre una entidad estatal y una persona natural o jurídica de derecho privado, para la provisión de bienes públicos y de sus servicios relacionados, que involucra la retención y transferencia, riesgos entre las partes y mecanismos de pago, relacionados con la disponibilidad y el nivel de servicio de la infraestructura y/o servicio” dice además: En estos contratos se retribuirá la actividad con el derecho a la explotación económica de esa infraestructura o servicio, en las condiciones que se pacte, por el tiempo que se acuerde, con aportes del Estado cuando la naturaleza del proyecto lo requiera.(Art.1º).

Para efectos el proyecto de investigación objeto de la presente ponencia, lo anterior significa que los componentes abordados se cumplen a cabalidad en la alianza que hace posible la implementación del proyecto “Centros de Innovación Educativa Regional” del Ministerio de Educación Nacional en alianza con el gobierno Coreano, en el marco del proyecto “Construcción de capacidades regionales de uso educativo de las TIC para innovar en la educación colombiana”, dando origen al “Centro de Innovación Educativa Regional- Norte” con la participación de cinco Instituciones de Educación Superior - IES y cuatro Entes Territoriales, así: departamento de Bolívar, Distrito de Cartagena, Sincelejo, departamento del Atlántico, departamento de San Andrés Islas; por su parte las universidades aliadas son: La Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad de Cartagena, La Institución Universitaria – ITSA, Fundación Universitaria Colombo Internacional - UNICOLOMBO y La Universidad Pontificia Bolivariana sede Montería; como se puede observar, hay universidades del orden oficial así como del orden privado, con el apalancamiento de los entes territoriales.

De esta manera se puede afirmar que las alianzas público privadas para el desarrollo social, han cobrado gran importancia no solo en el ámbito de cooperación internacional sino también en el ámbito nacional; en la lucha contra la pobreza, la inequidad y la exclusión; así, las iniciativas de colaboración entre los sectores público y privado

1 <http://asafit.ning.com/profiles/blogs/glosario-de-asociatividad>.



adquieren mayor importancia cuando éstas responden a iniciativas sociales, como es el caso del presente programa dirigido a mejorar la calidad educativa del país desde las regiones mismas.

Dentro de las ventajas de esta alianza público privada para el desarrollo, se toman como criterios válidos, los señalados por la Fundación CODESPA en su documento Alianzas público privadas para el desarrollo: Modelos para llevar a la práctica la innovación social empresarial. (2013, p.21).

- La sinergia producida entre los grupos de investigación quienes alrededor de un mismo programa “Construyendo buenas prácticas en uso educativo de TIC, en las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte, que impacten la calidad educativa en la región caribe colombiana” desarrollaron cinco proyectos que se interrelacionan dando la posibilidad de un trabajo en red que comparte experiencias, aprendizajes y resultados que sirven unos a otros convirtiéndose así en un valor agregado para aportar al mejoramiento de las regiones y sus pobladores desde un esfuerzo mancomunado de trabajo colaborativo.
- Participación activa en la gestión y desarrollo de los proyectos por los diferentes actores que participan en ella.
- Visión común, lo que permite dimensionar de manera conjunta la situación y ampliar la interpretación que los diferentes actores pueden captar de las situaciones vividas y compartidas con la población involucrada.
- Eficiencia y eficacia a partir de los aportes que hacen los aliados los investigadores y todos quienes de alguna manera participan en el proceso de construcción y ejecución de la iniciativa de mejoramiento de la calidad de la educación hacia un objetivo que preocupa tanto a educadores como investigadores, así como al sector productivo.
- Sostenibilidad e impacto. El Centro de Innovación Educativa Regional Norte, para el 2016, con base en las experiencias vividas se compromete con una iniciativa de inclusión y equidad con las TIC en una población mayormente marginada; es decir, una iniciativa que no se quede solo en la ejecución de un proyecto del MEN, sino que, a partir de los aportes de los aliados pueda continuar en el tiempo prestando sus servicios en un proceso que favorece a toda la comunidad.

En definitiva estamos frente a un modelo de alianza público privada de desarrollo - APPD que busca promover la innovación social mediante un uso adecuado de las TIC en el ámbito de la educación, siguiendo estrategias de



identificación de las necesidades de los agentes educativos a quienes se pretende cualificar, no solo en sus prácticas pedagógicas sino además, en el perfil de un docente que promueve y realiza estrategias de aprendizajes innovadoras en el aula, se hace consciente de su rol de investigador de su propia práctica pedagógica y de la necesidad de construir conocimientos a partir de sus experiencias de aula.

Esta alianza en particular es acompañada por un actor internacional que es el KERIS, organización gubernamental coreana que conjuntamente con el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, desarrolla, propone y aconseja acerca de actuales y futuras políticas gubernamentales e iniciativas relacionadas con la educación en Corea del Sur; su implementación desde el componente tecnológico, es atendido por LG.



Esquema de la alianza del Centro de Innovación Educativa Regional Norte-fuente MEN

La evolución de las TIC en los diferentes campos ha generado cambios en los modos de planear, organizar, gestionar y realizar el seguimiento a los procesos propios de las diferentes organizaciones, dependiendo del objeto que les ocupa. La necesidad de ponerse a tono con una era digital que no da muestras de detenerse, implica la necesidad de adquirir las habilidades conocimientos y destrezas requeridas para hacer uso de las TIC; en el caso de la educación, los resultados.

Las tendencias a nivel mundial, permiten afirmar que la pertinencia y calidad educativa en la educación básica y media, está asociada a patrones de innovación a partir de la incorporación de las TIC. El bajo rendimiento académico de los estudiantes, evidente en los resultados de pruebas de estado y pruebas PISA, reclama cambios en las prácticas pedagógicas de los docentes que les permitan motivar a los estudiantes con aquellos recursos y herramientas tecnológicas que actualmente existen y que son del interés de ellos. Así:

Los procesos de innovación relacionados con las mejoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje implican cambios relacionados con la incorporación de nuevos materiales, nuevos comportamientos y prácticas de enseñanza y nuevas creencias y concepciones". (Fullan y Stiegelbauer ,1991. Citado por Salinas J. P. 20).

De esta manera, la inclusión de las TIC en los procesos educativos requieren por parte de los docentes el desarrollo de competencias en su uso pedagógico lo que significa la necesidad de adquirir destrezas actitudes habilidades que asociadas a sus conocimientos propios del área, le permitan introducir innovaciones en su práctica diaria, modernizando las actividades didácticas o permitiéndole incorporar nuevas actividades al currículo escolar, de manera que se conviertan en herramientas transversales al desarrollo del currículo.

La aplicación de las TIC a los procesos educativos le dan una perspectiva de globalización pues se trata de una manera diferente de ver y organizar su propuesta académica con una visión de enseñanza flexible y de apertura frente a los cambios de la sociedad.

Las TIC preparan para el cambio, para la movilidad para la competitividad y para la formación de un individuo altamente competitivo inserto en una sociedad cada vez mas global, de allí que la innovación educativa con el uso de TIC debe hacerse evidente como condición sine qua non de pertinencia y calidad ante el sector productivo y como sinónimo de mejoramiento en un país como Colombia que viene dando muestras de rezagos profundos frente a sus pares a nivel mundial.



EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA.

En el año 2012, el MEN, a través de un proceso licitatorio a nivel nacional, realizó la selección de las alianzas encargadas de la operación, administración y gestión de los Centros de Innovación Educativa Regional. El MEN proyectó 5 alianzas para los Centros de Innovación Educativa ubicadas estratégicamente en regiones, cuidando de dar alcance a todo el país los cuales serian monitoreados por el Centro de Innovación Educativa Nacional Central, en cabeza del Ministerio de Educación Nacional.

Los Centros de Innovación Educativa Regional trabajarán en alianza con instituciones de educación superior, entidades territoriales y sector productivo; es así como se conforma el Centro de Innovación Educativa Regional Norte, ubicado en la Universidad de Cartagena y operado por la Universidad Tecnológica de Bolívar.

El proyecto denominado “ICT Education Capability Project Building - Construyendo capacidades en uso de TIC para innovar en Educación” busca: incentivar el mejoramiento de las prácticas de aula, facilitar el dar respuesta desde la educación a las necesidades locales, regionales y nacionales; mantener las alianzas intersectoriales existentes y abrir las puertas a nuevos aliados; fortalecer la capacidad investigativa, la generación de conocimiento y la internacionalización de la educación superior; promover el uso y la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, y a la vez, hacer de éstas el principal de sus soportes. Se espera que la construcción de capacidades en uso de TIC ayude a establecer una cultura institucional de la innovación para aportar a la reducción de la brecha educativa entre regiones, al igual que fomentar la constitución de redes de comunidades de aprendizaje que contribuyan a la actualización, renovación e innovación permanente de las prácticas educativas y el quehacer de los docentes. (Ver gráfico).





Fuente: MEN

LA INVESTIGACIÓN EN EL CENTRO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA REGIONAL NORTE.

Las acciones específicas que se desarrollarían en el Centro de Innovación Educativa Nacional (CIEN) y los Centro Regionales, orientan al Fomento de la investigación sobre el uso educativo de las TIC. De ahí que mediante un trabajo conjunto entre el MEN y el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación – COLCIENCIAS, mediante convocatoria pública realizada en el año 2013, implementan en los Centros de Innovación Educativa Regional, los procesos investigativos.

El fomento a la investigación en innovación educativa con uso de las TIC se centra en una estrategia que promueve la interacción entre los grupos de investigación vinculados a la alianza Centros de Innovación Educativa Regional Norte, los docentes y comunidad educativa de Establecimientos Educativos de educación básica y media focalizados, para

generar procesos de colaboración e intercambio de conocimientos que se materialicen en resultados de investigación pertinentes para los actores involucrados.

El objetivo de esta estrategia es fortalecer la capacidad institucional para la investigación a través del trabajo en colaboración y el uso educativo de las TIC, entre los grupos de investigación de los Centros de Innovación Educativa Regional y los actores de la escuela, para fomentar la transformación de las prácticas educativas que viabilicen procesos de innovación a partir de programas y redes de conocimiento. Esto a partir de la constitución de Programas de investigación que a su vez se desarrollen con académicos comprometidos en indagar y contribuir en el mejoramiento de las problemáticas educativas del país en cuanto a la modernización de las prácticas pedagógicas, mediante el uso de las TIC con pertinencia en el aula de clase.

Para el caso que nos ocupa, Centro de Innovación Educativa Regional Norte, se creó un programa de investigación: programa de investigaciones son: 5 programas generalizados por las 5 IES vinculadas, ó soportado en cinco proyectos formulados por cuatro de las Universidades aliadas del Centro de Innovación Educativa Regional Norte. Su Objetivo:

*“Construir un conjunto de **Buenas Prácticas** para la aplicación pedagógica de las TIC, contextualizado con las condiciones del **Caribe colombiano** a nivel de estudiantes de Primaria, Secundaria, Media y de profesores, que **permita maximizar el impacto de la tecnologías** en nuestra región y mejorar la calidad de nuestros programas.”*

Los grupos de investigación asociados al programa y gestores de cada uno de los 5 proyectos que lo constituyen son:

- Grupo de Investigación en Sociedad, Educación y Desarrollo Humano-GISEDH - Código COL0114309 – Institución Universitaria ITSA.
- Educación Universidad y Sociedad - Código COL0012856 - Universidad de Cartagena.
- Kuagro - Código COL0139639 - UNICOLOMBO.
- Educación e Innovación Educativa. Facultad de Educación. Universidad Tecnológica de Bolívar , institución con dos de los proyectos a cargo.



La población objeto de la investigación son diez (10) Escuelas Innovadoras, seleccionadas por el MEN mediante una convocatoria pública, ubicadas en la Región Criebe, así:

1. I.E. Dulce Nombre de Jesús- Sincelejo - (Sucre).
2. I.E. para Poblaciones Especiales- Sincelejo - (Sucre).
3. I.E. María Auxiliadora- Cartagena – (Bolívar).
4. I.E. San Lucas- Cartagena – (Bolívar).
5. I.E. Alberto Elías Fernández Baena- Cartagena – (Bolívar).
6. I.E. de Ternera- Cartagena– (Bolívar).
7. I.E.T. Acuícola San Francisco de Asís- Marialabaja (Bolívar).
8. I.E. Francisco José de Caldas- Baranoa (Atlántico).
9. I.E. Fernando Hoyos Ripoll- Sabanalarga (Atlántico).
10. Centro de Educación Media CEMED Antonia Santos -El Rancho- San Andrés Islas.

El modelo se aplicó mediante una metodología de Mesas de Trabajo con participación de los investigadores en calidad de representantes de las universidades, de una entidad del sector productivo, la veeduría externa por parte de COLCIENCIAS y el MEN en un acompañamiento y seguimiento permanente que permitió obtener los resultados previstos.

De esta manera, se conforma La Red de aliados del Centro de Innovación Educativa Regional Norte, que crearon el “Programa de Investigación” a partir de los cinco proyectos estructurados por cada IES, presentando así una estructura y organización como RED liderado por una UNIVERSIDAD, en este caso la Tecnológica de Bolívar. El programa también cuenta con un investigador principal y líder de proceso, encargado de alinear a la estrategia investigativa de los 5 programas generados por las IES vinculadas y sus grupos de investigación, todos reconocidos por COLCIENCIAS.

A su vez, los investigadores principales y sus correspondientes coinvestigadores cuentan con experiencia en investigación con su CVLAC adecuado y actualizado en COLCIENCIAS.



Estructura y organización de la RED



Fuente: Autores

Los proyectos de investigación formulados, todos de manera articulada para tributar directamente al programa de investigación, son:



Programas de investigación del Centro de Innovación Educativa Regional Norte

Gráfica . Proyectos de investigación del Centro de Innovación Educativa Regional Norte

- **Proyecto 1:** Gestión educativa mediada por TIC en las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte.
Fundación Universitaria Colombo Internacional.
- **Proyecto 2:** Pertinencia de estrategias pedagógicas, mediadas por el uso de TIC, con el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas en los estudiantes de 6o y 7o de las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte.
Institución Universitaria -ITSA.
- **Proyecto 3:** Los contenidos educativos digitales en el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas en estudiantes de 6° y 7° grado de las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte.
Universidad de Cartagena.

- **Proyecto 4:** Sistematización de buenas prácticas de formación docente en el uso de TIC en las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte Norte. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- **Proyecto 5:** Línea de base de resultados del uso educativo de TIC, en el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas de estudiantes de los grados sexto y séptimo de básica secundaria de las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Los tres primeros proyectos orientados a la investigación de la vida institucional a partir de la integración de las TIC, en relación con los ejes de gestión directiva, administrativa, financiera, académico-curricular y de la comunidad educativa; las prácticas pedagógicas y el diseño de contenidos virtuales. Mientras que los dos últimos, están centrados en los resultados e impactos de los procesos de enseñanza mediados por TIC, en términos de rendimiento académico y de formación docente. Estas delimitaciones y encuentros entre los grupos de investigación, promueven el abordaje de la investigación desde una perspectiva integradora. En tanto, los hallazgos de los primeros proyectos, enriquecen las interpretaciones, análisis y construcción de conocimientos de los otros. En este sentido, la socialización y discusión de los hallazgos, avances y resultados, constituye la dinámica cotidiana del Programa.

Para el logro de los objetivos propuestos por cada uno de los proyectos de investigación, se desarrolló un proceso de acercamiento a las comunidades de las 10 Escuelas Innovadoras, en donde además se impulsó la constitución de Semilleros de investigación en las 10 Escuelas Innovadoras, tanto de estudiantes como de docentes.

La dinamización de la alianza alrededor del programa de investigación a partir del modelo de gestión PPAD en educación, para el uso de las TIC que convocó a investigadores de universidades públicas y privadas, se relacionan con los productos de investigación y los compromisos adicionales que cada grupo propuso para COLCIENCIAS y el MEN.

En este sentido el modelo participativo que incluyó, la sinergia, participación activa, visión común, eficiencia y eficacia y sostenibilidad e impacto, generó los resultados que aquí se presentan.



RESULTADOS:

1. Consolidación de la alianza público privada creada para respaldar al Centro de Innovación Educativa Regional Norte a partir de la unión de esfuerzos, conocimientos e intereses para de manera mancomunada a través de los Grupos de Investigación propender por el mejoramiento de la calidad educativa en la Región.
2. Constitución de una RED de investigadores de universidades públicas y privadas alrededor de un objetivo común y en procura de promover innovaciones con TIC en las 10 escuelas innovadoras focalizadas.
3. Realización de cinco proyectos de investigación que constituyen un aporte a la innovación y modernización de las prácticas pedagógicas a partir del reconocimiento del estado de uso y de la formación de los docentes, así como de la realización de procesos de formación en semilleros de investigación con participación de docentes y estudiantes, proporcionando así una mirada diferente al acto educativo.
4. Las TIC como horizonte institucional declarados en el PEI garantizan la transversalización de las mismas en el currículo de los programas.
5. La generación de capacidades instaladas y de un Plan de sostenibilidad para el futuro
6. Publicación de un libro con los resultados de los cinco proyectos que conforman el programa de investigación.
7. Incremento de la producción intelectual de los grupos de investigación de las universidades en tres artículos científicos publicados en revista indexada y tres ponencias en eventos nacionales y/o internacionales.
8. En el primer objetivo atendido por UNICOLOMBO, se obtiene además de los anteriores,
 - Informe de análisis del Estudio Sociodemográfico.
 - Diagnóstico institucional en uso educativo de las TIC en las escuelas innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte .
 - Selección y sistematización de Buenas Prácticas en el uso educativo de TIC.
 - Construcción de lineamiento de Buenas Prácticas en uso de TIC y de políticas públicas en investigación e innovación en uso educativo de TIC.
9. En el objetivo dos atendido por ITSA, se identifican los siguientes logros
 - Banco de Estrategias pedagógicas en uso de TIC, en la plataforma Colombia Aprende.
 - Cartilla de Lineamientos de Estrategias Pedagógicas Innovadoras en uso de TIC.
 - Identificación de buenas prácticas en uso de TIC.
 - Desarrollo y sistematización de estrategias pedagógicas mediadas por TIC.
 - Aporte a la consolidación del carácter innovador de las escuelas innovadoras desde el desarrollo de estrategias pedagógicas mediadas por TIC.



10. Por su parte el objetivo 3 desarrollado por la Universidad de Cartagena, entrega:
- Banco de Contenidos Educativos Digitales publicados en el portal Colombia Aprende
 - Lineamiento para el uso pedagógico de los Contenidos Educativos digitales.
 - Lineamiento de política pública en el uso educativo de las TIC en el Caribe Colombiano
 - Construcción e identificación de Contenidos Educativos Digitales
 - Valoración de la coherencia de los Contenidos Educativos Digitales
 - Fortalecimientos de vínculos de los investigadores en uso de Contenidos Educativos Digitales, en el contexto nacional e internacional a través de la usabilidad, dispuestos en la plataforma de Colombia Aprende.
11. Los objetivos 4 y 5 atendidos por dos Equipos de investigadores de la Unviersidad Tecnologica de Bolivar, logran:
- Sistematización de las Buenas Prácticas de formación docente en uso de TIC en las Escuelas Innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte
 - Línea base de desarrollo de competencias básicas y ciudadanas en los grados 6 y 7 de las Escuelas Innovadoras del Centro de Innovación Educativa Regional Norte
 - Reconocimientos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del uso educativo de TIC para el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas en los estudiantes de instituciones educativas del Caribe colombiano
 - Aporte a la construcción de estudios sobre calidad educativa en el Caribe Colombiano.

Todo lo anterior, muestra la eficacia, eficiencia y efectividad de la APPD aplicable en proyectos de innovación e investigación con el sector educativo del país.

BILIOGRAFÍA:

- CASTELLS, M. (1997). La Sociedad Red (La Era de la Información; T.1). 2ª edición. Madrid: Alianza.
- Cárdenas, A. Mestre G., Ruiz E. Rojas R. CREATIC, un modelo de formación docente en TIC: la experiencia del centro de innovación educativa regional Norte. Ponencia 2016. Redipe.
- Echevarría, B. (2004). Formación e inserción profesional. En Buendía, L., González, D. & Pozo, T. Temas fundamentales en la investigación educativa (pp. 241-298). Madrid: Muralla.



- FUNDACION CODESPA. Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo Modelos para llevar a la práctica la Innovación Social Empresarial. EDICIÓN codespa 2013.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL Plan Sectorial 2010-2014
- MINISTERIO DE EDUCACION - términos de referencia convocatoria para la selección de las alianzas encargadas de la operación, administración y gestión de los centros de innovación educativa regional.
- MINISTERIO DE EDUCACION Y COLCIENCIAS: convocatoria interna para la conformación de un banco de programas de investigación en innovación educativa con uso de las tecnologías de la información y la comunicación -TIC-
- RÍOS, R. (2006). Brecha digital entre estudiantes de escuelas públicas y privadas. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos, 18.
- Salinas Ibañez Jesús. Innovación Educativa y uso de las TIC 2008. Universidad internacional de Andalucía 2008.
- UNESCO (2013). Enfoques estratégicos sobre las TICS en educación en América Latina y el Caribe.



PONENCIA 100

**100- APLICACIÓN DEL MARKETING MIX SOCIAL EN EL CENTRO
PENITENCIARIO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.**



TITULO:

APLICACIÓN DEL MARKETING MIX SOCIAL EN EL CENTRO PENITENCIARIO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.

AUTOR:

Dra Nair Cantillo Campo:

Ciencias económicas y administrativas. Universidad de la Guajira. Guajira-Colombia. Correo electrónico: ncantiloc@uniguajira.edu.co

Dr Carlos J Pedraza Reyes:

Ciencias económicas y administrativas. Universidad de la Guajira. Guajira-Colombia. Correo electrónico: cjuliop@uniguajira.edu.co

Mgs Fredys Padilla González:

Ciencias económicas y administrativas. Universidad de la Guajira. Guajira-Colombia. Correo electrónico: fredyspg77@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, competitividad y globalización.

Línea de Investigación:

Mercadeo.



APLICACIÓN DEL MARKETING MIX SOCIAL EN EL CENTRO PENITENCIARIO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo el analizar la aplicación del marketing mix social en el centro penitenciario del Departamento de la Guajira, para cumplir con este objetivo se consultó autores como: Pérez (2004), Pechmann (2002), Kotler y Zaltman (2002), Stanton, Etzel y Walter (2013) y otros autores. El tipo de investigación a realizar es analítica y descriptiva, el diseño será no - experimental, transaccional - de campo. La población estará conformada por el director, la guardia del penal y los internos del penal, se tomara una muestra al director, a 5 guardias y 10 internos por patio, la técnica de recolección de datos se realizara por medio de aplicación de encuestas y entrevistas. El instrumento estará validado por 5 expertos, donde se determinara la confiabilidad por el método alpha, el análisis de los datos se apoyara en las estadísticas descriptivas. Los resultados serán obtenidos posteriormente a la aplicación del instrumento por medio del cual se recolectaran los datos para el análisis de esta investigación, lo que nos permitirá conocer cuál es el diagnóstico actual del centro penitenciario del Departamento de la Guajira. Se espera que los resultados de la investigación muestren la situación actual del centro penitenciario, como de los internos, para de esta forma cerciorarse si se aplican programas de marketing social en la resocialización de los internos y si se tiene un impacto positivo al momento de reinsertarse a la sociedad, permitiendo así convertirse en personas productivas dentro de su núcleo familiar y la comunidad.

PALABRAS CLAVE:

Marketing Social, mezcla de marketing, centros penitenciarios.



ABSTRACT:

This article aims to diagnosis and the implementation of social marketing mix in the prison of the Department of La Guajira, to meet this objective and consulted authors: Perez (2004), Pechmann (2002), and Zaltman Kotler (2002) Stanton, Etzel and Walter (2013) and others. The research to be performed is applied and descriptive, the design will not - experimental, transactional - field. The population will be composed of the director, the prison guard and the inmates, a sign the manager is taken, 5 guards and 10 inmates per yard, the technique of data collection was done through conducting surveys and interviews . The instrument will be validated by five experts, where reliability is determined by the alpha method, the analysis of the data was undertaken using descriptive statistics. The results obtained will then applying the instrument by which the data for the analysis of this research will be collected, allowing us to know what the actual diagnosis of the prison department of Guajira. It is expected that the results of the investigation show the current status of the prison, and internally, to thereby ascertain whether social marketing programs are implemented in the resocialization of inmates and if you have a positive impact when reinserted society, enabling people to become productive within their household and community.

KEYWORDS:

Social Marketing, marketing mix, prisons.

INTRODUCCIÓN:

Colombia es un país de contrastes, aduciendo las excelentes políticas económicas, de desarrollo y encontrándose a la vanguardia de la economía latinoamericana, al mismo tiempo se encuentra la otra cara donde se vive una realidad diferente, los problemas sociales que aquejan a la población en todos sus sectores, empezando por los desplazamientos, la criminalidad, el desempleo, los diferentes actores del conflicto tales como; las Bacrim (bandas criminales), los grupos guerrilleros, el narcotráfico y la pobreza extrema, por último y siendo la razón principal de esta investigación, tenemos el sistema penitenciario, que por las razones expuestas anteriormente ha tenido un incremento desbordado en su población de internos.



Siguiendo con la temática, como lo manifiesta la revista semana, caracol radio y diario la Republica el 10 de febrero de 2014 (www.pulzo.com/.../colombia-es-el-tercer-pais-de-latinoamerica-con-mas-presos), aduce que en total hay 120.623 personas que pagan penas judiciales en 138 cárceles y donde su capacidad es de 75.726, ocupando el tercer lugar en América Latina con más reclusos. La cárcel de Riohacha (La Guajira) tiene un hacinamiento del 600%, siendo la más alta del país.

Lo anterior descrito, hace pensar y reflexionar ¿Cómo es el manejo que se le da a la resocialización en los centros penitenciarios? El panorama es desalentador referente al tema. La resocialización es relevante dentro de los centros penitenciarios como lo establece la ley 65 de 1993, que manifiesta, que su principio rector es la resocialización de todas las personas que han alterado el sistema jurídico al cometer conductas punibles.

Motivados por lo anterior, los investigadores buscan la manera de analizar la problemática carcelaria existente en cuanto a la resocialización y su reintegro a la sociedad, queremos que la investigación genere resultados en cuanto a la forma como los individuos salen de estos centros, si se conservaron lo mismo, mejor o si su conducta desmejoro, conociendo los resultados se presentan alternativas al centro penitenciario para que mejore la calidad de vida de estas personas.

Con referencia a lo anterior, el trabajo y las recomendaciones serán para la formación del individuo en valores, principios que recuperen y mejoren las condiciones de convivencia. Incentivar el autoestima y reorientar los principios como proyectos de vida, encamina al bienestar integral del propio interno, siempre buscando la inclusión en la sociedad, haciéndolos individuos de bien y productivos para país.

MARKETING Y SU ENTORNO:

Hablar de marketing es hablar de presencialidad por encontrarse inmerso en todos los escenarios, el mundo cada vez más exigentes, competitivo y globalizado donde las limitaciones existen solo para aquellas organizaciones que no están a la vanguardia y a la falta de proactividad dentro de los procesos tanto internos como externos. Por lo anterior empezaremos a dar respuesta a muchos interrogantes de esta investigación, por consiguiente definiremos desde el punto de vista de varios autores la importancia y trascendencia del marketing dentro de los diferentes escenarios.



Siguiendo con la temática, AMA, citado por Ferrell y Hartline (2012), dice que marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Stanton, Etzel, Walter, (2013), manifiesta al respecto que, la mercadotecnia o marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades a los mercados objetivos para lograr las metas organizacionales, donde el sistema de actividades de negocios debe orientarse hacia el consumidor reconociendo y/o satisfaciendo de modo efectivo las necesidades del cliente.

Para el investigador, el concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y lo que hace, se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, una actitud, sobre cómo debe entenderse y llevar a cabo una buena relación de intercambio con los diferentes grupos de interés que forman a las organizaciones.

EL MARKETING SOCIAL DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES:

Hawkins y otros (2004) afirma que el Marketing Social es la aplicación de las estrategias y tácticas de marketing para modificar o crear comportamientos, que tienen un efecto positivo en las personas a quienes están dirigidas o en la sociedad en su conjunto. Lo mismo que con la estrategia de marketing comercial, la estrategia de marketing social requiere una comprensión cabal del comportamiento del consumidor.

Por su parte, Pechmann (2002) Da la siguiente definición del marketing social, “es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”.

Así mismo Pérez (2004) expresa que “el marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico - administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social,



estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”.

Kotler y Zaltman (2002) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”.

Haciendo alusión a la temática, los investigadores se compaginan con las ideas y la forma de pensar de Hawkins y otros, ya que ellos son muy puntuales y nos conducen a la forma como se deben comportar las organizaciones en la aplicación de las estrategias para lograr el mejoramiento no solo de los individuos sino del cambio que se puede producir en la sociedad. Por lo anterior se puede avizorar que el Marketing Social constituye hoy día un agente de cambio, promotor tanto de ideas como prácticas sociales y su propósito último es cambiar la conducta humana para que se refleje en los medios donde él actúa y en su entorno a la vez.

OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL:

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social de la siguiente forma:

- a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Es llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concientización de problemas del medio ambiente y de más.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Una clase de causas sociales que trate de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.
- c) Cambiar comportamientos nocivos. Inducir o ayudar a las personas a cambiar aspectos de su comportamiento que pueda beneficiarles.



TIPOS DE MARKETING SOCIAL.

Pérez (2004) refiere que durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. **Marketing Social Interno.**
2. **Marketing Social Externo.**
3. **Marketing Social Interactivo.**

1.- **Marketing interno:** Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en la interacción con su personal. Es todo el esfuerzo que tienen que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implemente como filosofía de la organización.

2.- **Marketing externo:** Es el proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objeto o mercado meta. Informar sus servicios la misión y los valores. Estos mensajes pueden ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrece y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como recibir información suficiente y oportuna de la población objeto o mercado meta.

3.- **Marketing social interactivo:** Es la aplicación de los principios de marketing al personal que tienen contacto directo con la población objetivo. Aparte de la capacitación que se proporciona mediante el programa de marketing interno es muy importante brindar una capacitación diferente a toda persona que tendrá contacto directo con el mercado meta.

A juicio del investigador, el marketing social entendido como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad.

Cuando hacemos referencia al marketing social direccionado a los centros penitenciarios, se puede apreciar que las tres áreas son de importancia para el logro de su objetivo, ya que los cambios deben iniciar desde la parte interna



de la organización para luego hacerlo extensivo a los de la parte externa mediante la interacción de los diferentes grupos de interés. Estas áreas permitirán un cambio no solo en los reclusos, sino también en la parte administrativa y operativa de los reclusorios.

IMPORTANCIA DE LA MEZCLA DEL MERCADEO SOCIAL.

Con relación a la mezcla de mercadeo, Kotler (2004) afirma que la misma constituye un elemento importante que debe considerarse al momento de formular estrategias de mercadeo, debido a que permite combinar las variables que las componen para provocar la respuesta deseada en el mercado meta.

En este orden de ideas, Pérez (2004), plantea que actualmente se utilizan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, involucrando las cuatro Ps conocidas generalmente como producto, plaza, precio y promoción; con las tres Ps propias del sector servicios, personal, proceso, presentación. Dichas variables pueden ser diseñadas y controladas por toda organización preocupada por la generación de valor en un proceso de intercambio, beneficiando a las partes involucradas, es decir, los destinatarios (mercado meta), los agentes de cambio (organización que implanta el programa social), el público en general, el sector privado y el sector gubernamental.

Producto Social.

Según Pérez (2004), define el producto social como un bien, servicio y/o idea diseñada por toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes intervinientes en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir directa o indirectamente en las ideas, creencias, actitudes y valores de la población.

Al mismo tiempo Kotler (2004), se refiere al producto social como las ideas y las prácticas comercializadas a través de un programa social que buscan el bienestar integral de la sociedad. Las ideas pueden ser una creencia, una actitud o un valor y las prácticas son actos o conductas.

Para Pérez (2004), los productos sociales pueden ser intangibles o tangibles. Por último, se dice que el producto



social es un bien tangible o intangible, creado por un agente de cambio con el fin de generar valor y bienestar de índole social.

Producto Intangible.

Expresa Pérez (2004) la idea social es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general, por lo tanto un producto social difícilmente puede ser una idea aislada, por lo que el producto social óptimo es aquel que tiene la combinación ideal de productos intangibles y tangibles. En este sentido, la evolución de una idea social puede originar de forma inminente creencias, actitudes, y valores.

A este respecto, el mismo autor considera, que la creencia se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general. La creencia posee un mayor arraigo que una simple idea y se trasmite más rápidamente mediante la interacción de las personas gracias a la publicidad de boca a boca.

En lo referente a las actitudes, Pérez (2004) manifiesta que todas las personas expresan diferentes actitudes frente a las situaciones cotidianas, a productos sociales, entre otros. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva (nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en busca del bienestar de la comunidad), afectiva (comprende los sentimientos de agrado o desagrado que pueden tener o que se puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales).

Al hablar de valores, Pérez (2004) considera a los valores como creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación. Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor de la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo y la libertad.

Producto Tangible.

Pérez (2004), establece cuatro niveles para un producto físico: a) Beneficio esencial: es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad debidamente explicada. b) Producto genérico: es la parte austera de los productos y/o servicios dirigidos a la satisfacción de la necesidad definida. c) Producto esperado:



busca satisfacer las expectativas de beneficios que el usuario final tiene acerca del producto o servicios. d) Producto aumentado: se refiere a todas las modificaciones que se le puedan hacer al producto esperado y que generan valor para el usuario final.

Para el investigador, son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados, siempre en la búsqueda de satisfacer una necesidad.

Ciclo de Vida del Producto.

Todo producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas en las que se puede desarrollar estrategias de marketing bien diferenciadas. En este orden de ideas, Pérez (2004) al referirse a los productos sociales, las plantea de la siguiente manera:

- (a) Etapa de introducción: Contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad en relación con lo cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado meta ante estas ideas que buscan el bienestar de la comunidad.
- (b) Etapa de crecimiento: es la fase en la cual el mercado meta ya ha conocido y aprobado la idea o producto social. Representa el periodo de aceptación por parte de las personas de la comunidad y en el que más de dos organizaciones sin ánimo de lucro ofrecen productos sociales similares.
- (c) Etapa de madurez: es el momento en el que la gran mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsidiado por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos y familiares. En este lapso la cobertura del producto social llega a su exposición máxima.
- (d) Etapa de declinación: es el periodo en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta.



Precio Social.

El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. En este sentido, Pérez (2004) expresa, el precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor agregado de la población objetivo o mercado meta.

Para cuantificar el beneficio del producto es necesario identificar todos los atributos de valor para la población objetivo. De esta forma el valor de los servicios está basado en su proceso de prestación, las instalaciones y el personal que lo otorga; el valor del personal se fundamenta en la calidad y competencia con que ofrece el producto social para cubrir las expectativas del usuario final; el valor de distribución o de ubicación de los centros que atienden a las personas que quieran y deseen demandar los productos y/o servicios.

Para el investigador, fijar precio presenta desafíos especiales en la mercadotecnia social. El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar la causa.

En virtud de estas particularidades, los mercadólogos de instituciones no lucrativas con frecuencia han omitido pensar en el elemento de precio, al formular sus programas de mercadotecnia. Deben de tomar en cuenta no solo los desembolsos financieros directos que el vendedor social solicita de sus clientes objetivos, sino también el tiempo, esfuerzo o costos psíquicos involucrados. En esto se puede decir que tales vendedores operan a nivel de menudeo.

Plaza.

Pérez (2004) se refiere a la plaza como el esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos disponibles establecerse o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.



Según Kotler (2004), un canal de distribución es una red de instituciones y organismos involucrados en las tareas de deslazar productos sociales desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo. En este sentido, en la mercadotecnia social el punto de producción, es la campaña de cambio social y los puntos de consumo son los destinatarios, en donde se ven involucradas una red de intermediarios.

Los intermediarios en una red de distribución dependen en alto grado unos de otros, pero sus intereses objetivos y recursos pueden ser divergentes, esta situación genera conflictos en el canal. Identificándose cuatro (4) enfoques para manejar el conflicto en un canal de distribución:

- (a) Cuando los intermediarios tratan de resolver sus conflictos mediante la negociación.
- (b) Los intermediarios tratan de resolver un conflicto desde afuera utilizando las características de buenos líderes y mediadores respetados para ayudar a las partes a que solucionen el conflicto.
- (c) En ocasiones se realizan intentos por fortalecer los intereses recíprocos de los intermediarios.
- (d) El conflicto puede resolverse también a través de procesos legales.

El investigador, refiere que es labor de los entendidos en mercadotecnia crear la combinación eficiente para lograr la distribución eficaz de sus mensajes concretos. Es por ello que las campañas sociales además para convencer a la gente deben utilizar a los especialistas como principales canales de distribución, por ejemplo en las campañas para dejar de fumar se requiere la colaboración de médicos, a través de medios coercitivos o legales o alertando la colaboración mediante recompensas y beneficios.

Promoción.

Para Pérez (2004), la función primordial de la promoción consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta o destinatarios acerca de los productos o a servicios de las organizaciones o agentes de cambio en la búsqueda del bienestar social, menciona las siguientes características de la promoción:

- (a) Dar a conocer, es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en un mercado meta todos los productos y/o servicios que se ofrece a la comunidad.



- (b) Informar, es otra de las funciones básicas de la promoción cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura.
- (c) Recordar, cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios de la organización.
- (d) Educar, no siempre el cliente tiene la razón debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos.
- (e) Persuadir, es un esquema más complejo que el de la promoción, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social.
- (f) Concienciar, la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia en marketing social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

Proceso.

Kotler (2004), Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales.

Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

Es importante resaltar que, asegurar un desempeño adecuado requiere planificar cada paso del proceso, mediante diagramas de flujo que detallen los procesos, los papeles y perfiles requeridos de las personas, el tiempo y los recursos físicos necesarios entre otros elementos.



El personal.

Kotler (2004). Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerán en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Jiménez, Puente y Malave (2005) señalan que, la apariencia, la habilidad y la dedicación, es decir, las competencias del personal de servicio son fundamentales para producir en el cliente la impresión adecuada.

La presentación.

Kotler (2004). Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos donde se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización.

Por otro lado, la presentación, es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúa la empresa y el cliente; así como cualquier componente tangible que facilite. La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipos. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en la que se ofrece el servicio, es decir el ambiente del servicio.

METODOLOGÍA:

El desarrollo del presente artículo, se analizara desde el campo metodológico como una investigación analítica, descriptiva, el diseño será no - experimental, transaccional - de campo, empleando a tal efecto una estrategia bibliográfica, donde se revisaran y consultaran fuentes doctrinales, y científicas disponibles en fuentes físicas y electrónicas, relacionados con el tema estudiado sobre la aplicación del marketing mix social en el centro penitenciario del departamento de la guajira. Para abordar este particular, se consultaron autores como Méndez (2011) y Hernández, Fernández y Baptista (2010) y Hurtado (2007).



CONCLUSIONES:

Lo avizorado en esta investigación y hasta que concluya podemos hacer alusión a la temática tratada, en cuanto a la aplicación del marketing social en el centro penitenciario de la Guajira. Buscando establecer cuál ha sido la incidencia del marketing mix social en la resocialización de los internos en la penitenciaría del departamento de la Guajira, y verificar el compromiso de las instituciones del estado en el cumplimiento de la normatividad.

En referencia a la Universidad de la Guajira, se busca aplicar uno de sus principales objetivos, la extensión de la responsabilidad social universitaria a su entorno y la sociedad que lo conforma, también se generaran nuevos conocimientos en el tema de estudio que servirán como fuentes de consulta y aplicación para futuras investigaciones. El impacto se verá reflejado tanto en los internos, en sus familias y en la comunidad en general, gracias al reintegro de nuevas personas a la sociedad.

De igual manera, se espera conocer si se emplea parte del presupuesto en el desarrollo de programas sociales, en este sentido, si los programas sociales manejados por los centros reclusorios son acordes con las necesidades de los reclusos. Así mismo indagar si operan programas sociales dirigidos a la resocialización de sus reclusos, y si estos van en pro de influir en la conducta positiva de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arellano, R (2002), Comportamiento del Consumidor y Marketing. Editorial Harla, S. A. México.
- Bavaresco, A (2005) Proceso Metodológico de la Investigación. Editorial Scott-Foresman. Maracaibo.
- Brabeck (2005), Marketing Social Corporativo la Acción social de la empresa. Edt Pirámide. España.
- Chávez, N. (2007), Introducción a la Investigación Educativa, Maracaibo-Venezuela, Editorial Universal.
- Cobra, M y Zwag, K (2003) Marketing de servicios. Editorial. Mc Graw Hill. Bogotá.



- David, N (2004), Planificación Estratégica. Editorial Legáis. Colombia
- Davis, w (2000), Administración de personal y recursos humanos McGraw Hill. México.
- Ferrell, O y Hartline, M (2012), estrategias de marketing-cengage editores, s.a, quinta edición, México.
- Hernández, R.; Fernández, P. y Baptista, L. (2010), Metodología de la Investigación., McGraw Hill. México
- Jiménez, P y otros, (2005), "Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?",
- Kotler, P (2004), Dirección de la Mercadotecnia. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Kotler y Armstrong (2007), Marketing: Una perspectiva en América Latina.. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Méndez, C (2006) Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial Limusa. Cuarta Edición, Colombia
- Pechmann, C (2002) psicología y Marketing. Iberoamericana, S. A. EUA.
- Pérez, A (2004) Marketing social. Teoría y práctica. Pearson. México
- Pride, W y Firelli, L (2002) Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México Editorial Interamericana
- Stanton, Etzel, Walker (2007), Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill, México.
- Vázquez, M (2006) "Marketing Social Corporativo". En la Universidad de Malaga. España
- Zeithalm y Bitner (2002) Calidad Total en la Gestión de Servicios. New York. Freespress.



PONENCIA 101

101- CARACTERIZACIÓN DE CÓRDOBA COMPETITIVA: IDENTIFICACIÓN DE RETOS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA TRANSFORMACIÓN REGIONAL.



TITULO:

CARACTERIZACIÓN DE CÓRDOBA COMPETITIVA: IDENTIFICACIÓN DE RETOS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA TRANSFORMACIÓN REGIONAL.

AUTOR:

Isabel Cristina Rincón Rodríguez:

Universidad Del Sinú – Elías Bechara Zainum. Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables.
Córdoba – Montería- Colombia.
Correo electrónico: isabelrinconr@unisinu.edu.co, irincon15@hotmail.com

Jorge Enrique Chaparro Medina:

Universidad Del Sinú – Elías Bechara Zainum. Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables.
Córdoba – Montería- Colombia.
Correo electrónico: jorgechapparrom@unisinu.edu.co, jechapparrom@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Innovación, Competitividad y Globalización.

Línea de Investigación:

Gestión de la Innovación.



CARACTERIZACIÓN DE CÓRDOBA COMPETITIVA: IDENTIFICACIÓN DE RETOS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA TRANSFORMACIÓN REGIONAL.

RESUMEN:

La ponencia tiene como propósito plantear la discusión de la importancia de abordar en y para el Departamento de Córdoba la necesidad de adelantar la identificación de retos, desafíos y oportunidades para una transformación regional considerando, de una parte, la potencialidad en diversos sectores de actividad económica y campos de actuación que tiene el Departamento y de la otra, que al tener un modelo de desarrollo económico definido en cuanto a la competitividad empresarial se contribuye a la creación y sostenimiento de ventajas competitivas. Se plantea que las investigaciones que se han realizado en la exploración hecha siguen directrices de políticas competitivas exigidas por el gobierno central, sin considerar las peculiaridades de la región cordobesa y sus áreas de influencia. Se concluye que dentro de esta construcción la carencia de estudios que fusionen simultáneamente las tres perspectivas teóricas consideradas, enfatizando en aspectos que configuran el ámbito interno de la organización con los recursos, capacidades y competencias productoras de heterogeneidad empresarial intrasectorial con la intencionalidad de determinar la conducta empresarial y las fuentes generadoras y sostenibles de ventajas competitivas harán que el Departamento de Córdoba y sus municipios se mantengan rezagados en los últimos puestos en las mediciones de competitividad del país.

PALABRAS CLAVE:

Competitividad, competencias productoras y transformación regional



PONENCIA:

CARACTERIZACIÓN DE CÓRDOBA COMPETITIVA: IDENTIFICACIÓN DE RETOS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA TRANSFORMACIÓN REGIONAL.

El estudio de la competitividad empresarial representa un asunto de trascendental importancia en el contexto de la actividad económica para el Departamento del Córdoba. Por una parte, el proceso de globalización en todos los ámbitos plantea reflexiones sobre la supervivencia de las empresas, la efectividad de los modelos de gestión y nuevas oportunidades de negocio. Ante la complejidad, dinamismo y competitividad de este nuevo escenario y asumiendo como premisa que las organizaciones no pueden seguir disfrutando de barreras proteccionistas, reservas de mercado y posiciones monopolísticas para cimentar el éxito empresarial, se hace imprescindible que las empresas sean innovadoras, generadoras de rentabilidad y se establezcan con un enfoque exportador directo o para que participen activamente en cadenas productivas para llevar sus productos y servicios al mercado internacional.

Por otra parte, junto a este panorama competitivo encontramos que muchas naciones incluida Colombia y muchos territorios incluido el Departamento de Córdoba, la mayor parte de tejido empresarial en cuanto a su dimensión lo componen micros, pequeñas y medianas empresas que son consideradas como uno de los motores principales de la actividad económica, por tanto, su competitividad es una cuestión de interés social, económico y político. Es por esto, que el gobierno nacional, a través de la Sistema Nacional de Competitividad y otras entidades de carácter privado como las Cámaras de Comercio, están impulsando decididamente el desarrollo de programas que contribuyan al logro y sostenimiento de ventajas competitivas en el ámbito nacional, regional y empresarial que posibiliten insertar al país en el contexto de una economía globalizada, y obtener por esta vía, un mayor bienestar para sus habitantes.

Para elucidar los razonamientos precedentes y con la intencionalidad de contribuir en el desarrollo de la competitividad empresarial de la región objeto de estudio, se analiza a través de varias perspectivas teóricas y procedimientos empíricos aquellos factores de carácter interno y externo que son determinantes para explicar la competitividad empresarial multisectorial con el propósito de extraer conclusiones y elaborar sugerencias que servirán de directrices para obtener de ventajas competitivas y ventajas competitivas sostenibles.



El sustrato teórico se inicia con el análisis de las interpretaciones del comercio internacional para explicar la competitividad desde la escuela mercantilista para proseguir con las teorías de la económica clásica y neoclásica, las teorías alternativas, las nuevas teorías económicas y la conceptualización económica moderna. El análisis de la competitividad sectorial de corte estructuralista se aborda con los aportes de la teoría de la organización industrial (Mason, 1939 y Bain, 1956) y el modelo de las fuerzas competitivas de Porter (1980). Por último, se analiza la competitividad empresarial a la luz de la teoría de los recursos, capacidades y competencias.

EL análisis de competitividad en Córdoba establece cuáles son las capacidades y características de los sectores productivos desde la productividad microeconómica, entendida esta como la capacidad que tienen las empresas para manejar los factores internos que le permiten crear un producto diferenciado, y posicionándose en el mercado, de acuerdo a una normatividad fijada por el Estado, es por este que mediante la exploración de documentos se conoce la situación de los sectores en el departamento, sus avances en la organización empresarial y el nivel tecnológico, así como las condiciones bajo las que se desarrolla.

En este análisis, se examina en qué estado se encuentra el desarrollo de Córdoba como departamento respecto a los demás bajo el contexto de lo que ha sido la economía en Colombia en los últimos diez años teniendo como referente, las características bajo las que se ha dado el tipo de empresas que han jalonado económicamente la región, el mejoramiento tecnológico y la organización de los sectores. Al tener un concepto general sobre la organización empresarial a nivel nacional, el estudio profundiza en el Departamento de Córdoba con sus distintos municipios.

Para conocer el nivel de competitividad del Departamento de Córdoba a nivel de las organizaciones se utilizó como base y fuente tanto el modelo de análisis de la Consejo Privado de Competitividad como los estudios de la CEPAL, en razón a que estos modelos contienen los factores que permitirán el análisis competitivo de las empresas y de los sectores que corresponden al criterio de la agenda de competitividad nacional y productividad microeconómica.

Bajo este modelo el análisis en ejes tales como direccionamiento estratégico, internacionalización y logística, innovación y conocimiento, comunicación e información, gestión humana, estructura y cultura organizacional, asociatividad, seguridad industrial, gestión ambiental y gestión de la producción y finanzas.

Al compilar la información respecto de las características de la región aunado al análisis del entorno se encuentra en la fase de estudio en que se esta que el análisis de competitividad del Departamento de Córdoba permite identificar



cuáles son los retos, desafíos y oportunidades cuyo resultado será el insumo fundamental para la orientación de las organizaciones hacia la transformación regional.

El estudio de la competitividad empresarial representa un asunto de trascendental importancia en el contexto de la actividad económica para el Departamento del Córdoba. Por una parte, el proceso de globalización en todos los ámbitos plantea reflexiones sobre la supervivencia de las empresas, la efectividad de los modelos de gestión y nuevas oportunidades de negocio. Ante la complejidad, dinamismo y competitividad de este nuevo escenario y asumiendo como premisa que las organizaciones no pueden seguir disfrutando de barreras proteccionistas, reservas de mercado y posiciones monopolísticas para cimentar el éxito empresarial, se hace imprescindible que las empresas sean innovadoras, generadoras de rentabilidad y se establezcan con un enfoque exportador directo o para que participen activamente en cadenas productivas para llevar sus productos y servicios al mercado internacional.

Por otra parte, junto a este panorama competitivo encontramos que muchas naciones incluida Colombia y muchos territorios incluido el Departamento de Córdoba, la mayor parte de tejido empresarial en cuanto a su dimensión lo componen micros, pequeñas y medianas empresas que son consideradas como uno de los motores principales de la actividad económica, por tanto, su competitividad es una cuestión de interés social, económico y político. Es por esto, que el gobierno nacional, a través de la Sistema Nacional de Competitividad y otras entidades de carácter privado como las Cámaras de Comercio, están impulsando decididamente el desarrollo de programas que contribuyan al logro y sostenimiento de ventajas competitivas en el ámbito nacional, regional y empresarial que posibiliten insertar al país en el contexto de una economía globalizada, y obtener por esta vía, un mayor bienestar para sus habitantes.

Dentro de la política para hacer frente al reto de la globalización ha diseñado un plan denominado Sistema Nacional de Competitividad, el cual plantea una propuesta al 2032¹, implantando esquemas de seguimiento tanto a nivel nacional como regional, puesto que uno de los propósitos de la política es la disminución de la polarización regional, y el papel fundamental que deben jugar las regiones fue planteado en un documento de estudio de la universidad del Rosario²(Competitividad de las regiones Colombianas), donde se esboza que las regiones son la alternativa de inserción de un país en la globalización por medio de sus características particulares.

1 COLOMBIA, Informe anual de competitividad 2.007.130 p

2 Sandoval Herazo Ada Luz. Internacionalización y competitividad de las regiones Colombiana. Agosto de 2.003.

[Consultado en abril de 2.009]. Disponible en http://www.urosario.edu.co/cienciapolitica/documentos/cepi/memorias/II_Encuentro_prof/relatoria4.pdf



Con el desarrollo de esta política, la meta planteada es que para el 2032, Colombia estará dentro de los tres países más competitivos de América Latina. A partir se plantea:

¿Cuáles son las características productivas y competitivas del Departamento de Córdoba?

¿Cuáles son las capacidades y características de los sectores productivos desde la productividad microeconómica en el Departamento de Córdoba para manejar los factores internos que le permiten crear un producto diferenciado, y posicionándose en el mercado?

¿Cuáles son los patrones comunes entre las diferentes empresas (públicas y privadas) del Departamento de Córdoba con respecto a la productividad y competitividad?

¿Cuáles serían las estrategias y alternativas que se consideren adecuadas para el mejoramiento a la productividad y competitividad en las empresas del Departamento de Córdoba?

El tipo de entorno, macroeconómico y sectorial, en el cual están ubicadas las empresas influye y en ocasiones es determinante en la formación de la estrategia empresarial y obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Las empresas pertenecientes a un mismo sector de actividad económica son heterogéneas por efecto de la dotación de recursos, capacidades y competencias, en particular, lo intangible, cuyo influjo es decisivo en la formación de la estrategia empresarial y obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Tanto el entorno (macroeconómico y sectorial) en el que se encuentra las empresas como los recursos, capacidades y competencias de las mismas influyen conjunta y decididamente en la formación de la estrategia empresarial, obtención de beneficios superiores y ventajas competitivas sostenibles.

Teoría Clásica y Neoclásica. Hace referencia a la competitividad de las naciones o efecto país y al enfoque macroeconómico. La teoría clásica del comercio internacional se conceptualiza en forma primigenia con las aportaciones de la "*Doctrina Mercantilista*" de Munn (1664) en la cual sustenta que el comercio internacional es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación al admitir que no todas las naciones son ganadoras al presentarse un juego de *Suma Cero*, donde el superávit comercial de una supone el déficit de la otra.



A *sensu contrario*, Adam Smith (1776), argumenta que la actividad comercial debería ser un juego de suma-suma donde el superávit comercial de una nación no conlleve a un déficit de la otra. Esta premisa rotulada como "*Teoría de la Ventaja Absoluta*" se interpreta como el beneficio comercial mutuo de los países en el comercio internacional al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien donde la capacidad productiva sea elevada y los costos unitarios mínimos.

En la misma línea, David Ricardo (1817), amplió el aforismo de la ventaja absoluta proponiendo la "*Teoría de la Ventaja Comparativa*" en donde el comercio internacional era factible si una nación poseía ventaja absoluta en la producción de más de un bien. Esto significa que el intercambio comercial sigue siendo un juego de *suma-suma* en el cual una nación en condiciones de superioridad se especializaría en producir un bien donde tuviera mayor ventaja absoluta y la nación inferior en el bien donde tuviera menor ventaja absoluta por efecto del diferencial comparativo en los costos de producción.

La teoría neoclásica del comercio internacional, cuyo principal exponente fue Heckscher-Ohlin (1919), formuló el "*Teorema de la Dotación de los Factores*". El teorema presupone como causa esencial del comercio internacional que todas las naciones tienen una tecnología homogénea pero difiriendo en la dotación de los factores o *inputs* necesarios para la producción donde se incluye la tierra, la mano de obra, los recursos naturales y el capital. También afirma que una nación obtiene ventajas comparativas en sectores donde emplea más intensivamente los factores de producción poseídos en forma abundante, exportando estos bienes e importando otros en los cuales tiene desventaja comparativa en los factores más empleados.

Este teorema fue formalizado, en primera instancia, por Stolper-Samuelson (1941) con el modelo denominado "*Teorema de la Distribución Doméstica de los Ingresos*". En segunda instancia, Samuelson (1948), elaboró teorema de la "*Igualdad del Precio del Factor*" o modelo H-O-S donde postula que el precio relativo de los bienes comercializados internacionalmente entre dos naciones tiende a converger o igualarse en relación al precio de los factores productivos. La tercera propuesta modificadora la formuló Rybczynski (1955) en relación a la alteración en la dotación de los factores productivos.

Teorías alternativas del comercio internacional. Ante las dificultades de la teoría neoclásica para dar respuesta a un buen número de cuestiones esenciales sobre el funcionamiento del comercio internacional en la realidad, en



este epígrafe se exponen algunas de las más connotadas concepciones alternativas de carácter teórico-empírico que tienen como característica distintiva la sustitución del modelo de competencia perfecta por el de competencia imperfecta para explicar la competitividad.

Con el trabajo clásico de Linder (1961), designado por la literatura especializada como "*Teoría de la Similitud Nacional*", sustentado en la incorporación de ciertas características de la demanda como foco explicativo de los flujos comerciales a nivel internacional. La siguiente teoría alternativa fue propuesta por Posner (1961), haciendo referencia a las condiciones tecnológicas diferenciales como fuentes de *Ventajas Comparativas Dinámicas* en el comercio internacional.

En la misma línea, Vernon (1966), abre un espacio de discusión analítica sobre la teoría dinámica del comercio visualizando posibilidades de inversión en el ámbito internacional a través de procesos de innovación, difusión y absorción tecnológica de una nación a otra a través de la denominada "*Teoría del Ciclo del Producto*".

Nuevas Teorías del Comercio Internacional. Con el propósito de interpretar la operatividad de los mercados en función de los nuevos patrones comerciales y competitivos e interacciones estratégicas que se dan entre naciones y empresas, surge la denominada *Nueva Teoría del Comercio Internacional o Teoría Estratégica del Comercio*³ por parte de Krugman (1979), Lankaster (1979) y Helpman (1985). Con esta finalidad y bajo el distintivo de mercados con competencia imperfecta se consideran los modelos de economías de escala, diferenciación de productos en el comercio intraindustrial, competencia monopolística y procesos integracionistas.

Las economías de escala inducen a los países a especializarse en la producción de un determinado subconjunto de bienes que permita incrementar al máximo la producción, disminuir costos unitarios y obtener de lucros en productividad por efecto del aumento en la eficiencia y la eficacia. La diferenciación de productos está ligada al efecto

3 Constructo introducido por Krugman (1986) que tiene profundas implicaciones para el funcionamiento de la economía mundial al modificar sustancialmente la teoría convencional de H-O, según la cual, una nación se especializa en la producción y exportación de bienes o servicios en los cuales posee una ventaja comparativa. La idea nuclear de la nueva teoría es que empresas y naciones son capaces de comportarse estratégicamente en mercados globales de tipo oligopolista dominados por grandes empresas para mejorar la balanza comercial y el bienestar social al incorporar criterios competitivos imperfectos, hacer énfasis en procesos de investigación y desarrollo tecnológico, aprovechar las economías de escala y utilizar la reputación histórica como nueva variable explicativa.



sustitución entre productos diferenciados que eleva el grado de competición entre diversas empresas de una misma industria creando una nueva dinámica del comercio internacional intrasectorial. La teoría de la integración económica moderna surge por efecto de la globalización económica; una economía nacional hace transito primeramente hacia la creación de regionalismos comerciales y posteriormente hacia procesos integracionistas económicos internacionales. Los regionalismos económicos, según diversos autores, adquieren la forma de zonas de libre comercio, uniones aduaneras, uniones económicas e integraciones económicas totales.

Concepción Económica Moderna. Como consecuencia de la tercera revolución industrial y de la globalización económica mundial se presentan profundas mutaciones en el sistema monetario internacional, redefinición de flujos comerciales, transferencias de capital, mayor integración económica, atomización empresarial, evolución de patrones de consumo y expansión de empresas multinacionales, entre otros condicionantes. Estos factores revaluaron el significado de la competitividad y el desarrollo de nuevos modelos competitivos enmarcados en la teoría económica moderna, donde las ventajas comparativas consideradas motores de progreso avanzan hacia la conformación de ventajas competitivas, en las cuales, los determinantes estratégicos y la construcción sistémica de capacidades y competencias van a conformar el contexto y el entorno competitivo de una nación.

Fue Michael Porter, representante de la moderna teoría económica, pionero de la aproximación económica al ideario estratégico y autor de la *Teoría de la Ventaja Competitiva* quien desarrollo desde la perspectiva microeconómica un nuevo paradigma que elucida las causas directas por las cuales ciertas empresas, sectores y naciones son competitivas internacionalmente. Para Porter (2003), una nación es competitiva si cumple de tres condiciones: si alcanza altos estándares de productividad, si sus sectores son innovadores y están en proceso de mejoramiento continuo y si sus sectores están integrados geográficamente.

En cuanto a la primera condición, para Porter (2003:168), *“El único concepto significativo de competitividad es la productividad de la economía”*. Por tanto, el tratamiento de la productividad a partir del comercio internacional no solamente se asocia al crecimiento de flujos exportadores e importadores de ciertos sectores sino que está ligada al grado de inversión extranjera y a la especialización productiva, posibilitando el aumento o declive de la productividad de un país. La segunda condición valida el aforismo de Porter (1993) cuando afirma que *“La competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar”*. Los dos elementos son determinantes para incrementar la productividad y la competitividad con el propósito de acceder a mercados internacionales siempre



que se detecten y prevengan diversas necesidades de demanda nacional y extranjera en la forma de oportunidad de mercado. El último factor de dependencia competitiva es denominado Porter (1991:207) como agrupamientos geográficos o *clusters*⁴ que equivalen al efecto o ventaja territorio; la aglomeración permite a las empresas obtener ventajas competitivas por efecto de los activos compartidos que adquieren el carácter de públicos, por las sinergias resultantes de la cooperación y por la especialización en algunos casos y, flexibilidad en otros, según las exigencias y cambios en el patrón de demanda.

Para explicar la simbiosis influenciadora entre las tres condiciones, Porter (1990), idea un modelo sistémico compuesto por seis atributos microeconómicos de la competitividad nacional denominado "*Diamante Competitivo*" donde ilustra la forma en que empresas y sectores logran generar y consolidar ventajas competitivas en mercados internacionales. Las variables son:

Condiciones de los Factores. Su asidero subyace en la premisa de Porter (2003:163) cuando asevera que "*La prosperidad nacional se crea no se hereda*". Por su naturaleza se catalogan en factores básicos o heredados que armonizan con los axiomas de la teoría de la ventaja absoluta y la ventaja comparativa; por sí mismos, no son creadores directos de ventajas competitivas en la moderna competencia internacional ya que pueden ser heredados pasivamente, creados con escasa inversión privada o gubernamental y de acceso fácil a través de estrategias mundiales o de actualización tecnológica. En contrario, los factores avanzados o especializados son los más importantes para obtener ventajas competitivas sostenibles y de orden superior al ser creados a través de costosas y continuas inversiones por parte de individuos (habilidades), empresas (tecnología), sectores de actividad (sinergias) y naciones (infraestructura).

Condiciones de la Demanda. Las naciones obtienen ventajas competitivas en sectores donde la demanda interior o doméstica suministra una prognosis de las necesidades y expectativas de los compradores, los cuales, al ser sofisticados y exigentes presionan a las empresas a innovar velozmente y a cumplir con elevados estándares internacionales de

4 Para el autor (2003, pp. 205), un Clúster está constituido por "un grupo de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un determinado sector de actividad económica, unidas por características comunes y complementarias entre sí.....comprenden empresas de productos o servicios finales, proveedores de materias primas, proveedores de maquinaria, proveedores de servicios especializados e infraestructura, fabricantes de productos complementarios, empresas pertenecientes a sectores afines, canales de distribución, asociaciones o agremiaciones comerciales, organismos estatales e instituciones públicas y privadas que apoyan la investigación".



calidad para obtener apreciables ventajas competitivas en relación a los competidores extranjeros; las ventajas se presentan de forma independiente a la estrategia genérica utilizada.

Sectores Conexos y de Apoyo. Están conformados por grupos de empresas auxiliares o de proveedores internacionalmente competitivos y por empresas afines o complementarias con las cuales se establecen estrechas relaciones de colaboración.

Estrategia, Estructura y Competencia. El último vértice del diamante elucida la influencia del contexto y de las circunstancias nacionales como patrones categóricos para forjar tendencias causales de ventajas competitivas, considerando de capital importancia el análisis conjunto de las siguientes variables: la ideología organizacional, la forma de lograr los objetivos individuales y organizacionales, el desarrollo de procesos motivacionales y la definición de la naturaleza competitiva interna.

El Papel del Gobierno. La función del gobierno es fungir como transformador, facilitador y estimulador para que empresas y sectores de actividad económica logren elevados niveles de actuación competitiva. Por tanto, es particularmente importante destacar que la injerencia gubernamental es solamente parcial e indirecta al instaurar directrices tendientes a ampliar la competitividad empresarial y sectorial a través de la coordinación de los factores del diamante.

El Papel de la Casualidad. Debido a su carácter estrictamente contingente alteran positiva o negativamente el funcionamiento sistémico de los atributos del diamante, ocasionando discontinuidades en procesos comerciales y mutaciones posicionales competitivas que eliminan las ventajas conseguidas por competidores consolidados en el mercado y crean potenciales oportunidades para el ingreso de nuevos competidores que pueden sustituir a los existentes.

Ante la Imposibilidad del paradigma clásico y neoclásico para responder a la compleja realidad de los mercados a través de los modelos de competencia perfecta y competencia monopolística, asociada a la Escuela de Harvard (Mason, 1939), surge la Economía Industrial que pretende elucidar la actuación y los resultados de los sectores de actividad económica. La economía industrial fundamenta sus tesis en torno al paradigma Estructura-Conducta-



Resultados⁵ (ECR), según el cual, la estructura imperante en el mercado determina la naturaleza de la competencia y los posteriores resultados empresariales obtenidos en determinado sector.

Un primer intento por superar las limitaciones de los postulados de la organización industrial en relación al análisis sectorial, Hunt (1972), introduce el concepto de “Grupo Estratégico” que permite identificar y clasificar fácilmente a los competidores y admitir comportamientos diferenciados entre grupos. Un segundo planteamiento para hacer análisis sectorial, es utilizar los “Factores Clave de Éxito” propuestos por Vasconcellos y Hambrick (1989); ellos identificaron la existencia en un sector de ciertos factores críticos, en los cuales, las empresas basan sus fortalezas para lograr sobrepasar a sus rivales en cuanto a la competitividad y rentabilidad.

Acto seguido, Amit y Schoemaker (1989), eliminaron del análisis sectorial el concepto anterior para sustituirlo por dos nuevos constructos: *Activos y Factores Estratégicos*. Los primeros, generan rentabilidad y competitividad empresarial por efecto de la heterogeneidad interempresarial, que a la vez se deriva, de la dotación de recursos e imperfecciones del mercado de factores. Los segundos, son recursos específicos propios del sector, no exclusivos de una empresa determinada, descubiertos cuando se hace un análisis sectorial, revelando que ciertos R+C se han convertido en valiosas fuentes de rentabilidad.

Otros importantes estudios sectoriales provenientes de la tradicional organización industrial son los de la escuela de Harvard que enfatizan sus desarrollos en la adquisición de rentabilidad y competitividad monopolística a través de la diferenciación y creación de barreras sectoriales; a la par, la escuela de Chicago, acentúa su trabajo en la adquisición de rentas ricardinas generadas por la dotación particular de recursos empresariales y la rentabilidad producida en el sector como consecuencia de la eficiencia productiva.

5 El paradigma ECR fue desarrollado ampliamente por Bain (1956), integrando la triada de factores con las siguientes variables: en la estructura del mercado se encuentran las barreras de entrada y salida, la concentración de compradores y vendedores, la diferenciación de productos, la tecnología utilizada y el grado de integración vertical; en la conducta concurre la política de precios y producción, la coordinación y adaptación de políticas empresariales; en los resultados se sitúa el grado de rentabilidad, la eficiencia productiva y todos los aspectos sobre diseño, variedad y calidad de los productos.



Para complementar el análisis sectorial, en el contexto de la nueva teoría de la organización industrial, es preciso referirse la contribución del modelo competitivo ideado por Porter (1980), denominado "*Las Fuerzas Competitivas o Cinco Fuerzas del Mercado*". El modelo trata de medir el grado de atractividad de un sector de actividad económica o de un negocio en función de su rentabilidad (rentabilidad del capital invertido respecto al costo de capital); además, considera que a través del diseño estratégico es posible identificar y aprovechar las imperfecciones del mercado a través de las cinco fuerzas generadoras de presión competitiva para obtener beneficios económicos extraordinarios para la empresa. Las cinco fuerzas competitivas son:

Competencia entre Productos Sustitutos. Su estudio es importante porque la amenaza de sustitución está directamente ligada con la perspectiva competitiva de la empresa y con la generación de beneficios sectoriales al provocar alzas generalizadas en los precios de los productos existentes en el sector de actividad o al limitar el potencial de beneficios y crecimiento sectorial estabilizando el precio de venta máximo que los consumidores están dispuestos a pagar.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores. Ellos traen consigo nuevos recursos, capacidades y competencias que permitirán penetrar en el mercado y conseguir un porcentaje de participación significativo. El grado de intensidad de esta amenaza depende fundamentalmente de la existencia de obstáculos de entrada-salida y de la reacción esperada de los competidores ya instalados en el sector de actividad. Si en un sector la rentabilidad es elevada o superior al costo de capital, este se vuelve atractivo para la entrada de nuevos competidores pero ante la inexistencia de obstáculos para su ingreso la tasa de rentabilidad caerá hasta el nivel competitivo.

La Rivalidad entre Competidores Existentes. La rivalidad competitiva se presenta entre empresas pertenecientes al mismo sector de actividad, su grado de intensidad se manifiesta en la pugna por conseguir un mejor posicionamiento. En algunos sectores la competencia es tan agresiva que hace bajar los precios por debajo del costo produciendo pérdidas generalizadas, en otros sectores donde la competencia en precios es mínima o no existe, se centra en la innovación y en otros aspectos diferentes al precio generando alta rentabilidad.

El Poder de Negociación de los Compradores. Las empresas al actuar en el mercado de *outputs* necesitan comercializar sus productos y servicios a través de diversos canales de distribución que pueden ser desarrollados externamente o internamente a través de la integración vertical.



El Poder de Negociación de los Proveedores. Las empresas al actuar en el mercado de inputs necesitan adquirir de los proveedores diversos factores de producción representados en materias primas, productos en proceso, componentes, recursos financieros y mano de obra, entre otros. En consecuencia, se hace necesario comprender el comportamiento de los proveedores y la influencia ejercida a través del poder relativo de negociación sobre las empresas de un sector posibilitando disminuir las amenazas respecto a un aumento de precios o a una disminución de la calidad de los bienes y servicios ofertados.

Como conclusión parcial del estudio para el caso del departamento de Córdoba se afirma que el grado de intensidad de las cinco fuerzas varía de un sector a otro determinando su rentabilidad a largo plazo. En sectores donde el efecto de las fuerzas es favorable los competidores actuales o potenciales consiguen alta rentabilidad sobre el capital invertido. En caso contrario, donde la presión es más intensa pocas empresas logran mantener una elevada rentabilidad durante largos periodos.

A manera de colofón, es imposible negar la importante contribución que hace el sector de actividad, donde compete la empresa, para analizar la competitividad y la generación inicial de rentabilidad empresarial; sin embargo, se trata de una contribución demarcadora de diferencias y casi marginal en su *performance*. La más valiosa fuente diferencial de rentabilidad empresarial y, por consiguiente, de competitividad empresarial está al interior de la empresa, en su dotación de recursos y capacidades.

LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN CORDOBA.

Para resolver las dificultades propositivas del análisis sectorial, la teoría de los recursos y capacidades (R+C), aporta una solución satisfactoria para explicar el fenómeno de variabilidad empresarial que es un factor estimulante para generar de rentabilidad y competitividad. La teoría de los R+C (*Resource - Based Theory o Resource Based View*) fue formulada inicialmente por Penrose (1959); Posteriormente, se formaliza con los desarrollos de Wernerfelt (1984), Barney (1986-1991), Dierickx y Cool (1989), Prahalad y Hamel (1990-1994), Rumelt (1991), Grant (1991), Peteraf (1993) y Teece, Pisano y Shuen (1997), entre otros autores. Este enfoque considera que la distinta dotación de recursos y capacidades disponibles por las empresas y su imperfecta movilidad, constituye la fuente sustancial de ventajas competitivas y una explicación temporalmente válida de las diferencias intrasectoriales.



El nuevo enfoque disiente del análisis estructural empleado para analizar el entorno específico en las siguientes dimensiones: prioriza en el análisis interno de la empresa para explicar su posicionamiento competitivo al considerar que se actúa en el mismo sector, con similar tecnología e igual disponibilidad de insumos; enfatiza en considerar a la empresa como una simbiosis de recursos y capacidades generadoras de ventajas competitivas, con lo cual, excluye el clásico análisis competitivo basado en el portafolio de productos y mercados; basa el potencial competitivo en el desarrollo de procesos dinámicos y comportamientos organizacionales que constituyen una fuente invaluable recursos y capacidades; finalmente, concibe que el proceso estratégico se construye sobre bases sólidas conformadas por una combinación exclusiva recursos y capacidades.

Según los postulados precedentes, el concepto de empresa necesariamente se redefine a partir de la nueva teoría. Para Penrose (1962:36), *“La empresa es tanto una organización administrativa y un conjunto de recursos productivos; tiene como fin organizar el empleo de los recursos con el objeto de producir y vender ciertos bienes y servicios y obtener un beneficio”*.

Otro factor a considerar en las premisas de este enfoque es la heterogeneidad empresarial causada por la diferente dotación de R+C. Según Penrose (1962:84), *“Es la heterogeneidad y no la homogeneidad de los servicios productivos potenciales o disponibles a partir de los recursos, lo que da a la empresa un carácter único”*. Esta visión es compartida por Barney (1991), cuando argumenta que los R+C utilizados para producir bienes y servicios son heterogéneos entre las empresas. Según las dos aserciones, la heterogeneidad en la dotación de recursos proporciona mayor rentabilidad y constituye la base para la obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Una vez admitida la hipótesis de que las empresas son heterogéneas por efecto del diferencial en su dotación de recursos y, que este efecto explica las diferencias en rentabilidad y posición competitiva empresarial, es necesario comprender el significado de los constructos R+C. De forma genérica, para Wernerfelt (1984:3), un recurso *“es todo aquello que constituye un punto fuerte o débil en la empresa”*. De forma específica, la mayoría de autores coinciden en que existen diferencias y simbiosis indisolubles entre los constructos R+C. Para Grant (1996:157), las capacidades son consecuencia de un conjunto de recursos trabajando unidos, agregando además, que las capacidades no son una sumatoria de recursos sino el producto del acoplamiento entre personas y entre personas y recursos donde es necesaria la coordinación, la motivación y el compromiso de esas personas. Según estos razonamientos, las capacidades empresariales surgen del trabajo conjunto y evolutivo de los recursos, asumiéndose que per se no generan rentabilidad ni ventajas competitivas.



No obstante la divergencia interpretativa del término recurso, una de las formas más usuales para entender su significado es clasificándolos según su naturaleza en tangibles e intangibles como lo hace Wernerfelt (1984) y Grant (1996:159). Para el segundo autor, los tangibles están integrados por los recursos físicos y financieros; los intangibles por los recursos tecnológicos, la reputación y la cultura organizacional.

El último aspecto conceptual a resaltar, son las condiciones de valiosos, duraderos, apropiables y retenedores de la rentabilidad que producen para aportar potenciales beneficios económicos y competitivos para las empresas que los posean.

En Colombia la política nacional de competitividad esta soportada en el D. 2828 de 2006, a través del cual se crea el Sistema Nacional de Competitividad (SNC) que tiene como objetivo articular todas las iniciativas e instituciones públicas (nacionales y regionales) y del sector privado en lo relativo al tema de la competitividad. Subyacente del SNC, por medio del D. 2759 de 2006 se crea la Alta Consejería para la Competitividad y la Productividad, que luego, según el D. 3737 de 2008 pasa a llamarse Alta Consejería para la Competitividad y las Regiones; su función consiste en coordinar y articular, por parte del sector público todo el sistema nacional de competitividad. De igual forma, dependiente del SNC se crean las Comisiones Regionales de Competitividad (CRC) cuya función es diseñar y establecer planes de acción regionales sobre políticas competitivas donde participan conjuntamente instancias como la Cámaras de Comercio, el Departamento, el Municipio, las Asociaciones y Gremios, las Universidades y el sector privado; en la actualidad, las CRC funcionan en 32 Departamentos Colombianos.

Dependiente del SNC se creó el Consejo Privado de Competitividad (CPC) en el año 2007 cuya función es articular al sector público con el sector privado, la academia y otras entidades desde una perspectiva técnica, sistémica e independiente. Los Comités Universidad-Empresa-Estado (CUEE) donde interactúan empresarios, universidades y entes territoriales para abordar temáticas sobre el mejoramiento de la competitividad nacional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AMIT, R. y SCHOEMAKER, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, pp. 99-120.
- BARNEY, J.B. (1986). Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy. *Management Science*, 32, pp. 1231-1241
- BAIN, J.S. (1956). *Barriers to new competition*. Harvard University Press, Cambridge.
- DIERICKX, L. y COOL, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35, pp. 1504-1511.
- GRANT, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33 pp. 114-133.
- HEKSCHER, E, F. (1919). The effect of foreign trade on the distribution of income.
- HUNT, M.S. (1972). *Competition in the major home appliance industry, 1960-1970*. Unpublished doctoral dissertation, Business Economics Committee, Harvard University
- KRUGMAN, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition and international trade. *American Economic Review*, 70: 950-959.
- LANKASTER, K.J. (1979). *Variety, equity and efficiency*. New York, Columbia University Press.
- LINDER, S.B. (1961). *An essay on trade and transformation*. New York, Wiley.
- MASON, E.S. (1939). Price and production polices of large-scale enterprises. *American Economic Review*, 29, pp. 61-74



- PENROSE, E. (1959). The theory of the growth of the firm. Basil Blackwell, Oxford. Edición en Español: Teoría del crecimiento de la empresa. Aguilar, Madrid, (1962)
- PETERAF, M.A. (1993). The Cornerstone of Competitive Advantage: A Resource-Based View. Strategic Management Journal, 14, pp.179-191.
- PORTER, M.E. (1980). Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. The Free Press, Nueva York. Versión Española: Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA, México, 1982.
- _____. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, Nueva York. Versión Española: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA, México, 1987.
- _____. (1990). The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, Nueva York. Versión Española: La Ventaja Competitiva de las Naciones. Plaza y Janes Editores, Barcelona, 1992.
- _____. (2003). Ser competitivo. Deusto, Barcelona.
- PRAHALAD, C.K. y HAMEL, G. (1994). Strategy as a field of study: why search for a new paradigm? Strategic Management Journal, 15. pp. 17-34
- RICARDO, D. (1817). The principles of political economy and taxation. Cambridge, Cambridge University Press.
- RUMELT, R.P. (1991). How much does industry matter. Strategic Management Journal, Vol. 12, pp.167-185.
- RYBCZYNSKI, T.M. (1955). Factor endowment and relative commodity prices. Economica 22, 336-341.
- SAMUELSON, P.A. (1948). International trade and the equalization of factor prices. Economic Journal 58, pp. 163-184.



- SMITH, A. (1776). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Editorial Fondo de Cultura Económica, Octava Reimpresión, México, 1994.
- STOLPER, W.F. y SAMUELSON, P.A. (1941). Protection and real wages. Review of Economics Studies, 9, pp.50-73.
- TEECE, D.J; PISANO, G. y SHUEN. A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal, Vol. 18, pp. 509-534
- VASCONCELLOS, J.A. y HAMBRICK, D.C. (1989). Key success factors: Test of a general framework in the mature industrial-product sector. Strategic Management Journal, 10 (4), pp. 367-382.
- VERNON, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. Quarterly of Economics, 80, pp. 190-207
- WERNERFELT, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5, pp. 171-181



PONENCIA 102

102- INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD A PARTIR DEL ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MONTERIA DURANTE EL PERIODO 2011 AL 2014.



TÍTULO:

INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD A PARTIR DEL ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MONTERIA DURANTE EL PERIODO 2011 AL 2014.

AUTOR:

Jorge Enrique Chaparro Medina:

Universidad Del Sinú – Elías Bechara Zainum. Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables. Montería-Córdoba-Colombia.

Correo Electrónico: jorgechapparrom@unisinu.edu.co, jechapparrom@hotmail.com

Isabel Cristina Rincón Rodríguez:

Universidad Del Sinú – Elías Bechara Zainum. Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables. Montería-Córdoba-Colombia.

Correo Electrónico: isabelrinconr@unisinu.edu.co, irincon15@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes Empresariales.

Línea de Investigación:

Dirección de Organizaciones.



INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD A PARTIR DEL ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MONTERIA DURANTE EL PERIODO 2011 AL 2014.

RESUMEN:

La ponencia tiene como propósito plantear la discusión sobre la importancia de abordar para las empresas de Montería la influencia en la productividad a partir del análisis del clima organizacional como la posibilidad para las organizaciones de alcanzar sus objetivos que están determinados por la productividad individual, es decir, una interacción entre las características personales y organizacionales, que hacen que la persona tenga un rendimiento óptimo en la organización, habilidad que se ve impactada por cómo los empleados se sienten en su trabajo, con sus jefes y colegas, con la alta gerencia y por la influencia de otros múltiples factores. El estudio que ha llevado a la evaluación de las actitudes de los empleados en las empresas en Montería tiende a ser generalmente un proceso informal, basado generalmente en la percepción del jefe o el deseo del empleado de comunicarse con sus superiores. Por lo que se concluye que la nueva gestión empresarial ha de basarse en la aceptación, en el seno de estas organizaciones empresariales, de personas libres que puedan expresarse, en el entorno empresarial, tal y como son, y así poder realizar todas las aportaciones que se derivan de la aplicación de sus propios conocimientos a su labor cotidiana en la empresa, para así mejorar la rentabilidad de la empresa donde desarrollan su tarea. Así como indicar que la productividad está directamente relacionada con el clima organizacional que tienen estas empresas en la ciudad y que esta se aumenta en la medida que el clima organizacional mejore por lo que se puede citar que “aumenta la productividad. “la productividad no es una medida de la producción, es una medida acerca de qué tan bien se están utilizando y combinando los recursos en la empresa para lograr los resultados previstos” (Bain, 1982).

PALABRAS CLAVE:

Conocimiento, clima organizacional, productividad y gestión empresarial.



PONENCIA:

A partir de las últimas décadas del siglo XX y lo que va del XXI, las empresas están experimentando un proceso de cambios revolucionarios, pasando de una situación de protección regulada a entornos abiertos altamente competitivos.

En el caso de las empresas ubicadas en Montería se encuentra que por su naturaleza de la competencia empresarial propia de la era industrial, donde la incorporación de alta tecnología ha sido lo más importante, se está transformando rápidamente. En la actual era de la información, las empresas ya no pueden obtener ventajas competitivas sostenibles sólo mediante la aplicación de nuevas tecnologías a los bienes físicos o llevando a cabo una excelente gestión de los activos y pasivos financieros. Lo que llevo a plantear como base de este análisis ¿Cómo ha influenciado en la productividad de las Empresas de Montería (públicas y privadas) el Clima Organizacional existente en el periodo 2011- 2014?.

Partiendo que actualmente el éxito competitivo de las mismas está vinculado a la habilidad de la empresa o negocio para explotar sus activos intangibles que tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que forman parte del núcleo estable de la empresa.

Así mismo, otra deducción que se desprende de lo encontrado es que “el saber es el más democrático de todos los factores productivos”, permitirá partir de un nivel de inversión bajo para constituir las empresas de la sociedad, y por tanto, el mundo empresarial dejará de ser un reducto, reservado solo, para personas o colectivos que tengan importantes recursos de capital. Esto permitirá a su vez, una mayor interrelación entre las realidades locales donde se desarrolle el proyecto empresarial y el tejido de sociedad civil del espacio geográfico y urbano donde se ubiquen, dicho en otras palabras, una mayor interrelación en el entorno social.

Lo anterior exige como se constató en una representación importante dentro de quienes componen este tejido empresarial que en general los miembros de estas organizaciones actúan como responsables o participan en la toma de decisiones. En general quienes las integran tienen que considerarse ejecutivos. En ese sentido la nueva organización empresarial que se encuentra está en camino de construir en Montería, está basada en el saber, no implica que cada persona sea un jefe, sino que cada persona sea un contribuyente al logro del objetivo general.



Para este caso y escenario local el poder llegar a motivar al conjunto de la organización en la asunción del destino compartido queda planteado, por lo que también debería de ser posible compartir los beneficios que se obtienen de ese destino compartido, hecho bastante difícil, por ahora, en cualquier de estas empresa como lo muestran los resultados.

Es de considerar entonces que las empresas del nuevo milenio dentro de las cuales se pueden enmarcar las de esta región en las que se puede contextualizar para este caso parten de un doble imperativo: Satisfacer al cliente al menor coste posible, sabiendo que tal objetivo no es posible sin la colaboración y la ínter cooperación de todos los estamentos de la empresa.

Para el logro de lo anterior las empresas en Montería trabajadas se plantean que los esfuerzos en ingeniería, en mercadotecnia, en servicio al cliente no son suficientes, ya que el verdadero esfuerzo ha de focalizarse en atender al trabajador. Si la empresa sabe cubrirle adecuadamente todas sus necesidades-potencialidades como lo muestra el estudio, él también sabrá cubrir sobradamente todas las necesidades-potencialidades de la empresa. Entonces, las empresas que tendrán éxito como las que se encuentra en la ciudad, son aquellas que cuenten con sistemas flexibles, *centradas en el ser humano*, y no las compañías tradicionales (propias de la Revolución Industrial), poco versátiles y con planteamientos mecanicistas, ahora ya muy poco efectivos y que nacieron para dar respuesta a una realidad que ya no existe. *Los empleados*, por tanto, deberán ser considerados como socios apreciables en las empresas del futuro, y no simples piezas del engranaje fijo, con poder y autoridad dentro de la organización.

Hecho en análisis a partir de determinar el Clima Organizacional imperante en las diferentes empresas de la ciudad de Montería y su impacto en la productividad se encuentra que como base de referencia se encuentra que desde la Revolución Industrial se ha producido un profundo cambio en el proceso productivo, fundamentalmente, en las últimas décadas. Este cambio ha modificado para el caso de las empresas de Montería las estructuras sociales y ha configurado un modelo de nueva empresa que comienza a hacer presencia en esta ciudad las cuales se han puesto como reto y el estudio identificó la importancia de proponer planes de mejoramiento pertinentes a la situación encontrada. Siendo el eje fundamental sobre el que gira el nuevo cambio, así como las propuestas que realizan los pensadores del Management, es la priorización del *factor humano* en todo el proceso productivo.

Por lo que se concibe que la nueva gestión empresarial que irrumpe en las empresas Monterianas ha de basarse en la aceptación, en el seno de estas nuevas organizaciones empresariales, de personas libres que puedan expresarse, en



el entorno empresarial, tal y como son, y así poder realizar todas las aportaciones que se derivan de la aplicación de sus propios conocimientos a su labor cotidiana en la empresa, para así mejorar la rentabilidad de la empresa donde desarrollan su tarea.

Una manera de identificar si las empresas de la ciudad de Montería están entrando en la “nueva era” de la administración moderna es identificando cómo lo está percibiendo el empleado a su empresa, y esto se logra mediante la medición del Clima Organizacional reinante.

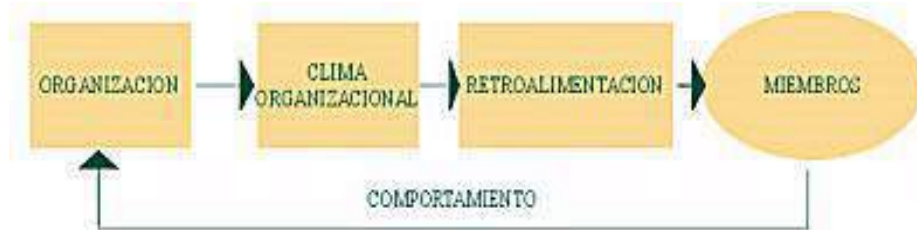
Lo anterior origina el siguiente planteamiento ¿Cómo ha influenciado en la productividad de las Empresas de Montería (públicas y privadas) el Clima Organizacional existente en el periodo 2011- 2014?

Es por esto se evidencio que la habilidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos está determinada por la productividad individual, es decir, una interacción entre las características personales y organizacionales, que hacen que la persona tenga un rendimiento óptimo en la organización, habilidad que se ve impactada por cómo los empleados se sienten en su trabajo, con sus jefes y colegas, con la alta gerencia y por la influencia de otros múltiples factores.

La evaluación de las actitudes de los empleados tiende a ser generalmente un proceso informal, basado generalmente en la percepción del jefe o el deseo del empleado de comunicarse con sus superiores. Sin embargo, difícilmente la percepción del jefe proporciona información suficiente para una toma de decisiones adecuada y la mayoría de los empleados prefieren solamente transmitir información positiva a sus supervisores.

Siendo de interés se tenga presente que desde que se despertó el interés sobre el tema, se le ha llamado de diferentes maneras: Ambiente, Atmósfera, Clima Organizacional, etc. Sin embargo, sólo en las últimas décadas se han hecho esfuerzos por explicar su naturaleza e intentar medirlo. De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad, es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.





La importancia de este enfoque está en que el comportamiento de un trabajador no es el resultado de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Esas percepciones dependen en gran parte de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la organización, esto lleva a determinados comportamientos de los trabajadores que afectan a la organización.

Existen una serie de elementos que ayudan a comprender lo que es el concepto de Clima Organizacional y que se aplica para el caso particular en las empresas en Montería:

El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, como la estructura social y organizacional, niveles de tecnología, procesos de decisión, identificación de necesidades de los miembros de la organización, entre otros. Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente, con motivación y entusiasmo o con desagrado o temor.

Lo que se ha encontrado es que el Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral, en cuanto a las actividades desempeñadas, actitudes de las personas y sentimientos que puedan generar en cuanto a la satisfacción de la labor que desempeñan, por lo que termina siendo una variable que interviene y media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual. Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma organización.

Las percepciones que comprenden el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores. Unos abarcan los factores de liderazgo y prácticas de dirección, (tipos de supervisión: autoritaria, participativa). Otros factores



están relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones). Otros son las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, intercambio de experiencias con los demás miembros, entre otros).

Mantener un Clima Organizacional favorable dentro de cada organización es algo importante para ella y es un tema que viene ganando cada vez más la atención de los empresarios. Diagnosticarlo adecuadamente permite evitar problemas a corto y largo plazo. Un clima positivo favorece una mayor motivación y por tanto una mejor productividad.

Estas realidades de las organizaciones en Montería han de ser vistas y se interpretan dentro del contexto de lo que ha ocurrido en general en las mismas, partir de la década de los 80, las empresas colombianas han prestado particular importancia al “Ambiente o Clima”, por considerar que este es importante para poder conjugar los intereses de los individuos y de la organización. Como lo indican autores que se referencia como PÉREZ S., Patricia “Modelo de Análisis para las Organizaciones Colombianas en el Marco de las Relaciones Humanas”. 1981, APARICIO C., Eduardo y APARICIO, Silvia de; “Descripción y análisis del Clima Organizacional en Empresas Colombianas y Diseño de un Programa para la Tabulación del Instrumento Aplicado”. Este estudio sirvió de base para estandarizar el instrumento de medición del clima organizacional en empresas colombianas y mediante este se obtuvo la tabulación del mismo. 1983, ROMERO, María y ORJUELA, Camilo; “Guía y Análisis de un Paquete Automatizado para medir Clima Organizacional en Empresas Colombianas”. VIVES LACOUTURE, Rosa; “Clima Organizacional en Empresas de Santa Marta”, a través del cual se lograron conocer las condiciones ambientales de los trabajadores samarios en las diferentes empresas de la ciudad, enfatizando que estas median en la productividad organizacional y la satisfacción personal, además de resaltar la importancia del clima organizacional.

Entre las investigaciones que se han realizado en la costa norte del país, se conocen por referencia varios estudios entre los cuales se citan: “El Clima Organizacional en el I.S.S. seccional Magdalena (1993)” desarrollada por FONTALVO, Mauricio; LÓPEZ, Marcos y PASTRANA, Alejandro, para optar el Título de Pregrado de Administración Agrícola en la Universidad del Magdalena; este estudio se desarrolló con el fin de conocer las necesidades en cuanto al ambiente laboral y ofrecer un proceso de cambio que conlleven a la satisfacción de las necesidades en esta gran Institución a través del Instrumento de Medición de Empresas Colombianas (IMCOC), encontrándose un Clima Organizacional tenso, modelo administrativo autoritario, basado en la centralización del proceso de gestión administrativa.



Resultados de estos intereses, la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla, inició una serie de investigaciones bajo la modalidad de trabajos de postgrados; dentro de estos se destacan estudios como el articulado por CIRO OCHOA, Ana María y GARCÍA GONZÁLEZ, Pilar, sobre “Clima Organizacional, Diagnóstico y Medición en un Hotel Cinco Estrellas de la Ciudad de Barranquilla”; a través del cual se valoró la percepción que tenían los empleados en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Barranquilla, acerca de las características del Clima Organizacional, utilizando como instrumento el IMCOC.

Así mismo TERRAZA MARINO, Piedad Lourdes, desarrolló un estudio dirigido hacia la “Descripción y Análisis del Clima de la Organización SAM S.A en las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta”; por intermedio del programa de maestría en Administración de Empresas de la Universidad del Norte, ya que se constituyó como una preocupación por parte de los directivos de la empresa SAM S.A., por el proceso de apertura y por su participación en el mercado; al igual que se empeñaron en desarrollar un proceso de cambio que permitiera responder adecuadamente a las exigencias del entorno, y entre sus muchas estrategias surgió este estudio centrado en el Recurso Humano; a fin de conocer sus valores y sentimientos compartidos con respecto a la empresa. Igualmente otras empresas como Monómeros Colombo Venezolanos, SENA, CORELCA, la Electrificadora del Atlántico han realizado estudios sobre la medición del Clima Organizacional.

Retomando lo anterior, se encontró un Proyecto de Grado de Recursos Humanos “Medición del Clima Organizacional del SENA, Regional Magdalena”, el cual fue desarrollado en el 2001, por DOMÍNGUEZ M., Ivonne; PÉREZ A., Cecilia y ROPAÍN DE A., Jorge, a través de la Universidad del Norte, Barranquilla; dicha investigación fue basada en las necesidades de conocer el ambiente laboral y medir las variables al interior de la institución, el cual obtuvo como conclusión general que el perfil del clima organizacional del SENA se encuentra en una escala aceptable, y en el que prioritariamente se recomienda desarrollar acciones tendientes a interiorizar los conceptos de misión, visión, valores, objetivos y políticas de la organización, que permitan elevar el sentido de pertenencia y compromiso de los funcionarios a través de la ejecución de un plan de actividades, desarrolladas fuera de la empresa, tal como la contratación de una persona experta que desarrolle seminarios y trabajos en beneficio de la Institución.

Se incluye además, el Trabajo de Grado de la Universidad Cooperativa de Colombia, denominado “Estudio del Clima Organizacional del Área Administrativa de la Universidad Cooperativa de Colombia, Seccional Santa Marta (2001)”, elaborado por CORREA F., Yarinka, GUERRERO R., Beatriz y VILLALOBOS V., Cinthia. Este trabajo se realizó con el



fin de adoptar otras concepciones o paradigmas de las personas, realizando un estudio en términos de debilidades y fortalezas existentes para contribuir y fomentar una cultura empresarial dirigida hacia la calidad y desarrollo organizacional desde el recurso humano. A través del IMCOC se lograron conocer los aspectos que permitieron analizar el clima laboral de la institución, presentando en sus conclusiones los aspectos realmente importantes que permitieron conocer las condiciones del clima organizacional de la Institución en estudio.

Por último, se citan la más reciente investigación “Análisis y Diagnóstico del Clima Organizacional de la IPS COLSALUD S.A. de la Ciudad de Santa Marta D.T.C.H., 2001”, llevada a cabo por BARBOSA A., Karen, LOPEZ L., Ela y LOPEZ M., Victoria, estudio realizado para optar el título de psicólogas por medio de la Universidad Cooperativa de Colombia y “Análisis y Diagnóstico del Clima organizacional en la Planta de Personal Administrativo de la Universidad del Magdalena de Santa Marta D.T.C.H durante el año 2003”, efectuada por GUERRERO O. Yanneris y NAVARRO G. Belsy .

Muchos cambios están ocurriendo en el ámbito mundial exigiendo una postura pro-aporte de las organizaciones, el clima organizacional ha despertado gran interés en las últimas décadas. Se ha llamado de diferentes maneras: ambiente, atmósfera y clima organizacional. Sin embargo, solo en los últimos años se han hecho esfuerzos por aplicar su naturaleza e intentar medirlo. De acuerdo con Goncalves Alexis¹ (1997) en su artículo “Dimensiones del clima organizacional” señala: “de todos los enfoques sobre el concepto del clima organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que tiene como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral”. Es decir, que éste depende de las percepciones, interacciones, actividades y otras serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa, es el reflejo de la interacción entre características personales y organizacionales Concalves² (1997) propone que “El clima organizacional es un filtro por el cual pasan los fenómenos objetivos (Estructura, liderazgo, toma de decisiones), por tanto, evaluando el clima organizacional se puede generar un determinado clima laboral”. Este influye en la motivación de los miembros de la empresa y su correspondiente comportamiento. Dicho comportamiento posee, obviamente, variedad de consecuencias para la empresa relacionadas con diferentes fenómenos como los de la productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc.

1 CONCALVES, Alexis P. Dimensiones del Clima Organizacional. Internet <http://www.calidad.org/articles/dec97/2dec97,2001>.

2 Ibid. P. 2



En Colombia los gerentes de las grandes, medianas y pequeñas empresas han despertado gran interés en el tema del clima laboral y en Montería se evidencia, sin embargo, esto no significa que todas las empresas colombianas incluidas las de esta ciudad conozcan la importancia que éste “fenómeno” representa para la comprensión del comportamiento, funcionamiento de la organización y su relación con el logro de sus objetivos.

De todos los enfoques que se encuentran acerca del clima organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral. La especial importancia de éste reside en el hecho que el comportamiento de un trabajador depende de cómo se desarrollen estos, Concalves Alexis³ plantea que el clima organizacional refleja la interacción entre características personales y organizacionales.

Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima induce determinados comportamientos en los individuos, estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima, completando el circuito.

Para comprender un poco más el concepto de clima organizacional, es importante hablar de las características del medio ambiente de trabajo que son percibidos directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en el medio ambiente, esto tiene repercusiones en el comportamiento laboral y su base es una variable donde intervienen el sistema organizacional y el comportamiento individual.

Según la tesis de Domínguez Ivonne; Pérez María; Ropaín Jorge;⁴ “El clima organizacional” tiene las siguientes características:

-Es una referencia que guarda relación con la situación en que tiene lugar el trabajo de la organización. Las variables del clima son aspectos que guardan relación con el ambiente laboral.

3 Ibid. P. 4.

4 Domínguez Ivonne; Pérez María; Ropaín Jorge; Medición del Clima Organizacional del SENA regional Magdalena. Barranquilla; Uninorte. 2001 pág.: 36 – 38.



-Tiene una cierta permanencia a pesar de experimentar cambios por situaciones coyunturales, esto significa que se puede contar con una cierta estabilidad con el clima de una organización, con cambios relativamente graduales, pero esta estabilidad puede sufrir perturbaciones de importancia derivadas de decisiones que afecten en forma relevante el devenir organizacional. Una situación de conflicto no resuelta, por ejemplo, puede afectar el clima organizacional por un tiempo comparativamente extenso.

-Afecta el grado de compromiso e identificación de los miembros de la organización con ésta. Una organización con un buen clima tiene una alta probabilidad de conseguir un nivel significativo de identificación de sus miembros; en tanto, una organización cuyo clima sea deficiente no podrá esperar un alto grado de identificación. Las organizaciones que se quejan porque sus trabajadores “no tienen la camiseta puesta”, normalmente tienen un muy mal clima organizacional.

-Es afectado por los comportamientos y actitudes de los miembros de la organización y, a su vez, afecta dichos comportamientos y actitudes. En otras palabras, un individuo puede ver cómo el clima de su organización es grato y -sin darse cuenta- contribuir con su propio comportamiento a que este clima sea agradable; en el caso contrario, a menudo sucede que personas pertenecientes a una organización hacen amargas críticas al clima de sus organizaciones, sin percibir que son sus actitudes negativas las que están configurando este clima de insatisfacción y descontento.

-Es afectado por diferentes variables estructurales, como estilo de dirección, políticas y planes de gestión, sistemas de contratación y despidos, etc. Estas variables, a su vez, pueden ser también afectadas por el clima. Por ejemplo, un estilo de gestión muy burocrático y autoritario, con exceso de control y falta de confianza en los subordinados puede llevar a un clima laboral tenso, de desconfianza y con actitudes escapistas e irresponsables de parte de los subordinados, lo que conducirá a un refuerzo del estilo controlador, autoritario y desconfiado de la jerarquía burocrática de la organización. Este es un círculo vicioso del que resulta difícil salir, porque el clima y el estilo de dirección se esfuerzan mutuamente en una escalada que cuesta romper. El ausentismo y la rotación excesiva pueden ser indicadores de un mal clima laboral. Algo semejante ocurre con la insatisfacción laboral desmejorada. La forma de atacar estos problemas, por lo tanto, puede ser difícil, dado que implica realizar modificaciones en el complejo de variables que configuran el clima organizacional.



En esta estrecha conexión con lo anterior, es necesario señalar que el cambio en el clima organizacional es siempre posible, pero que se requiere de cambios en más de una variable para que el cambio sea duradero, es decir, para conseguir que el clima de la organización se establezca en una nueva configuración.

Es importante analizar las características de la organización que son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.

El clima organizacional es más que un fenómeno ya que en él intervienen factores del sistema propio de la entidad y tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización.

El conocimiento de clima organizacional permite identificar los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional que en términos fijos representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y limitaciones que se vienen presentando en el desarrollo de su trabajo.

De ahí la importancia del manejo y la conducción de la llamada una economía humana, citada por Jhon Fuentes Escobar⁵ (1998) en su artículo “Economía Humana”, “Donde el centro de partida es el hombre mirando todas las manifestaciones significativas de su dignidad, libertad, justicia, iniciativa y equilibrio, que en sí son valores primordiales para la satisfacción de aspiraciones culturales, políticas y espirituales del individuo”.

En las diferentes empresas que se estudian en la ciudad, es fundamental observar el entorno laboral natural a partir de todas aquellas respuestas que el mismo empleado muestra de acuerdo con su comportamiento, condición y producción en la misma; Carl Rogers (1975, p. 131 - 132) citado por Fernando Escudero Soto⁶ (2001, p. 5 Uninotas N° 21 - mayo 2001 U.C.C.) dice algo de la enseñanza que facilita el maestro a sus alumnos, que podría extenderse al jefe inmediato para con sus subordinados así:

5 Fuentes Escobar Jhon, artículo “Economía Humana” Internet <http://www.baja.gob.mex/novedades/coplade/Econohuma> (1998)

6 Escudero Soto, Fernando. “Modelos para el aprendizaje” Revista Uninotas U.C.C.– Medellín 2001. artículo mayo N° 21. P. 5



Crear el ambiente o clima inicial para las experiencias del grupo. Ayudar a despertar y esclarecer los propósitos individuales así como los objetivos más generales del grupo. Confía en el estudiante (Trabajador), desea realmente alcanzar estas metas para él significativas, a través, la fuerza motivacional que subyace en todo aprendizaje significativo.

Organiza y pone a disposición del estudiante (Empleado) la más amplia gama y variados matices de recursos para el aprendizaje. Él mismo se considera un ser flexible para ser utilizado por el grupo.

Para responder a todas las expresiones del grupo, acepta actitudes de contenido emocional y se esfuerza para dar a cada aspecto el grado de importancia que reviste para la persona o para el grupo.

Toma la iniciativa de comprometerse con el grupo, con sus vivencias y su intelecto sin tratar de imponerlos sino presentándolos como un aporte más para compartir. Durante las clases o las labores presta especial atención a las expresiones indicadoras de sentimientos fuertes y profundos.

En su función de favorecer el aprendizaje, sabe reconoce y acepta sus propias limitaciones. En este sentido se pueden puntualizar diferentes niveles de satisfacción ya mencionados, que hacen parte de la tranquilidad, crecimiento moral y ético, fortalezas y debilidades en la participación social del empleado en la empresa, esto da significado a una homeostasis que crea grandes recursos y proyectos suficientes solidarios para una calidad humana dentro y fuera de la empresa.

A partir del análisis llevado a cabo con base en la pregunta planteada la discusión lleva a indicar que sobre lo que propone y diserta la teoría se concluye que en este sentido se puede mencionar que la productividad está directamente relacionada con el clima organizacional que tenga la empresa como se pudo ver en Montería y que esta se aumenta en la medida que el clima organizacional mejore como lo señala Bain “la productividad no es una medida de la producción, es una medida acerca de qué tan bien se están utilizando y combinando los recursos en la empresa para lograr los resultados previstos” (Bain, 1982).



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AUDIRAC CAMARENA, Carlos Augusto. (2007) ABC del Desarrollo Organizacional. México: Editorial Trillas.
- BOROSCHEK, Gunther. Desarrollo Organizacional: Casos. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- CASTILLO APONTE, José. (1997) El Desarrollo Organizacional en Colombia. Santafé de Bogotá: Universidad Francisco José de Caldas.
- CECIL H. Bell Jr. (1995) Desarrollo Organizacional. Pearson Educación.
- CIRO, Ana; GARCÍA, Pilar. Clima Organizacional, Diagnóstico y Medición en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Barraquilla: Universidad del Norte. (año).
- CORREA, Yarinka; GUERRERO, Beatriz y VILLALOBOS, Cintia. Tesis de grado “Estudio del Clima Organizacional del área administrativa de la Universidad Cooperativa de Colombia seccional Santa Marta. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia, 2001.
- CONCALVES, Alexis P. Dimensiones del Clima Organizacional. Internet [http: www.calidad.org/articles/dec97/2dec97,2001](http://www.calidad.org/articles/dec97/2dec97,2001).
- DOMÍNGUEZ, Ivonne; PÉREZ, Cecilia; ROPAÍN, Jorge. Proyecto de Grado en Gerencia de Recursos Humanos: “Medición del Clima Organizacional del SENA Regional Magdalena”. Barranquilla. Universidad del Norte, 2001.
- ESCUELA DE NEGOCIOS (2005) Seminario Actualizaciones para el Desarrollo Organizacional. Chile: Universidad de Viña del Mar. Compilación digital suministrada.
- FONTALVO, Mauricio; LÓPEZ, Marcos; PASTRANA Alejandro;. Tesis de grado El Clima Organizacional en empresas colombinas. Santa Marta; Universidad Magdalena, 1993.



- FUENTES ESCOBAR, Jhon. Economía humana. Internet [http: www.baja.gob.mex/novedades/coplade/econhuma.2001](http://www.baja.gob.mex/novedades/coplade/econhuma.2001).
- GALARZA AYALA, José Libardo (1992) Desarrollo Organizacional. Santafé de Bogotá: Esap.
- GORDON, Judith y Colaboradores. Comportamiento Organizacional. México: Pretince Hall Hispanoamericana, 1997.
- HUSE y CUMMINNGS (1993) Organization Development and Change. Wets.
- LODOÑO CHICA, Carlos. Enciclopedia Gerencia y Recursos Humanos. Bogotá: Norma, 1998.32p. Tomo1.
- McKERSIE, Robert y WALTON, Richard E. Organizational Change.
- NADLER, David A. (1982) La Retroalimentación y el Desarrollo Organizacional. México. Fondo Educativo Interamericano.



PONENCIA 103

**103- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y SU APOORTE AL
DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL ENTORNO LOCAL.**



TÍTULO:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y SU APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL ENTORNO LOCAL.

AUTOR:

Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible.

Harold Lora Guzmán:

Universidad de Cartagena. Facultad de Ingenierías.
Cartagena - Colombia.

Correo electrónico: hlor@tecnologicocomfenalco.edu.co

Yanyn Aurora Rincón Quintero:

Universidad Simón Bolívar. Facultad de Administración y Negocios. Doctorado en Administración.
Barranquilla - Colombia.

Correo electrónico: yrincon2@unisimonbolivar.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y SU APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL ENTORNO LOCAL.

RESUMEN:

La responsabilidad social ha cobrado especial importancia desde la conformación del pacto global en 1999, vislumbrándose como una estrategia que posibilita la revalorización de las organizaciones en el momento actual, orientando sus oportunidades y potenciando su alcance a nivel social, económico y medioambiental. Las instituciones de educación superior (IES) no escapan a esta realidad por cuanto desde inicios del siglo XXI se ha venido acuñando una nueva denominación de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) con la finalidad de destacar la aplicabilidad de las acciones de responsabilidad social en las universidades como un componente fundamental para la formación de profesionales íntegros que impacten favorablemente el contexto en el cual se desempeñan. El propósito es determinar un modelo de acción que posicione la responsabilidad social universitaria (RSU) como un mecanismo de competitividad y apoyo al desarrollo sostenible en su radio de acción. Se abordan los aspectos teóricos referentes a la RSU y sus distintas definiciones. Se analiza cómo las IES operacionalizan las acciones que conllevan a evidenciar la RSU en los grupos de interés y su contribución al desarrollo económico y social de los mismos. Finalmente, se presenta una propuesta sobre el Modelo de Responsabilidad Social sugerido para las IES, basada en un análisis fundamentado en el Modelo del Octágono, la relación con los grupos de interés, y los objetivos estratégicos y misionales de las universidades. Se contextualiza en un Paradigma de Investigación Integrada que pretende combinar la concepción hermenéutica y la comprensión holística, desde un enfoque cualitativo, tipificada proyectiva, bajo un diseño contemporáneo, mixto, Transeccional Descriptivo. Las principales conclusiones exhortan a las universidades a cambiar el modelo de RSU y a ampliar sus servicios a los grupos de interés.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad social, desarrollo económico social, grupos de interés.



ABSTRACT:

Social responsibility has become particularly important since the formation of the Global Compact in 1999, looming as a strategy that allows the revaluation of the organizations at the present time, guiding their opportunities and enhancing its reach to social, economic and environmental level. Institutions of higher education (IES) do not escape this reality because since the beginning of the XXI century has been coining a new name of University Social Responsibility (RSU) with the aim of highlighting the applicability of the actions of social responsibility at universities as a fundamental for the formation of integral professionals that favorably impact the context in which they work component. The purpose is to determine a pattern of action that will position the university social responsibility (USR) as a mechanism of competitiveness and support for sustainable development in its range. theoretical aspects concerning the RSU and its various definitions are addressed. It analyzes how the IES operationalize the actions that lead to evidence the RSU in interest groups and their contribution to economic and social development of them. Finally, a proposal on the Social Responsibility Model suggested for IES, based on an analysis based on the model of the Octagon, the relationship with stakeholders, and strategic goals and mission of universities is presented. It is contextualized in a Paradigma Integrated Research that aims to combine the hermeneutical conception and holistic understanding, from a qualitative approach, typified projective, under a contemporary design, mixed, transectional Description. The main conclusions urge universities to change the model of RSU and to expand its services to stakeholders.

KEYWORDS:

social responsibility, social economic development stakeholders.

1. INTRODUCCIÓN:

El propósito de este artículo de investigación es ayudar a comprender la *responsabilidad social universitaria* (RSU) como una estrategia de acción que debe garantizar el aporte al desarrollo económico y social en el entorno local.



Para ello, uno de los objetivos específicos es analizar la situación actual de la RSU de acuerdo con el Desarrollo de Responsabilidad Social (DERES), la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ) y el Modelo del Octágono.

Principalmente, se utilizaron como antecedentes trabajos investigativos realizados en los ámbitos nacional e internacional; por ejemplo, Consejo Nacional de Acreditación (2006), De la Cuesta (2004), y otros documentos sobre responsabilidad social, desarrollo económico, desarrollo social y teorías de capital social.

En el marco de la relación con sus grupos de interés, las organizaciones –incluidas las IES– deben reconocer la importancia de generar un impacto positivo sobre ellos. En esa línea de pensamiento, el presente trabajo apunta a que más allá de las acciones aisladas de Responsabilidad Social que las universidades puedan ejecutar, se debe construir un modelo de Responsabilidad Social para las IES.

Las universidades tienen la responsabilidad de proporcionar una formación integral basada en aspectos tales como lo científico, profesional, humanístico, artístico, técnico y tecnológico del más alto nivel, para contribuir a la competitividad económica, al desarrollo social y al desarrollo humano sostenible. Asimismo, promover la generación, desarrollo y difusión del conocimiento, la formación en valores, la formación de personas responsables, emprendedoras, innovadoras, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medio ambiente, a las instituciones del país y a la organización democrática.

Este artículo es fruto de una investigación de tipo descriptiva, desde un enfoque cualitativo, cuyas unidades de análisis son las IES de la ciudad de Cartagena (Colombia). Los resultados se contrastan con las teorías sobre RSU y la revisión documental general. Inicialmente se aborda la relación entre responsabilidad social empresarial (RSE) y RSU. Luego, se analiza el modo como las IES operacionalizan las acciones que conllevan a evidenciar la RSU en los grupos de interés, y su contribución al desarrollo económico y social de los mismos. Finalmente, se presenta una propuesta de Modelo de Responsabilidad Social sugerido para las IES, basada en un análisis fundamentado en el Modelo del Octágono, la relación con los grupos de interés, y los objetivos estratégicos y misionales de las universidades.

2. METODOLOGÍA:

La presente investigación se contextualiza en un paradigma de investigación integrada el cual en atención a los postulados de Hurtado (2006) los eventos se estudian con actitud integradora y se conciben como un proceso global,



evolutivo, integrador, concatenado y sinérgicos, cuyos resultados de ninguna manera pueden ser concebidos como absolutos o definitivos.

Los datos que resultan preponderantes considerar son los cualitativos, de donde se establece su enfoque cualitativo. Se considera una investigación de tipo proyectiva, dado que según Hurtado (2006, p.567), “conduce a la generación de propuestas”, tras explorar, describir y analizar las variables o eventos del estudio, en este caso la responsabilidad social universitaria en el contexto del desarrollo sostenible del distrito Barranquilla en Colombia, para proceder a “proyectar una e alternativa de acción-solución, plan, lineamientos estratégicos para optimizar la realidad descrita”.

Se establece un diseño contemporáneo dado que se estudia en el momento actual, de fuente mixta dado que se fundamenta en investigaciones de campo y se complementa con fuentes documentales. También se indica que el diseño es descriptivo dado que responde a un momento único, al hablar de diseño multivariado de rasgo al considerar como rasgos fundamentales en el marco de la temática abordada: responsabilidad social universitaria.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

La responsabilidad social es un tema que ha cobrado impulso en las últimas décadas constituyéndose en una especie de <<boom>> su uso y aplicación en todo tipo de organizaciones. Prieto y Paz (2011), señalan como el tema de la responsabilidad social se ha venido fortaleciendo en el ámbito organizacional, bajo la premisa de que estas son socialmente responsables cuando realizan actividades orientadas tanto a la satisfacción de necesidades, como expectativas de sus miembros, la sociedad y de todos aquellos beneficiarios de su actividad; así como también, al cuidado y preservación del medio ambiente. De esta forma, las acciones implican políticas, prácticas y programas cuyo eje central es el respeto por los valores, lo ético, las personas, comunidades y el medio ambiente. Son iniciativas, de carácter económico, social, medioambiental asumidas por las organizaciones e instituciones, que no se instituyen únicamente por requisitos jurídicos, siendo, en su mayoría, de naturaleza voluntaria.

Al respecto, Fernández (2005) citado por Prieto y Paz (2011) plantea que las responsabilidades sociales de la organización se pueden dividir en tres áreas fundamentales, a saber: a) responsabilidad económica, donde un comportamiento económico responsable, implicará la generación de valor para los accionistas, clientes, proveedores,



y para los empleados; b) responsabilidad socio-cultural, la cual hace referencia al respeto a la legislación vigente, costumbres sociales, herencia cultural y a la implicación en la vida política y cultural.

c) responsabilidad medioambiental, donde se asume que cualquier decisión o acción tomada por la organización, tiene impacto sobre el medio ambiente; sea a través del consumo de los recursos naturales, en los outputs, contaminando. La empresa, deberá comprometerse en la obtención de un desarrollo sostenible orientado a satisfacer las necesidades actuales, sin perjudicar a las generaciones futuras.

El concepto de responsabilidad social ha sido dinámico, y ha evolucionado en el tiempo, posibilitando la generación de conceptos derivados como la *Responsabilidad Social Organizacional (RSO)*, la *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*, la *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*, y más recientemente la *Responsabilidad Social Universitaria (RSU)*, entre muchos otros términos que orientan la aplicación de prácticas bajo una determinación de responsabilidad social o conciencia social responsable en organizaciones, corporaciones, empresas, universidades e incluso familias. (Raufflet, Lozano, Barrera y Garcia, 2012).

Desde el concepto amplio de la responsabilidad social organizacional, como también de la responsabilidad social empresarial, se asume que dichos conceptos involucran a las universidades como organizaciones prestadoras de servicio en beneficio del bien común. Sin embargo, es interesante y pertinente revisar el surgimiento de una nueva terminología que trata sobre la *Responsabilidad Social Universitaria (RSU)*, la cual en la última década ha sido un tema, de primer orden, sumamente debatido dentro del marco problemático que envuelve a las instituciones de educación superior, no estando del todo claramente definido y comprendido.

Desde la década de los ochenta, la RSE ha sido acogida con mayor auge en el mundo empresarial; sin embargo, en las Instituciones de Educación Superior la reflexión en torno a este importante tema recién comenzó hace poco más de una década, en 1998, con la declaración de la UNESCO en el marco de la Conferencia Mundial de la Educación Superior.

El concepto de RSE –también denominada *responsabilidad social corporativa (RSC)*–, se referencia en trabajos como el Libro verde, el cual define la RSE como el concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se concientian del impacto de su



acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En concordancia con lo anterior, las empresas se han volcado a evaluar el impacto económico y social en sus entornos, a generar oportunidades de empleo, y mejoras en la infraestructura física de parques, veredas, espacios de diversión, entre otros.

Desde otro contexto, la RSE se define como “la forma inteligente como una organización se prepara, a través de un pensamiento estratégico, para integrar y articular su crecimiento y productividad a un entorno social complejo, dinámico y cambiante, buscando asegurar su permanencia en el largo plazo” (Gutiérrez, 2000). En este sentido, el crecimiento organizacional expresado en un plan estratégico debe tener en cuenta el desarrollo de los empleados, de la comunidad y de los grupos de interés para la organización; debe ser un crecimiento económico y social esbozado en forma integral.

En el contexto nacional, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) hace referencia a la RSE como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (Stakeholders o grupos de interés). (CCRE, 2007)).

Ahora bien, el concepto de RSE ha evolucionado hasta el ámbito académico, donde se acota que su carácter de entidades sin ánimo de lucro, no exime a las IES de su responsabilidad con los grupos de interés. En efecto, el mismo concepto trasciende de lo que se conoce como proyección social o extensión universitaria.

En el mismo orden de ideas, el concepto de *responsabilidad social corporativa* también llega al entorno académico y universitario, bajo la denominación de Responsabilidad Social Universitaria. Este se define como la capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión.

La RSU es definida por Bowen (1953) como “las obligaciones de los gestores universitarios para impulsar políticas institucionales para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y



valores de la sociedad” (*apud* Gaete, 2011, p. 111). En este sentido, las IES deben propender por la generación de un impacto en la sociedad para lograr la transformación de la misma, con base en los valores que se generen a través de una cultura ciudadana que evidencie un cambio social.

Desde el constructo académico se han evidenciado modelos teóricos que permiten investigar empíricamente la aplicación y significado que posee la responsabilidad social en los contextos universitarios. Por ejemplo, Gaete (2011) plantea una propuesta para identificar en la literatura diferentes enfoques de RSU, planteando tres grandes perspectivas que orientan las diferentes propuestas y puntos de vista del concepto de RSU: gerenciales, transformadoras y normativas.

Las gerenciales se centran en analizar la manera como el trabajo universitario impacta en las partes interesadas. Así, este enfoque de RSU se encuentra estrechamente relacionado con la identificación de una serie de Stakeholders o grupos de interés a los cuales hay que corresponderles en vista de la autonomía que la sociedad le otorga al quehacer de las universidades.

La propuesta transformadora ubica la RSU como líder para realizar aportes y reflexiones que permiten alcanzar una mejor sociedad, más justa y equitativa, con especial atención al desarrollo sustentable, donde la universidad es una institución capaz de mostrar la forma de construir una mejor sociedad. Especial atención merecen los planteamientos de la RSU que asignan un papel más activo a las universidades, respecto de la solución a las principales problemáticas y necesidades sociales existentes actualmente. Para lograr esa solución, se toman como pilares la formación, la investigación, el liderazgo social y el compromiso social.

De acuerdo con lo expuesto por Gaete (2011), las teorías normativas de la RSU plantean la aplicación de un conjunto de principios y valores que se desarrollan desde la universidad, con el fin de contrastarlos con los valores de la sociedad. Se trata de un proceso de transferencia e intercambio, en el que la universidad busca compartir parte de su cultura con el ámbito social más cercano. Una manera de expresión habitual de este enfoque de la RSU es a través de la creación o la incorporación a redes de universidades. Estas buscan fomentar y transmitir diferentes valores o principios susceptibles de vincular con el comportamiento socialmente responsable de las instituciones universitarias.



A diferencia de la empresa, la misión última de la universidad es la responsabilidad social, expresada está en la generación de conocimiento, de formación integral de profesionales idóneos, de participación social a través de extensión, generación de desarrollo sostenible, y generación de redes sociales.

Ahora bien, es importante plantear el vínculo que enlaza Universidad-Estado-Sociedad, dado que bajo este mismo concepto queda explícita la función social de la universidad como ente transformador y regulador del cambio en el entorno que circunscribe, al coadyuvar a construir una sociedad con características diferentes. Atendiendo a lo anterior, Páez (1990) plantea que:

Esta integración involucra la superación de las percepciones mutuas de suspicacia entre los tres componentes, la priorización de la educación superior como instrumento del desarrollo, el establecimiento de una dirección bidireccional entre la universidad y su entorno y el incremento de la calidad del producto universitario. (*apud* Rojas & Bermúdez, 1997).

En ese sentido, la universidad debe impactar en el entorno como un espacio de aprendizaje real, el cual facilitará la adquisición de competencias en el estudiante. A su vez, este transformará el entorno de manera positiva, lo que beneficiará a los grupos de interés. Asimismo, es imperioso destacar que el trabajo de la universidad actual va más allá de la operacionalización de sus funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión. También, ella puede llegar a influir poderosamente en los modelos y en las orientaciones del desarrollo económico e industrial, social y cultural de las regiones donde está inserta (Martínez, 2000). Aunando lo anterior, la pertinencia de los programas académicos acordes con los sectores económicos de la ciudad aumenta la probabilidad de la empleabilidad de los egresados y, por ende, la movilidad social y el posible desarrollo económico de los mismos.

Al analizar la interacción Universidad-Estado-Sociedad, se observa un entorno dinámico en permanente cambio y evolución. Este cambio representa para las IES la búsqueda de un equilibrio entre la coherencia interna y la correspondencia con las demandas del contexto; es decir, se trata de conocer cuánto se corresponde el discurso universitario con la acción. (Fuenmayor, 1995).



4. DE LA PROYECCIÓN SOCIAL A LA RSU:

La revisión de documentos universitarios y de los diseminados por la web sobre lo que ofrecen las universidades en materia de proyección social y extensión, se decanta en la comprensión de la responsabilidad social universitaria. Al respecto, se identifican cuatro aspectos fundamentales: los diferentes conceptos utilizados, el impacto de la universidad en el entorno, la relación Universidad-Estado-Sociedad y la ubicación del área de proyección social en la universidad.

A. Conceptos utilizados para identificar la RSU. Con respecto a las diferencias conceptuales, es bueno acotar que la proyección social forma parte de las funciones sustantivas de las universidades, junto a la investigación y la docencia. De acuerdo con la definición, se entiende que la proyección social es:

Una función sustantiva a la que se le conoce con diversos nombres y que comprende los programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como a las actividades de servicio tendientes a procurar bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad. (Aponte, 2011).

En el ámbito académico universitario, los términos extensión universitaria, proyección social y *voluntariado* se usan indistintamente para definir las acciones que realiza la universidad en pro del beneficio de su entorno social. Sin embargo, lo importante –además del impacto en el entorno– es menester de las IES que esas acciones generen competencias en los estudiantes y docentes para garantizar la formación integral del ser humano. El término ‘voluntariado’, el cual está muy relacionado con una acción social, es criticado por algunos académicos puesto que el alcance de una acción social (p. ej.: la entrega de colchonetas a una población afectada por una inundación) no genera competencias generales ni específicas en los estudiantes; sin embargo, sí contribuye a su formación en valores.

B. El impacto de la universidad en el entorno. Los diferentes procesos de construcción social y de creación de la sociedad del conocimiento, han ampliado el rango de acción en cuanto a las funciones de las IES, hasta conceptos como los de *innovación*, *internacionalización* y *educación inclusiva* como parte de su responsabilidad social. Esto en virtud de que la educación es considerada un derecho universal.

Es importante anotar que los sectores económicos le marcan un derrotero al sistema académico, específicamente en lo atinente a la pertinencia de la educación. En ese sentido, las relaciones Universidad-Empresa-Estado ameritan que



los futuros egresados realicen prácticas académicas en los sectores reales, a través de las pasantías estudiantiles y las prácticas profesionales, un componente a tener en cuenta desde la RSU.

Todo lo anterior ha generado una mayor competencia entre las universidades, dado que las mismas luchan por apoderarse de espacios reales de aprendizaje (empresas, sectores económicos, empresas del Estado). Esto ha traído como consecuencia una modificación en la proyección social universitaria y la extensión, las cuales le apuntan más a conceptos tales como asesorías y consultorías, lo que genera una nueva relación con el entorno.

La proyección social (PS) como el nuevo centro de las universidades se va construyendo a escala global y en tensión un nuevo contrato social entre las Universidades y sus sociedades. La expansión de saberes (especialización), la diversificación de las fuentes financieras, las nuevas formas de crearse el conocimiento, el creciente carácter práctico de los saberes, el permanente regreso a la aulas con la educación continua, la nueva competitividad por la expansión institucional, las nuevas demandas de saberes, la necesidad de construir redes sociales, etc., están construyendo ese nuevo contrato y forma de inserción de las U en sus sociedades, uno de cuyos componentes más significativos es la pasantía pre profesional y el voluntariado universitario." (Domínguez, 2009, p. 44).

De lo anterior se concluye que los efectos que genera la extensión y la proyección social a las IES se deben reflejar en la pertinencia del currículo y en la actualización de las estrategias de enseñanza aprendizaje que adquieren el docente y el estudiante a través de la interacción en espacios reales.

C. La relación Universidad-Estado-Sociedad. Dado su carácter jurídico y social, es menester de la universidad la transformación del hombre en la sociedad para lograr un impacto en esta. La formación integral fundamentada en el ser, el saber y el hacer constituye el eje transformador del hombre en aspectos como la tecnología, la adquisición de competencias y la formación en valores. Así, logra que estos individuos sean socialmente responsables con su medio ambiente, sus autoridades, su familia y la sociedad en general, comprometidos con el desarrollo de su país y su región.

Como mecanismo para la formación integral, las universidades pueden impactar el entorno a través de la promoción de beneficios de la universidad para con su entorno más inmediato, la promoción de un impacto comunitario, actividades de asistencia técnica y actividades dirigidas al fortalecimiento, apoyo de instituciones a través del voluntariado. (Domínguez, 2009).



D. Ubicación del área de proyección social en la universidad. Desde las estructuras organizacionales a nivel universitario, es de suma importancia la ubicación del área de RSU para lograr un mayor impacto en la comunidad académica y el entorno circundante. En este sentido, la RSU debería estar ligada a la docencia y a la investigación dado que la operacionalización de estas dos funciones sustantivas debe traer como consecuencia la intervención en el entorno o, para ser más claros, la RSU.

El nuevo enfoque más direccionado hacia una visión integral plantea grandes diferencias con el modelo clásico de la Proyección Social Voluntaria dirigido solamente al impacto social. Esta implosión de la concepción académica hacia el entorno externo de la universidad, evidenciada en proyectos sociales a través de una gestión integral de la organización académica, es la clave para definir la RSU. (ver Cuadro 1).

**Cuadro1.
Diferencias entre proyección social voluntaria y responsabilidad social universitaria**

Factores Clave	Proyección Social Voluntaria	Responsabilidad Social Universitaria
Concepción	Se concibe la proyección social a partir de la voluntad institucional de expresar valores de solidaridad con los más necesitados y motivar los estudiantes a encarnar estos valores en su persona.	Se conciben la formación y la investigación académica a partir de las ínter solidaridades diagnosticadas en el mundo actual, que los estudiantes necesitan aprender profesional y humanamente para su carrera y vida ciudadana, a través de participar en proyectos de desarrollo social.
Actores	Un grupo voluntario (docentes o estudiantes) decide emprender un proyecto social fuera de la Universidad, con pleno o parcial respaldo institucional. Se crean lazos entre la comunidad beneficiaria y los voluntarios del proyecto.	La universidad pasa convenios con actores externos (municipios, instituciones, asociaciones civiles, etc.) para crear programas solidarios mutuamente beneficiosos. La comunidad se desarrolla y la universidad mejora su formación académica (estudiantil y docente) y produce nuevos conocimientos (investigación aplicada).
Impactos	Las rutinas de enseñanza e investigación de la universidad no están afectadas por las iniciativas de proyección social. La participación social no tiene impacto sobre la formación académica ni sobre la producción de conocimientos, que siguen concibiéndose como actividades intramuros sin vínculo necesario con la sociedad. La proyección social no ingresa realmente en la malla curricular ni en la agenda de la investigación académica.	Cada iniciativa social significa creación de una comunidad de aprendizaje que enriquece la enseñanza en las diversas facultades y posibilita nuevas investigaciones gracias a los proyectos emprendidos. Se multiplican los cursos de aprendizaje-servicio y aprendizaje basado en proyectos sociales. Se crea una sinergia entre formación, investigación y participación social.



Factores Clave	Proyección Social Voluntaria	Responsabilidad Social Universitaria
Sostenibilidad	Las iniciativas descansan enteramente sobre los hombros de sus promotores (déficit de sostenibilidad temporal). Sólo aprenden los estudiantes voluntarios de los proyectos, pero fuera generalmente del currículum oficial de su carrera, y sólo se beneficia la población concernida por el proyecto. La comunidad universitaria en su conjunto queda marginada de los beneficios, por lo que la proyección social se entiende como gasto de inversión extra académico sin o con poco retorno (déficit de sostenibilidad financiera).	Las iniciativas sociales perduran y se multiplican de por la misma organización de la formación académica sostenida desde la administración central de la universidad y estimulada desde la investigación. Todos los estudiantes participan en su respectiva carrera y los beneficios de los proyectos son para todos (comunidad externa y académica). Los profesores investigan y mejoran permanentemente los procesos de aprendizaje basado en proyectos sociales. Los gastos de proyección forman parte de la inversión académica normal de la universidad (sostenibilidad temporal y financiera).
El papel de la Administración Universitaria	La administración de la universidad no está considerada parte del proceso de proyección social. No se la reconoce tampoco como ente que tiene un papel educativo y no es objeto de investigación. Aunque el discurso oficial diga lo contrario, se sigue separando la gestión institucional de la formación profesional y de la participación social. (Así, el currículo oculto vivido permanece oculto).	La mejora de la Administración de la Universidad es el objetivo final y privilegiado de las iniciativas de responsabilidad social universitaria. La meta es la calidad de la gestión social y ambiental de la universidad, puesto que se reconoce a la administración central como el modelo ético primordial de educación para la comunidad académica: la vida cotidiana institucional y la imagen que proyecta a sus miembros educa éticamente tanto como los cursos. (Así, el currículo oculto se desvela constantemente).
Estrategia de formación ética.	La "formación integral" de los estudiantes se resume a cursos de ética y humanidades agregados al currículum de cada carrera. La proyección social depende de la actitud voluntaria del estudiante a participar en las iniciativas extracurriculares.	La sinergia creada entre formación académica, gestión institucional y Participación social asegura un clima laboral ético en la Universidad y la afirmación en la vida cotidiana y académica de los valores de solidaridad y desarrollo sostenible. Así la ética está presente por todas partes y no precisa de cursos específicos

Fuente: Vallaeys, F. (2008) Adaptado por Lora y Rincón (2016)

Además de lo anterior, el análisis cualitativo de la gestión y operación de esta función no deja un consenso claro y homogéneo sobre el objetivo que se proponen las IES al realizar las actividades de proyección social.



5. DESARROLLO SOSTENIBLE:

La preocupación por diversos aspectos que vienen impactando el bienestar de la humanidad y el medioambiente y por ende de las organizaciones e instituciones se ha incrementados desde hace algunos años, entre ellos la forma en que se vienen manejando los recursos que sustentan la vida en el planeta y el futuro de las especies.

El desarrollo es lo que se hace para tratar de mejorar nuestra realidad y entorno. El concepto sustentabilidad tiene como antecedente inmediato el de ecodesarrollo, concepto que se empezó a utilizar en el Primer Informe del Club de Roma sobre los límites del 4 crecimiento que junto con otras publicaciones y acontecimientos, pusieron en tela de juicio la viabilidad del crecimiento como objetivo económico planetario. Ignacy Sachs (consultor de Naciones Unidas para temas de medioambiente y desarrollo) propuso la palabra ecodesarrollo como término de compromiso que buscaba conciliar el aumento de la producción con el respeto a los ecosistemas necesario para mantener las condiciones de habitabilidad de la tierra. (Moreno, 2007, p.3).

En 1972 la conferencia sobre el medio humano, celebrada en Estocolmo, Suecia, recogió la creciente preocupación por incorporar el aspecto ambiental en los planes de desarrollo, tal y como quedó declarado en el principio 13 de la Declaración de Estocolmo:

A fin de lograr una más racional ordenación de los recursos y mejorar así las condiciones ambientales, los estados deberían adoptar un enfoque que integrado y coordinado en la planificación de su desarrollo de modo que quede asegurada la compatibilidad del desarrollo con las necesidades de proteger y mejorar el medio humano en beneficio de la población. (PNUE,1972, p.52).

Desarrollo sustentable es mucho más que la protección al medio ambiente: implica una preocupación por las generaciones futuras y por el medio ambiente a largo plazo; la preocupación por los ingresos y la calidad de vida, así como la disminución de la pobreza. (Moreno, 2007, p.4).

No obstante, en el *Informe Brundtland Nuestro Futuro Común*, se acuña el concepto de *desarrollo sustentable*, en el cual emerge una concepción que vincula el medioambiente al desarrollo, en el cual según Moreno (2007, p.7), se infiere que el desarrollo sustentable requiere de la satisfacción de las necesidades básicas, tanto de las generaciones presentes como futuras.



En abril de 1991, Naciones Unidas y CEPAL presentan el documento *Nuestra Propia Agenda* en el cual son considerados trece aspectos:

- a) Paz y desarme mundial
- b) Nuevas Relaciones económicas
- c) Enfrentamiento a la pobreza
- d) Políticas Económicas inconvenientes al desarrollo sustentable de la región
- e) Aprovechamiento de recursos naturales
- f) Tratamiento de los problemas ambientales globales
- g) Nuevos Mecanismos de financiamiento para la ejecución de programas de conservación ambiental
- h) Ámbitos y alcances de cooperación técnica
- i) Condicionalidades en materia ambiental
- j) Cooperación financiera requerida para adelantar la estrategia de desarrollo sustentable.
- k) Cambio de los patrones de consumo en el norte.
- l) El tratamiento del tema de las drogas
- m) Población.

Dado que existen múltiples necesidades con impacto en diversos temas y disciplinas el concepto de desarrollo sostenible para Latinoamérica y el Caribe, se requiere la confluencia de profesionales de diversas disciplinas a objeto de propiciar la creación de equipos interdisciplinario.

El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socio-económico. Es decir, este término habla de cómo desarrollamos nuestra sociedad y nuestra economía. Así que Desarrollo Sostenible plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.

Más recientemente el *Pacto Global* anunciado en el Foro de Davos en 1999, conforman un instrumento estratégico de libre adhesión, a partir de diez principios que actúan en cuatro áreas consideradas de interés en el ámbito de la responsabilidad social y el desarrollo sustentable: Derechos Humanos, Ámbito Laboral, Medio Ambiente y Anti-Corrupción.



En el año 200, 189 países miembros de las Naciones Unidas proponen los Objetivos del milenio los cuales debían ser alcanzados para el año 2015; estos objetivos son:

- a) Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- b) Lograr la enseñanza primaria universal
- c) Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
- d) Reducir la mortalidad infantil
- e) Mejorar la salud humana
- f) Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
- g) Garantizar la sostenibilidad del medioambiente
- h) Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

En 2015 los progresos de estos objetivos fueron evaluados, dado paso a una nueva formulación de objetivos que se extienden a diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se basarán en los progresos alcanzados a través de los objetivos del milenio (ODM). en la formulación de la denominada Agenda 2030, Esta agenda fue adoptada por los líderes del mundo reunidos en una cumbre especial de las Naciones Unidas el 25 y 27 de septiembre de 2015 en Nueva York.

A la fecha, en Colombia se sigue trabajando de manera intensiva en la implementación de estrategias que posibiliten la aceleración del logro de los ODM, identificando cuellos de botella e implementando soluciones de corto y mediano plazo para garantizar el cumplimiento de las metas más rezagadas, apoyando la construcción de políticas públicas que permitan la superación de la pobreza extrema y el hambre, con esfuerzos realizados desde instituciones del Gobierno Nacional como las lideradas por la Agencia para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE). En este mismo propósito vienen trabajando los distintos Fondos, Programas y Agencias del Sistema de las Naciones Unidas en el país, implementando soluciones en temas de hábitat, educación, salud, género, gobernabilidad, desarrollo económico incluyente y generación de una cultura de paz. (ONU, 2016).

En este orden de ideas y desde el compromiso político del país, el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país” contempla objetivos y metas estratégicas orientadas a la generación y fortalecimiento de las condiciones necesarias para construir una sociedad en paz, equitativa y educada. Del mismo modo y con el propósito



de prepararse para la implementación de los ODS, el 18 de febrero de 2015, el país dio un paso que lo puso a la vanguardia del tema en el mundo mediante la creación, por parte del presidente Juan Manuel Santos, de la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post 2015 y sus ODS. (ONU, 2016).

La tarea será entonces realizar la adaptación de estos Objetivos al contexto colombiano de la manera más pronta y efectiva posible, a través del diseño e implementación de políticas públicas y la incorporación dentro de los planes de Gobierno locales (dentro de los nuevos periodos de gobierno) que soporten el logro de estas nuevas metas. (ONU, 2016, p.20).

Prieto y Paz (2011) la actividad universitaria no puede solo generar sostenibilidad, centrando la gestión de sus actividades exclusivamente a la práctica académica, sino debe enmarcar también su participación ciudadana de corresponsabilidad hacia la gestión socialmente responsable como núcleo del conocimiento del saber hacer y actuar en comunidades, mediante la suma de esfuerzos colectivos, que implican la gestión de la organización misma, aunado a ello la formación académica, la producción del saber y la participación del colectivo como ente ciudadano con voluntad hacia el compromiso corresponsable con su entorno, orientando además su actuación al desarrollo de valores humanos sostenibles, para lo cual involucra diferentes actores sociales y matices tanto económicos, sociales, ambientales, éticos y filosóficos.

6. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

En el proceso de diseño de un modelo de RSU para las IES se debe partir de una autoevaluación de las actividades, que permita conocer claramente el punto de partida; para lo cual se dispone en la actualidad una serie de herramientas, entre las cuales se pueden enunciar:

6.1. DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social). Este surge de varias inquietudes coincidentes de distintos sectores involucrados en la definición del nuevo rol del empresariado, frente a los desafíos que convocan a la sociedad uruguaya en su conjunto. Inicia oficialmente sus actividades en mayo de 2001, en Uruguay, como consecuencia de la inquietud de un grupo importante de dirigentes empresariales quienes, conjuntamente con la Universidad Católica



del Uruguay, vislumbran la necesidad de trabajar en el diseño del nuevo rol del sector, en especial en lo que respecta al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial. DERES es, por tanto, una organización integrada por empresas, organizaciones empresariales e instituciones que articula distintos esfuerzos en procura de una concientización de todos los actores de la sociedad sobre el rol de los empresarios y la necesidad de la incorporación por parte de éstos de los conceptos de la Responsabilidad Social en la gestión de sus organizaciones.

Las áreas que se tienen presentes en la autoevaluación del DERES son: valores y principios éticos, condiciones de ambiente de trabajo y empleo, apoyo a la comunidad, protección al medio ambiente y marketing responsable.

6.2. Global Compact de las Naciones Unidas. Este se dirige a las organizaciones para que voluntariamente se comprometan a internalizar diez principios sobre derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción. En su vertiente de comunicación exterior, desde 2004 las empresas adheridas deben de elaborar anualmente y enviar a la Secretaría de la iniciativa un Informe de Progreso (CoP). Este debe incluir una declaración de apoyo firmada por el presidente de la compañía o su representante legal, una descripción de las políticas, compromisos y sistemas de gestión que la organización ha creado para implantar los principios en sus operaciones, una descripción de las acciones realizadas en el ejercicio y una presentación de resultados basada en indicadores de desempeño.

6.3. ISO 26000. La Organización Internacional de Normalización (ISO) formó un grupo de trabajo para analizar la necesidad de crear una norma sobre responsabilidad empresarial en el año 2002. Después de un largo proceso de discusión, ISO decidió en junio de 2004, elaborar una Guía práctica para orientar a las empresas en la implantación de sus políticas de responsabilidad social, descartando por lo tanto el formato de norma tradicional, como la ISO 9001, que habría permitido establecer un estándar de certificación internacional.

6.4. Octágono de la Responsabilidad Social. En Costa Rica, investigadores de INCAE Business School desarrollaron el modelo conceptual de RSE, llamado El Octágono. En este consideran cuatro elementos claves para la evaluación y la estrategia empresarial: el contexto nacional a través de la identificación de los principales problemas que afectan a la sociedad, la relevancia de la responsabilidad empresarial para el sector privado local, las principales iniciativas y tendencias internacionales de RSE, y un proceso de consulta seguido con distintos grupos de interés que incluyó varios talleres de validación. Con base en estos cuatro pilares, se llegó a la definición de un modelo de RSE aplicable a Costa Rica y a todas las empresas de la región.



El Octágono comprende ocho categorías sobre las cuales la empresa deberá enfocarse de manera integral a fin de alcanzar una conducta de responsabilidad para con la sociedad donde opera. Las ocho categorías definidas son: transparencia; valores y prácticas anticorrupción; colaboradores, clientes y consumidores; proveedores; comunidad; medio ambiente; fortalecimiento de instituciones públicas; y sostenibilidad económica.

El proceso de toma de la información se realiza en las áreas de la organización pertinentes, de acuerdo con cada uno de los cuestionarios que se aplican. Es así como se requiere información de la rectoría, gerencia administrativa, dirección de talento humano, proyección social, compras y contratación, oficina de promoción, admisiones y registro, bienestar institucional y la dirección de investigación, entre otras. El informe del octágono se presenta analizando los resultados para cada una de las ocho categorías.

7. PROPUESTA DE UN MODELO DE RSU PARA LAS IES:

El modelo de RSU que se sugiere para las IES busca ser la base para direccionar las diferentes acciones de responsabilidad social que se realicen en la institución. Este pretende ser perdurable en cuanto a su estructura, siempre que al momento de ejecutarse presente las características propias de la institución y genere un positivo impacto para cada una de las variables contempladas en el Modelo del Octágono.

Sobre la base de la misión, visión, valores y políticas de las IES, el modelo se debe sostener en tres pilares, a saber: autodiagnóstico, identificación de los grupos de interés y objetivos institucionales.

La intención del modelo es lograr articular adecuadamente los resultados del autodiagnóstico y la información de los grupos de interés con los objetivos institucionales, para que las acciones de responsabilidad social que se generen sean coherentes con ellos.

En el marco de la misión, visión, valores y políticas institucionales, se parte de un autodiagnóstico en el que se tengan presentes diferentes líneas de interés que busquen cumplir con las expectativas de la institución y de los estándares internacionales en relación con la ISO 26000, los Objetivos del Milenio (ODM's) y el Global Report Initiative (GRI); parámetros estos tenidos en cuenta por el modelo del Octágono. De esta manera, las IES, además de saber que están



cumpliendo con sus propias expectativas, podrán estar alineadas con los requerimientos de responsabilidad social a escala mundial.

8. CONCLUSIÓN:

Las IES llevan inmerso en su razón de ser un componente de responsabilidad social. Sin embargo, no deben realizar acciones aisladas, sino construir un modelo propio y poseer una estrategia para lograrlo.

Existen en el mundo diferentes organizaciones que se encargan de estudiar y hacer seguimiento al comportamiento de todo tipo de empresas en relación con la RSE. Para ello, incluso han diseñado diferentes herramientas de autoevaluación que le permiten a cada organización conocer su estado de acuerdo con diferentes variables. Por ejemplo, el Global Compact (Naciones Unidas), la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ), Desarrollo de Responsabilidad Social (DERES, de Uruguay), la ISO (a través de la ISO 26000), Fenalco (mediante la herramienta Concurso Fenalco Solidario), INCAE Business School (Modelo del Octágono), entre otras.

El Modelo del Octágono propuesto por el INCAE Business School es una valiosa herramienta que evalúa el estado de responsabilidad social de las organizaciones en cuanto a la transparencia; valores y prácticas anticorrupción; colaboradores, clientes y consumidores; proveedores; comunidad; medio ambiente; fortalecimiento de instituciones públicas y sostenibilidad económica. Con base en el Octágono y en los objetivos estratégicos institucionales, es posible generar un modelo de responsabilidad social para las IES.

9. REFERENCIAS:

- Aponte, C. (2011). Propuesta de indicadores de evaluación de la función de proyección social/ extensión universitaria/ interacción en la educación superior. Recuperado de www.ascun.org.co/documentos/extensionpropuestaproyeccionsocial.pdf
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.



- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE). (2007). Indicadores de responsabilidad social: medio pero no fin. Recuperado el 1 de marzo de 2007 de www.ccre.org.co
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: La Comisión. Disponible en www.empresaresponsable.com/media/0000000500/0000000506.pdf
- Consejo Nacional de Acreditación (CNA). (2006). *Lineamientos para la acreditación de programas*. Bogotá D. C., Colombia: Ministerio de Educación Nacional.
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad corporativa. *Boletín Económico de Información Comercial Española -ICE-*, 2813, 45-58.
- Domínguez, M. J. (2009). Responsabilidad social universitaria. *Humanismo y Trabajo Social*, 8, 37-67.
- Epstein, Marc Traducido por Mantilla Blanco, Samuel (2009) SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL. ADMINISTRACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS Impactos Sociales, Ambientales y Económicos. Ediciones ECOE Bogotá, Colombia. pp. 340.
- Fuenmayor, L. (1995). *Universidad, poder y cambio*. Caracas, Venezuela: Fundación para la Proyección Institucional de la Universidad (FUNDAPRIU), Federación de Asociaciones de Profesores Universitarios de Venezuela (FAPUV), Universidad Central de Venezuela, Ediciones Venezolana.
- Gaete Quezada, Ricardo A. (2011) **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA COMO DESAFÍO PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**. [Artículo Arbitrado]. Revista Educación. No. 355. Mayo-Agosto 2011. ISSN: 0034-8082. pp. 109-133. En: http://www.revistaeducacion.educacion.es/re355/re355_05.pdf
- Gaete, R. (2011, mayo-agosto). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España. *Revista de Educación*, 355, 109-133. Recuperado de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re355/re355_05.pdf
- Guédez, V. (2005). **Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social**. Editorial Planeta.
- Gutiérrez, J. (2000, enero-marzo). La responsabilidad social: Un valor corporativo en la empresa moderna. *Revista Mundo Eléctrico Colombiano*, 14(38), .
- O.N.U. (2008) Declaración Universal de los Derechos Humanos. Resolución 217 A (III), del 10 de Diciembre de 1948. Edición 60 Aniversario. Publicación de Fundación Ciudadanía; Fundación Alternativa y Fundación Academia europea de Yuste. APROSUBA 3 Artes Gráficas. Disponible en: http://www.facillectura.es/documentos/Declaracion_Universal_Derechos_Humanos_FL.pdf



- Páez, I. (1990). *Información para el progreso de América Latina*. Caracas, Venezuela: Coediciones Universidad Simón Bolívar - Congreso de la República.
- Prieto, R. Paz, A y Sulbaran K. (2011). **Responsabilidad Social. Visión estratégica de corresponsabilidad en la Universidad Dr. José Gregorio Hernández**. Ponencia presentada en memorias arbitradas de las III Jornadas Científicas Internas Dr. José Gregorio Hernández. Maracaibo, Venezuela: Universidad Dr. José Gregorio Hernández Noviembre (2011).
- PRIETO, Ronald y PULIDO Marianne (2013) **RESPONSABILIDAD SOCIAL, ELEMENTO IMPULSOR DE LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LAS UNIVERSIDADES**. Memorias V Encuentro de Investigadores de Ciencias Económicas. Universidad de la Costa. CUC. pp.11-130. Disponible en: <https://www.cuc.edu.co/images/stories/archivos/pdf/educosta/memoriaeventos/economicas2013.pdf>
- PRIETO, Ronald, y PAZ, Annherys. (2011) **Responsabilidad Social Universitaria. Una Visión Estratégica De Corresponsabilidad En La Universidad Dr. José Gregorio Hernandez**. VII Jornadas de Investigación UJGH.
- Raufflet, El; Lozano, J; Barrera, E y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Primera Edición. Editorial Pearson. ISBN: 978-607-32-0940-3. México. 368pp.
- Rebeil Corela, María Antonieta. (2012) *Responsabilidad Social Organizacional*. Compilación. Primera Edición. Editorial Trillas. Con el Aval de la Universidad de Anáhuac. ISBN 978-607-17-1131-1. México. 325 pp.
- Rojas, L. R., Bermúdez, L. (1997). Aproximación teórica para el estudio de la comunicación como factor estratégico en la relación LUZ-Sector Productivo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(3).
- Soriano, Oscar (2011). **RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**. Ponencia presentada en el I Foro Internacional de Educación Superior: Educación Superior, Estado y Desarrollo. Universidad Nacional Autónoma de Honduras con el respaldo del Banco Centroamericano de Integración Económica. En: <http://www2.unah.edu.hn/unahweb/uploaded/content/category/1545153038.pdf>
- Turriago, A. (2009). **Responsabilidad social. Visión de Peter Drucker**. Congreso Internacional de ASCOLFA.
- Vallaey, F. (2006). **La Responsabilidad Social Universitaria**. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.construyepais.cl/> [Consulta: 2013. Septiembre 23].
- Vallaey, F. (2008). La responsabilidad social de la universidad. *Palestra: Portal de Asuntos Públicos de la PUCP*. Recuperado de <http://aiesmin.unsl.edu.ar/responsabilidad.pdf>
- Vallaey, François (2006). Hacia la construcción de indicadores de responsabilidad social universitaria. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Vallaey, François (2006). La responsabilidad social universitaria. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Werbach Adam (2009) *Estrategias Sostenibles*. Ediciones Urano. Barcelona, España. pp.281.



AUTORES:

1 **Harold Lora Guzmán :**

Ingeniero Industrial, Especialista en Administración de Empresas, Especialista en Gerencia de Recursos Humano, Magister en Educación, Magister en Desarrollo Empresarial, Candidato a Doctor en Ciencias Sociales. Decano Facultad de Ingenierías, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.

Correo Institucional: hlor@tecnologicocomfenalco.edu.co

2 **Yanyn Aurora Rincón Quintero :**

Posdoctora en Derechos Humanos (LUZ, 2013); Posdoctora en Gerencia de las Organizaciones (URBE, 2011); Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE, 2006), M.Sc. en Administración de Empresas Turísticas: Mención Gerencia Hotelera (LUZ, 2000); Licenciada en Comunicación Social: Mención Publicidad y RRPP. (LUZ, 1993). Docente-Investigadora Universidad Simón Bolívar. Consultora de Servicios Gerenciales y de Comunicación Corporativa. Conferencista. Miembro CNP N° 7798. Miembro CRV N° 442. Miembro ASOVAC Zulia. Miembro INVECOM.

Miembro DialogusCI. Correo Personal: yanynrincon@gmail.com

Correo Institucional: yrincon2@unisimonbolivar.edu.co

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2427-316>.



PONENCIA 104

104- ESCUELA DE CORRESPONSABILIDAD CIUDADANA EN EL SECTOR SALUD DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO: UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMUNITARIA CON DOMICILIO EN LA ACADEMIA Y USO DE LAS TIC'S, ORIENTADA A LA PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN SALUD.



TITULO:

ESCUELA DE CORRESPONSABILIDAD CIUDADANA EN EL SECTOR SALUD DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO: UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMUNITARIA CON DOMICILIO EN LA ACADEMIA Y USO DE LAS TIC'S, ORIENTADA A LA PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN SALUD.

AUTOR:

Jairo Contreras Capella:

Universidad del Atlántico - Universidad Libre de Barranquilla. Universidad Autónoma del Caribe. Director Centro de Investigaciones/Docente Investigador/catedrático. GRUPO INVIUS Barranquilla-Colombia.
Correo electrónico: jotauno2005@yahoo.com – jairocontreras@mail.uniatlantico.edu.co

Yany Rincón Quintero:

Universidad Simón Bolívar. Doctorado en Administración, Investigadora. GRUPO INVIUS Barranquilla-Colombia.
Correo electrónico: yrincon2@unisimonbolivar.edu.co

Jesús García Guiliani:

Universidad Corporación Universitaria de la Costa (CUC). Facultad de Administración, Docente Investigador. Barranquilla-Colombia. GRUPO INVIUS
Correo electrónico: jesus.garcia@urbe.edu.ve

ÁREA TEMÁTICA:

Responsabilidad Social.

Línea de Investigación:

Emprendimiento Social.



ESCUELA DE CORRESPONSABILIDAD CIUDADANA EN EL SECTOR SALUD DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO: UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMUNITARIA CON DOMICILIO EN LA ACADEMIA Y USO DE LAS TIC'S, ORIENTADA A LA PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN SALUD.

RESUMEN:

La ponencia tiene como propósito destacar el rol de la Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en el sector Salud del Departamento del Atlántico (Colombia) como eje de una estrategia de gestión comunitaria domiciliada en la academia con apoyo de las tic's orientada a la sustentabilidad y sostenibilidad de políticas públicas en salud, mediante una acción colectiva de protección a los recursos departamentales asignados al área de la salud. Para ello se hacen un conjunto de análisis/reflexiones acerca de la articulación de la gestión pública departamental con la comunidad atlanticense y con el sistema de educación superior, de tal manera que se ejercite una función pedagógica envolvente que integre a la comunidad.

PALABRAS CLAVE:

Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud – Salud Departamento del Atlántico – Estrategia de Gestión Comunitaria en Salud.

ABSTRACT:

The paper is to highlight the role of Stewardship Citizen Schools in the health sector of the Atlantic Department (Colombia) as the hub of a community management strategy based in academy with the support of ICT oriented sustainability purpose and sustainability of public health policies through collective action for the protection of



departmental resources assigned to the area of health. For this, a set of analyzes / reflections on the joint departmental governance with atlanticense community and the higher education system , so that an envelope pedagogical function that integrates community exercises are made.

KEYWORDS:

Stewardship Citizen School Health - Atlantic Health Department - Community Management Strategy Health.

1. INTRODUCCIÓN:

La “Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud-(EsCoCiS)” del Departamento del Atlántico (Colombia) como eje de una estrategia de gestión comunitaria domiciliada en la academia con apoyo de las tic’s, orientada a la sustentabilidad y sostenibilidad de políticas de salud pública departamental mediante una acción ciudadana colectiva de protección a los recursos departamentales asignados a la salud, constituye una iniciativa orientada a conciliar la gestión pública departamental mediante una robusta acción pedagógica que busca conciliar el escenario de actuación en que se dan las funciones de planeación, organización, ejecución y control del sector salud del Departamento del Atlántico.

La EsCoCiS, tiene como objetivo proponer la definición de una función pedagógica en salud para la comunidad del Departamento del Atlántico, promoviendo un modelo de comprensión del funcionamiento del sector salud departamental: sus escenarios, actores, instancias, reconocimiento de recursos, posibilidades, limitaciones y prospectiva, de tal manera que ello redunde en la preservación de los recursos destinados a la salud de los habitantes del departamento del Atlántico, al tiempo que se fortalece la eficiencia en el uso de los recursos públicos departamentales en salud, mediante la participación ciudadana y el apoyo de la academia.

El bienestar, la salud y los años de vida saludable de la comunidad del Departamento del Atlántico es un asunto de todo ciudadano residente en el citado Ente territorial, y cuando el ciudadano no ejercita el derecho social de participación en los asuntos públicos, pone en riesgo el bienestar de la comunidad; en el sistema de salud del Departamento del



Atlántico, la co-responsabilidad social es un elemento que dimana no solo de la condición de usuario-beneficiario de los servicios departamentales de salud, sino de la condición ciudadana de entender, comprender e interpretar acertadamente los beneficios derivados del desarrollo regional equilibrado en la gestión del sistema de salud pública del Departamento del Atlántico.

La visión prospectiva propuesta en el presente trabajo se orienta a generar conductas preventivas, generar sensibilidad corresponsable entre los actores del modelo de salud en los municipios del Ente Territorial de referencia. Para lo anterior se realiza un diagnóstico línea base, a partir del cual se fundamenta una **Agenda de Trabajo** que incluye como acción inicial **instalar el Equipo General de Trabajo** a objeto de precisar el diseño organizativo objeto de consenso con los actores del modelo de salud existente y sobre el cual ha de realizarse la intervención y acompañamiento social por intermedio de la institución emergente propuesta (Escuela de corresponsabilidad Ciudadana en salud-EsCoCiS), compartiendo visiones respecto al itinerario de acciones; la Agenda ha de construirse para ser desarrollada en asocio con los actores del Sistema de Salud del Departamento del Atlántico, y teniendo como uno de los valores esperados, el fortalecimiento cualitativo en el desempeño de los Veedores comunitarios en salud del Departamento del Atlántico.

Lo anterior ha de aportar sostenibilidad y sustentabilidad al modelo de gestión pública en materia de salud de la población del Departamento del Atlántico, apuntando al bienestar y años de vida saludable de acuerdo a lineamientos internacionales. Así mismo, se espera como resultado del desarrollo de la “Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud-EsCoCiS” el surgimiento de una oferta de programas académicos (de naturaleza interuniversitaria e intergubernamental) como un “Diplomado en Veeduría Ciudadana para la Salud Pública Local” y una “Especialización en Gestión de Auditoría Social en Salud”, productos que han de ajustarse a una línea de investigación en “Salud y Pedagogía” y una sub línea en “Pedagogía de la Salud pública local y bienestar comunitario” con el fin promover su evolución y se convierta en programas de especialización, maestría y doctorado, dependiendo del nivel de investigación correspondiente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son los elementos (instituciones, actores, público y/o privado) que intervienen en el funcionamiento del sistema de salud del Departamento del Atlántico, con capacidad de promover, fomentar e implementar una cultura de prevención en la gestión de los recursos públicos en salud? La investigación implica identificar las características



de las diversas instituciones departamentales/municipales que ejercitan en el sector salud la misión de conservar los recursos públicos, desarrollar planes que fomenten en la comunidad una cultura de prevención, e impulsen una gestión que prevenga el fenómeno de la corrupción.

La real academia de la lengua, define caracterizar como “acreditar a algo o alguien sus rasgos propios. Determinar los rasgos distintivos de una persona o cosa.”¹ Respecto al término “instituciones”: una institución puede concebirse como “una cosa instituida o fundada... organismo que desempeña una función de interés público...”². Las instituciones constituyen especie de preceptos legales y culturales que conforman el marco de referencia para la actuación compleja de los agentes que interactúan en un entorno específico³.

El funcionamiento de las instituciones, tiene impacto en la vida de una comunidad. Se considera que “un buen indicador del grado de desarrollo de una sociedad lo provee su entorno institucional. Mayor transparencia y estabilidad en las reglas de juego se traduce, invariablemente, en mayor desarrollo económico”⁴.

“Las instituciones, dice Douglas North, son aquellas normas legales y culturales que enmarcan la interacción entre los diferentes tipos de agentes que conforman una sociedad.”⁵

Una conducta asociada a la corrupción es aquella conducta asociada al delito o que lo implica⁶, es decir, constituye una acción que quebranta un bien jurídicamente protegido. En términos del derecho penal, se dice que la conducta delictiva se adecua a un tipo legal penal, de tal manera que la conducta del agente activo del delito, puede reputarse como típica, antijurídica y punible.

1 ESPASA SIGLO XXI. Diccionario Consultor Espasa. Impreso en Madrid, 1998. Editorial Espasa Calpe S.A., Madrid. Página 62.

2 Ibidem, página 202.

3 WIESNER DURÁN, Eduardo. La efectividad de las políticas públicas en Colombia. Un análisis neo institucional. Bogotá, 1977. Tercer Mundo editores.

4 Ibidem, página xi.

5 Ibidem, página xi

6 ESPASA SIGLO XXI. Diccionario Consultor Espasa. Op., Cit., pág.104.



La lucha contra la corrupción es una acción que compromete a muchos actores: el Estado y sus instituciones, particularmente las asociadas al orden, seguridad, defensa e inteligencia, así como otras instituciones públicas como el Poder Judicial, el Ministerio de Interior, el Ministerio de la Justicia, los Organismos de Control y la comunidad por medio de los espacios de participación y veedurías ciudadanas.

En este orden de ideas, la iniciativa propuesta se centra en la necesidad de estructurar un fuerte componente pedagógico, en cuya estructuración participen las instituciones responsables de combatir la conducta delictiva (corrupción) en el Sistema de Salud del Departamento del Atlántico, e identificar los rasgos característicos de la gestión institucional y la participación ciudadana por intermedio de la EsCoCiS.

Es a partir de la anterior caracterización, desde donde se procede a reflexionar acerca de un modelo construido a partir de las experiencias, expectativas y visiones del funcionamiento del Sistema de Salud del Departamento del Atlántico. El esfuerzo se orienta al manejo sano de recursos (economía) del sistema en mención. Pero ello precisa conocer lo que ha de entenderse por “economía” en referencia a las instituciones, en los siguientes términos: “en su sentido más corriente, economía significa la administración recta y prudente de los bienes, el ahorro de tiempo, materiales y trabajo. Si afinamos un poco y le damos un sentido técnico significa el uso óptimo de los recursos, de forma que una cantidad dada de los mismos produzca la mayor satisfacción o utilidad”⁷.

Con base en lo expuesto, podemos afirmar que las instituciones del Sistema de Salud del Departamento del Atlántico, cuentan, con recursos (materiales e inmateriales) que deben administrar recta y prudentemente con el fin de alcanzar los fines propuestos por cada institución, reflejados en sus planes generales, propuestas, metas, objetivos institucionales y en el Plan Operativo Anual (POA), configurando una economía propia del ente, la cual ha de ser motivo de investigación, incluida sus relaciones biunívocas asociada a entes con idéntica responsabilidad o encargo social. En igual sentido podemos predicar la corresponsabilidad de la comunidad (en general) y de los usuarios de los servicios de salud departamentales (en particular), respecto a la sensibilidad que ha de existir con relación al funcionamiento del sistema.

7 MÁRQUEZ MORALES, Antonio. Compendio de economía política. Maracaibo, 2001. Editorial Astrea. Pág.4



Con base en el escenario anterior, la presente ponencia pretende llamar la atención acerca de la importancia que significa implementar la EsCoCiS en el Departamento del Atlántico teniendo en cuenta que el funcionamiento de la misma (EsCoCiS) constituye un núcleo de articulación dinámico del Estado, la Ciudadanía y la Academia en el propósito de construir ventajas competitivas en la gestión del sector salud departamental. En este sentido, unos de los retos que se presentan es el de superar la cultura del uso descuidado de los recursos, así como enfrentar la corrupción.

En la estrategia de gestión de lucha contra la corrupción, la EsCoCiS puede desempeñar un papel central. Así, cuando se estudia las características del comportamiento asociado a la conducta delictiva puede observarse que son varios los factores que mediatizan el comportamiento delictivo. De hecho existen muchas teorías que pretenden sustentar los vínculos entre factores promotores y conductas delictivas, intentando establecer teóricamente cuáles son los diferentes factores que influyen en la comisión o no de un acto delictivo. En la ponencia se realiza una transformación del modelo de comportamiento delictivo propuesto por Becker (Premio Nobel de Economía en 1992), el cual establece una relación costos beneficio de las actividades delictivas⁸, procediendo como novedad de la ponencia, la incorporación en la ecuación original, variables que demuestren la funcionalidad de la EsCoCiS.

El modelo, propuesto por Beker es transformado, al incluirsele dos variables así: a) La variable “Formación Ciudadana en Salud” (FCS); b) La “acción de la Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud” (a- EsCoCiS).

$$BN = (1 - pr)I - C - W - FCS - pr * pu * a - EsCoCiS$$
$$cr = 1 \text{ si } BN \geq m$$
$$cr = 0 \text{ si } BN < m$$

Dónde:

BN= Beneficios Netos (de la conducta delictiva).

I= Ingresos esperados por la actividad delictiva

C=Costo Monetario de cometer el delito

⁸ NUÑEZ, Javier, et – al. Determinantes socioeconómicos y demográficos del crimen en Chile, Estudios de Economía. Vol. 30. No. 1, Santiago de Chile Junio 2003, pág., 55



W=Costo de oportunidad de delinquir (salario no devengado)

FCS= Formación Ciudadana en Salud (variable propuesta por el Dr. Jairo Contreras Capella)

pr=probabilidad de captura

pu=Pena (condena, castigo, pena de muerte)

a-EsCoCiS =“acción de las Escuelas de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud” (variable propuesta por el Dr. Jairo Contreras Capella)

cr=Crimen

m=Valores morales

Este método sugiere que en la medida que disminuyan los costos de delinquir o se reduce la probabilidad de ser capturado o disminuyen las sanciones, aumentan los beneficios netos de cometer un delito, y cuando éstos beneficios son superiores a los valores morales se incentiva entonces la actividad delictiva. Por lo tanto, se puede afirmar que la corrupción es una función que depende positivamente del ingreso esperado de delinquir, pero depende negativamente de los costos monetarios de la actividad delictiva, del costo de oportunidad, de la probabilidad de captura y de los valores morales.

Desde la óptica de la teoría económica del crimen, expresada en la función general expuesta, se considera que delinquir es una alternativa de vida para ciertas personas, y que al ser una opción, la persona evalúa la racionalidad económica en la comisión de un delito. Se trata, en este caso, de una persona que carece de principios morales que guíen sus acciones pero que es racional, en el sentido en que evalúa las alternativas a las que se enfrenta, considerando sus ganancias y los costos, eligiendo aquella alternativa que implique el más eficiente uso de los recursos.

El citado modelo, cuya base es el denominado “modelo económico del crimen” acerca del comportamiento delictivo basado en los trabajos de Becker, establece una relación costo-beneficio de las actividades delictivas, que presupone una relación entre diversas variables. Así, en el análisis acerca de la conducta delictiva en el contexto de la realidad del Departamento del Atlántico, es posible encontrar particularidades acerca del comportamiento de variables, tales como la “Formación Ciudadana en Salud (FCS)”; “acción de la EsCoCiS (a-EsCoCiS)”. Estas dos variables se incorporan al modelo tradicional propuesto por Becker, realizando una particularización de las características en las acciones criminales.



Con la anterior salvedad, se considera que si bien el método sugiere que en la medida que disminuyan los costos de delinquir o se reduce la probabilidad de ser capturado o disminuyen las sanciones, aumentan los beneficios netos de cometer un delito, y cuando éstos beneficios son superiores a los valores morales se incentiva entonces la actividad delictiva. Por lo tanto, se puede afirmar que la corrupción es una función que depende positivamente del ingreso esperado de delinquir, pero depende negativamente de los costos monetarios de la actividad delictiva, del costo de oportunidad de quien delinque, de la probabilidad de captura y de los valores morales. Pero además, puede afirmarse que la comisión del delito en el sector salud de referencia, depende negativamente de la “Formación Ciudadana en Salud (FCS)” y de la “acción de la EsCoCiS (a-EsCoCiS)”.

Las otras variables tales como la “probabilidad de captura” (pr) podría estar menguada por la insuficiencia de presupuesto a las instituciones encargada de combatir la conducta delictiva, la deficiente gestión en la economía de sus recursos, la carencia de efectivos mecanismos inter institucionales, u otras razones identificables.

Así, la “acción de la EsCoCiS (a-EsCoCiS)” podría estar menguada por la insuficiencia de presupuesto a las instituciones encargada de promover en las comunidades una cultura de corresponsabilidad social, de control y auditoría social sobre los recursos públicos y sobre sistemas de instituciones vinculadas al bienestar comunitario y por a un incremento del bienestar; pero también la baja incidencia de la “acción de la EsCoCiS (a-EsCoCiS)”, podría deberse a la fragmentación y poca articulación con otros sistemas como el educativo (especialmente el de educación superior), el cual no se ha apropiado del rol y participación en el proceso de articulación con la problemática de la salud departamental, y la lucha contra la corrupción mediante la creación de programas académicos, orientados a combatir la conducta delictiva específica (por ejemplo en el sector salud), la deficiente gestión en la economía de sus recursos, la carencia de efectivos mecanismos inter institucionales, u otras razones identificables en el transcurso de la investigación.

La (pu) podría estar mediatizada, por baja rigurosidad en la aplicación de castigos, la inconsistencia entre su aplicación y la gravedad de la conducta delictiva, la percepción moral de la conducta del delincuente, u otra razón que hace menos gravosa la sanción de quien asume una conducta delictiva.

La “Formación Ciudadana en Salud (FCS)” constituye una variable mediatizada por la capacidad institucional de ejercer una acción pedagógica antes, durante y después de la implementación de la política pública en salud. Es decir,



esta variable puede verse disminuida ante la carencia, insuficiencia o disfunción en las habilidades institucionales para definir acciones pedagógicas concretas acerca del funcionamiento de un sistema como lo es el sistema de salud pública departamental.

Con relación a los valores morales, (m), la conducta del delincuente y del potencial delincuente, se encuentran influida por el contexto moral de las particularidades propias de la realidad económica, social, política y cultural existente en el Ente Territorial de referencia y de las instituciones pertinentes.

Puede afirmarse que la (pr), la “acción de la EsCoCiS (a-EsCoCiS)”, la (pu), la (FCS) y (m), en su conjunto, asumen valores que reflejan la calidad de la gestión institucional, así como el alcance, grado, mecanismos e intensidad de las relaciones inter institucionales y de éstas con los actores sociales, vinculadas a la responsabilidad de contrarrestar la conducta delictiva en el sistema de salud del Departamento del Atlántico.

Con base en lo anterior, las instituciones del sector salud del Departamento del Atlántico son objeto de análisis en sus componentes, desde la óptica de los siguientes elementos del modelo de salud existente:

1. Sistema de Seguridad Social (artículo 48 de la Constitución Nacional; ley 1122 de 2007).
2. Sistema General de Seguridad en Salud (Ley 1438 de 2011).
3. Superintendencia Nacional de Salud (inspección, vigilancia y control). Defensoría del usuario.
4. Actores, instituciones y agentes del sistema de salud que interactúan en el ente territorial de referencia.

Cada componente demarca una fase de investigación. Se considera que la investigación se puede desarrollar en **cuatro fases**, de tres meses cada una.

Las instituciones que hacen parte de cada uno de los subsistemas de seguridad en salud, serán objeto de análisis, en cuanto a cómo se articulan con **siete ejes temáticos** que coinciden con los del Sistema de inspección, vigilancia y control (IVC) de la Superintendencia Nacional de Salud (SNS). Se busca indagar las características propias de la manera como cada institución enfrenta la conducta delictiva, como concibe, planea, organiza, ejecuta, controla y proyecta su razón de ser, su misión, su finalidad última, y como se articula con otras instituciones con iguales o similares finalidades.



La investigación, se circunscribe al análisis de la gestión en materia de salud en el Departamento del Atlántico y la manera en que la comunidad y la academia (nivel de educación superior) asumen la prevención de conductas delictivas asociadas al sector de salud de referencia entre los años 2010 a 2014.

La primera fase del proceso de investigación, se centra en consideraciones constitucionales y jurisprudenciales que otorga sustento jurídico al Sistema de Seguridad Social, su anclaje en el proceso de desarrollo de la población y el alcance jurídico de las disfunciones en la gestión pública de los recursos inherentes al sistema.

La segunda fase está conformada por el análisis del Sistema General de Seguridad Social en Salud, la complejidad de su cobertura, prestación de servicio; se analizan sus elementos guiados por las funciones administrativas de planeación, organización, ejecución y control. Constituye, un segundo momento del análisis de la gestión. Etapa en la que se valoran circunstancias, tiempo, modo, lugar, elementos objetivos y subjetivos determinantes para la transparencia del sistema.

La tercera fase está constituida por el análisis del rol de la Superintendencia Nacional de Salud (SNS). Constituye un momento en que, una vez valorado el deber ser de la gestión en salud a partir del contexto del ente territorial de referencia, se realiza un análisis de los siete ejes temáticos en los que recae la herramienta de inspección, vigilancia y control (IVC) de la (SNS): financiamiento; aseguramiento; prestación de servicios; información; atención al usuario y participación social; acciones y medidas especiales; focalización subsidios en salud.

La cuarta fase está constituida por el análisis de actores, instituciones y agentes del sistema departamental de salud que interactúan en el ente territorial de referencia, especialmente lo relacionado con el modelo de participación comunitaria y de otras instituciones, como el sistema de educación superior y las veedurías ciudadanas, con un importante potencial de mediatizar el sistema y constituir una fuente de conservación de recursos del sistema.

La última fase se vincula a la construcción de una institución como la “Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud (EsCoCiS) del Departamento del Atlántico como estrategia de gestión comunitaria con domicilio en la academia y uso de las tic’s, orientada a la protección de los recursos públicos en salud.



3. OBJETIVO GENERAL:

- Sustentar la implementación de la “Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud (EsCoCiS)” en el Departamento del Atlántico como estrategia de gestión comunitaria con domicilio en la academia y uso de las tic’s, orientada a la protección de los recursos públicos en materia de salud.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- **Examinar las escuelas y corrientes de pensamiento** recientes, acerca de las doctrinas, modelos y paradigmas relacionados con la participación ciudadana, la responsabilidad y corresponsabilidad social en la gestión pública local. Se realiza una indagación bibliográfica, necesaria para contextualizar el objeto de investigación, con lo cual la caracterización, se enriquece y argumenta de manera pertinente.
- **Conocer el Sistema General de Seguridad en Salud** que ha operado en el país y que se expresa en el sistema de salud en el Departamento del Atlántico entre los años 2010 a 2014. Para lo cual se realiza una indagación bibliográfica con el fin de familiarizarnos con las características financiamiento; aseguramiento; prestación de servicios; información; atención al usuario y participación social; acciones y medidas especiales; focalización subsidios en salud e identificar características y propiciar una reflexión y representación del sistema que responda a las necesidades reales.
- **Identificar las características de la Superintendencia Nacional de Salud (SNS).** Para lo cual se realiza una indagación bibliográfica, con el fin de conocer de manera detallada y precisa las características específicas del sistema de Inspección, Vigilancia y Control (IVC), respecto a los siete ejes: financiamiento; aseguramiento; prestación de servicios; información; atención al usuario y participación social; acciones y medidas especiales; focalización subsidios en salud.
- **Precisar las Instituciones representativas, actores, agentes, instancias que interactúan, matriz de riesgo de recursos en la salud del Departamento del Atlántico.** Para lo cual se selecciona, a partir de lo investigado, las instituciones que serán objeto de observación rigurosa, las características institucionales predefinidas en la investigación en cuanto a los riesgos en el manejo de recursos, con lo cual se delimita el marco institucional sujeto de análisis.



- **Precisar** en los subsistemas de seguridad en salud relevantes al proyecto propuesto, **las características institucionales**, relacionadas con: a) elementos teleológicos; b) Organigrama; c) relaciones interinstitucionales; d) presupuesto financiero; y, e) plan de acción. Para lo anterior se construye una matriz (5 filas y 3 columnas), que permita organizar la información reunida, y facilite luego un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas institucionales (análisis DOFA). En dicha matriz ha de incorporarse el comportamiento de la corrupción en materia de salud en el Departamento del Atlántico. Para lo anterior se consultan fuentes estadísticas directas de las instituciones seleccionadas, así como de organismos especializados en divulgación de este tipo de información. Estos datos se organizan en Excel; luego se realiza el análisis e inferencias de datos, de tal manera que permite derivar información útil, capaz de identificar características y tendencias de la realidad empírica, con la cual respaldar consideraciones, reflexiones, propuesta o aportes a la construcción de teorías.
- **Puntualizar las estrategias**, recomendaciones o propuestas para mejorar, la política pública encaminada a combatir conductas delictivas en materia de salud en el Departamento del Atlántico. Lo anterior se logra luego de la organización y consolidación de conclusiones, reflexiones, abstracciones y prospectiva acerca de las políticas públicas, la gestión institucional y el avance en la construcción de un modelo en que se incorpore la formación permanente del ciudadano en un contexto local, fortaleciendo las veedurías ciudadanas en salud, con lo cual se logra un avance en la capacidades y habilidades institucionales para elevar la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos públicos asignados al sector de la salud pública del Departamento del Atlántico.

4. METODOLOGÍA:

El método no puede sustraerse a la naturaleza del objeto de estudio. Este objeto se halla ubicado en el conjunto de las ciencias fácticas, que se ocupan de hechos o fenómenos reales. Del conjunto de fenómenos se analizan aquellos ubicados en el campo cultural, específicamente en el área de la Administración y el Derecho Público, la gestión transparente, y gestión local de Políticas Públicas.

El trabajo, toma la forma de una investigación aplicada, un tipo de investigación que partiendo de actividades descriptivas, de naturaleza exploratoria, identifica algunas correlaciones entre las variables analizadas, para lo cual se utiliza el método de investigación teórico y práctico en lo pertinente. Las fuentes de investigación son de naturaleza



primaria, secundaria y terciarias. En cuanto a las técnicas usadas, está el análisis de contenido de textos, entrevistas, foros, conversatorios, congresos, seminarios, encuestas y sondeos.

La precisión conceptual de modelo de seguridad en Colombia, se avoca mediante técnicas de análisis bibliográfico.

El comportamiento de la gestión en el sector salud del Departamento del Atlántico entre los años 2010 a 2014, se realiza mediante el análisis estadístico existente en organismos competentes.

La Identificación de las características sistémicas de la gestión en salud y de la organización del sistema, así como los correspondientes sub-sistemas, se lleva a cabo mediante técnicas de triangulación a información de campo realizada a los diversos actores del sistema mediante observación encuestas, entrevistas, foros, seminarios, talleres.

El cálculo de algunas variables propias de la gestión del sistema, tales como quejas presentadas, porcentaje de casos resueltos respecto a la población beneficiaria; porcentaje de sentencias consistentes en inicio de investigaciones administrativas o judiciales, sanciones disciplinarias, prisión con respecto casos iniciados; cálculo de probabilidades de inculpación por corrupción, número de talleres y cursos para adiestrar a la comunidad, se lleva a cabo mediante técnicas matemáticas, de inferencia estadística y cálculo mediante muestreo aleatorio de variables pertinentes.

5. RESULTADOS:

Para cada uno de los resultados/productos esperados se identifican indicadores de verificación (ej: publicaciones, patentes, registros, videos, certificaciones, etc.) así como las instituciones, gremios y comunidades beneficiarias, nacionales o internacionales, que podrán utilizar los resultados de la investigación para el desarrollo de sus objetivos, políticas, planes o programas:



Tabla 1. Generación de nuevo conocimiento

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Artículo científico	Publicación de un Artículo científico	Comunidad
Libro producto de investigación	Publicación de libro	Comunidad

Tabla 2. Fortalecimiento de la comunidad científica

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Estructurar y coordinar una línea de investigación sobre Pedagogía y Salud	Institucionalizar ante Colciencias, la línea de investigación	Comunidad Académica
Observatorio del sistema de salud del Departamento del Atlántico.	Presentar propuesta escrita Proponer a los actores del Sistema.	Comunidad Académica
Diplomado en veeduría ciudadana para la salud Pública Local	Presentar propuesta de Diplomado a la Universidad del Atlántico, Programa de Derecho	Comunidad Académica
Especialización en Gestión de Auditoría Social en Salud	Presentar propuesta de Especialización	Comunidad Académica
Constitución de una "Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud- (EsCoCiS)"	Presentar propuesta escrita	Comunidad Académica

Tabla 3. Apropiación social del conocimiento

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Ponencia Nacional o Internacional	Publicación de ponencia	Comunidad Académica
Cartilla de divulgación Veedurías ciudadanas en salud.	Publicación en web de la universidad	Comunidad Académica
Video y programa de radio para el fortalecimiento de las veedurías	Edición de video y programa de radio	Comunidad Académica



5.1 Impactos esperados a partir del uso de los resultados. Los impactos no necesariamente se logran al finalizar el proyecto, ni con la mera consecución de los resultados/productos. Los impactos esperados son una descripción de la posible incidencia del uso de los resultados de la investigación en función de la solución de los asuntos o problemas estratégicos, nacionales o globales, regionales o locales investigados. Generalmente se logran en el mediano y largo plazo, como resultado de la aplicación de los conocimientos o tecnologías generadas a través del desarrollo de una o varias líneas de investigación en las cuales se inscribe el proyecto. Los impactos pueden agruparse, entre otras, en las siguientes categorías: sociales, económicos, ambientales, de productividad y competitividad. Para cada uno de los impactos esperados se identifican indicadores cualitativos o cuantitativos verificables así:

Tabla 4. Impactos esperados

Impacto esperado	Plazo (años) después de finalizado el proyecto: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Indicador verificable	Supuestos*
Corto Plazo	Dominio comunitario sobre el modelo de atención departamental en salud	Mayor número de usuarios familiarizados con el sistema	Siempre que la comunidad se haga corresponsable
Mediano Plazo	Existencia de una “Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en salud (EsCoCiS)” en el Departamento del Atlántico.	Funcionamiento de una (EsCoCiS).	Siempre que el apoyo del sector público, se mantenga.
Largo Plazo	Funcionamiento de Diplomado, Especialización /maestría/doctorado, y observatorio	Existencia de espacios cualificados ofrecidos a la comunidad.	Siempre que el apoyo del sector público, se mantenga.

(*)Los supuestos indican los acontecimientos, las condiciones o las decisiones, necesarios para que se logre el impacto esperado.



6. CONCLUSIÓN:

- 6.1. La institucionalización de la “Escuela de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud-(EsCoCiS)” del Departamento del Atlántico como eje de una estrategia de gestión comunitaria domiciliada en la academia con apoyo de las TIC’s, se orienta a la sustentabilidad y sostenibilidad de políticas de salud pública mediante una acción ciudadana colectiva de protección a los recursos públicos departamentales asignados a la salud. Este hecho constituye, por tanto, una iniciativa necesaria en la medida que posibilita la construcción de un escenario compartido para instituciones de naturaleza pública, privada y comunitaria en el citado Ente Territorial ubicado en la Región del Caribe colombiana.
- 6.2. Complementa lo anterior la existencia de evidencias acerca de la capacidad en la gestión pública del departamento del Atlántico, aspecto que se potencia mediante una gestión en materia de salud que active una acción pedagógica robusta, desde la planeación participativa, la organización, ejecución y control de variables pertinentes al sector salud, divulgando y compartiendo, socialmente, los lineamientos de las instituciones involucradas en el funcionamiento del sector salud del citado Ente Territorial.
- 6.3. La implementación de las Escuelas de Corresponsabilidad Ciudadana-(EsCoCiS) en el Departamento del Atlántico ha de constituir el epicentro de la gestión pedagógica en salud pública departamental, apuntando como objetivo proponer la divulgación social del conocimiento en materia de salud, promoviendo un modelo de comprensión del funcionamiento de dicho sector, incluidos entre otros: escenarios, actores, instancias, reconocimiento de recursos, posibilidades, limitaciones, prospectiva de tal manera que ello redunde en la preservación de los recursos públicos destinados a la salud de los habitantes del departamento, al tiempo que se fortalece la eficiencia en el uso del presupuesto público departamental en salud, mediante la participación ciudadana y el apoyo de la academia.
- 6.4. Unas de las acciones para promover el bienestar, la salud y los años de vida saludable de la comunidad del Departamento del Atlántico, es construyendo tejido social intencionado, de tal manera que la comunidad asimile habilidades, tales como interiorizar que la salud pública es un asunto de todo ciudadano residente en el citado ente territorial; al tiempo que la comunidad adquiera pertinencia, identificando las consecuencias negativas por omisiones y descuidos, dados por la carencia, ausencia, o no ejercicio del derecho social de participación en los asuntos públicos. Falencia ésta que pone en riesgo el bienestar de la comunidad.



- 6.5. Una perspectiva que va más allá del alcance y la cobertura estrictamente departamental, está dado cuando se concibe el sistema de salud como un dispositivo que ha de ejercitarse con la convicción de la co-responsabilidad ciudadana como elemento que dimana no solo de la condición de usuario-beneficiario de los servicios departamentales de salud, sino de la condición ciudadana de entender, comprender e interpretar acertadamente los beneficios derivados del desarrollo regional equilibrado en la gestión del sistema de salud pública del Departamento del Atlántico.
- 6.6. Implementar “Escuelas de Corresponsabilidad Ciudadana-(EsCoCiS)” en el Departamento del Atlántico, implica consensuar una visión prospectiva orientada a generar conductas preventivas, generar sensibilidad corresponsable entre los actores del sistema de salud, e impulsar un modelo de salud participativo en el que los ciudadanos de cada uno de los municipios del Ente Territorial de referencia constituyan los agentes activos y protagónicos del funcionamiento del sistema.
- 6.7. Para lo anterior se ha de concretar, a partir del diagnóstico línea base, el perfil de actuación de los tomadores de decisiones, especialmente del Señor Gobernador del Departamento del Atlántico, Dr. Eduardo Verano De La Rosa, a fin de que se definan los lineamientos de actuación con instituciones y actores de sistema de salud pública del Departamento; así mismo, y en consecuencia, se construya, y se fundamente una **Agenda de Trabajo** que incluye como acción inicial **instalar el Equipo Coordinador de Trabajo** a objeto de precisar el diseño organizativo objeto de consenso con los actores del modelo de salud existente y sobre el cual se realiza la intervención y acompañamiento social por intermedio de la institución emergente propuesta (“Escuelas de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud- “EsCoCiS”) , compartiendo visiones respecto al itinerario de acciones; la Agenda ha de construirse para ser desarrollada en asocio con los actores del Sistema de Salud del Departamento del Atlántico, teniendo como uno de los valores esperados el fortalecimiento cualitativo en el desempeño de los Veedores comunitarios en salud del Departamento del Atlántico.
- 6.8. Se espera que la implementación de las “Escuelas de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud- “EsCoCiS” aporte sustentabilidad y sostenibilidad a la gestión pública en materia de salud de la población del Departamento del Atlántico, apuntando al bienestar y años de vida saludable atendiendo lineamientos internacionales. Así mismo, se espera como resultado del desarrollo de las “Escuelas de Corresponsabilidad Ciudadana en Salud-EsCoCiS”, mejore la oferta de programas académicos en Salud, tales como: “Diplomado en Veeduría Ciudadana para la Salud



Pública Local” y “Especialización en Gestión de Auditoría Social en Salud”, productos que han de ajustarse a la línea de investigación en “Salud, Pedagogía y corresponsabilidad ciudadana”.

REFERENCIAS:

- ABELLO LL, Raimundo; ACEVEDO, Manuel y OTROS. Gestión de la integración social de la investigación en IES colombianas. Conciencias.2006. Red GISI. ISBN 958-696-414-0.
- ASI VAMOS EN SALUD EN COLOMBIA. <http://www.asivamosensalud.org/lecturas-sugeridas/lecturasugerida.ver/7>
- ALEXANDROV, Nichols. Teoría del Estado y el Derecho. Traducido por Fierro Adolfo. 2 ed. México, Grijalbo, 1966.
- ÁLVAREZ de Z. CM. La Escuela en la Vida, Didáctica Edit. Pueblo y Educación 3ra Edición, La Habana, 1999
- AMARAO GUZMAN, Raymundo. Introducción a la Administración Pública. México, Mc Graw-Hill, 1985.
- BANCO DE LA REPUBLICA. Departamento de Investigaciones Económicas. Colombia. Bogotá. 1.985.
- BREWER-CARIAS, Allan. Fundamentos de la Administración Pública. Caracas, Jurídica venezolana, 1980. tomo I.
- CASTRO, Jaime. Hacia la Democracia local; un nuevo régimen departamental y municipal. Bogotá, Oveja Negra, 1984.
- CIBOTTI, Ricardo y SIERRA, Enrique. El sector público en la planificación de desarrollo. 11ed., México, Siglo XXI, 1984 p. 87.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Legis, 2010.



- DANE. Colombia Estadística 2009. Dane, Bogotá, 2009.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, DNP. Modelo de regionalización. Colombia, Bogotá, 1969.
- DUVERGER, Maurice. Introducción a la política. Traducido por Esteban Jorge, 5ed. Barcelona, Ariel, 1978.
_____. Introducción a la política. Traducido por Esteban Jorge, 5ed. Barcelona, Ariel, 1978.
_____. Instituciones Políticas y Derecho Constitucional. Traducido por Molas Isidro. Barcelona, Ariel, 1970, p.8
- EL Tiempo. Diario de noticias. La autonomía costeña. Editorial de Enero 31 y Febrero 1 de 2008.
http://www.eltiempo.com/opinion/editorial/2008-02-01/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3940826.html.
- El Heraldo. Caribe Siglo XXI: un foro que queda abierto desde el lunes. Primera página, 26 de Marzo de 2011. Año 78. No.25.406.
- GOSSAÍN, Juan. Así se robaron el sistema de salud de los colombianos
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11420683>
- ESPASA SIGLO XXI. Diccionario Consultor Espasa. Impreso en Madrid, 1998. Editorial Espasa Calpe S.A.,
- MÁRQUEZ MORALES, Antonio. Compendio de economía política. Maracaibo, 2001. Editorial Astrea. Pág.4
- NUÑEZ, Javier, et – al. Determinantes socioeconómicos y demográficos del crimen en Chile, Estudios de Economía. Vol. 30. No. 1, Santiago de Chile Junio 2003, pág., 55
- ROZO ACUÑA, Eduardo. Desarrollo Político de Colombia. Bogotá, Externado, 1974, p. 236.
- PESCE G. Dante. La Responsabilidad Social Empresarial: Un Desafío para el Comercio Internacional. Universidad de Los Andes. https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/responsabilidad_social_emp.php



- WIESNER DURÁN, Eduardo. La efectividad de las políticas públicas en Colombia. Un análisis neo institucional. Bogotá, 1977. Tercer Mundo editores.
- QUEVEDO, Norbey. El Top 10 de los casos de corrupción “ad portas” de fallo. Diario El Espectador. <http://www.elespectador.com/noticias/salud/asi-fue-el-desfalco-salud-articulo-268521>



PONENCIA 105

**105- COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE PARA AFRONTAR EL
CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES.**



TÍTULO:

COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE PARA AFRONTAR EL CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES.

AUTOR:

Yanyn Aurora Rincón Quintero¹.

Universidad Simón Bolívar. Doctorado en Administración

Barranquilla- Colombia. Correo electrónico: yrincon2@unisimonbolivar.edu.co

Jairo Antonio Contreras Capella².

Universidad del Atlántico. Centro de Investigaciones Socio Jurídicas “Luis Eduardo Nieto Arteta”. Barranquilla- Colombia. Correo electrónico jairocontreras@mail.uniatlantico.edu.co

-
- 1 Posdoctora en Derechos Humanos (LUZ, 2013); Posdoctora en Gerencia de las Organizaciones (URBE, 2011); Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE, 2006), M.Sc. en Administración de Empresas Turísticas: Mención Gerencia Hotelera (LUZ, 2000); Licenciada en Comunicación Social: Mención Publicidad y RRPP. (LUZ, 1993). Docente-Investigadora Universidad Simón Bolívar. Consultora de Servicios Gerenciales y de Comunicación Corporativa. Conferencista. Miembro CNP N° 7798. Miembro CRV N° 442. Miembro ASOVAC Zulia. Miembro INVECOM. Miembro DialogusCI. Correo Personal: yanynrincon@gmail.com Correo Institucional: yrincon2@unisimonbolivar.edu.co ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2427-316>.
 - 2 Doctor en Educación, Post Doctor en Gerencia Pública y Gobierno, Post Doctor en Derechos Humanos. Doctor en Ciencias Económicas (C), Doctor en Derecho (C), Magister en Administración de Empresas. Especialista en Administración Pública, Especialista en Estudios Pedagógicos, Especialista en Tributación. Economista, Abogado, Contador Público. Director Centro de investigaciones jurídicas y sociojurídicas “Luis Eduardo Nieto Arteta” del Programa de Derecho de la Universidad del Atlántico. Director del grupo de investigación categoría B en COLCIENCIAS, “INVIUS”, con Aval interinstitucional de las Universidades Atlántico, Libre Seccional Barranquilla y Autónoma del Caribe. Conferencista internacional. Docente investigador de Pre y Post Grado.



Ronald Antonio Prieto Pulido³.

Universidad Simón Bolívar. Doctorado en Administración. Barranquilla- Colombia. Correo electrónico:rprieto1@unisimonbolivar.edu.co

ÁREA TEMÁTICA:

Desarrollo Organizacional y Redes empresariales.

Línea de Investigación:

Dirección de Organizaciones.

³ Posdoctor en Gerencia de las Organizaciones; Dr. en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia Empresarial; Economista. Docente-Investigador de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia. Editor de la Revista Desarrollo Gerencial adscrita a la Facultad de Administración y Negocios de la misma Universidad. Investigador adscrito al Centro de Investigación CIDITEC. Email- ronaldprieto1@hotmail.com; rprieto1@unisimonbolivar.edu.co.



COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE PARA AFRONTAR EL CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES.

RESUMEN:

La comunicación, en una organización, no es un tema de moda ni un capricho, es una necesidad, emerge del pensamiento y la planificación estratégica para provocar una acción de reciprocidad por parte de los agentes de comunicación que participan e interaccionan en los procesos de interrelación organizacional de forma sistemática y no aislada. La presente ponencia busca responder a la interrogante ¿de qué manera la comunicación organizacional apoyar e impulsar la gestión de cambios en organizaciones inteligentes? El propósito de este trabajo es presentar reflexiones y argumentos teóricos que permitan afianzar el supuesto implícito que señala que la comunicación organizacional posibilita la gestión de cambios en organizaciones inteligentes. Se contextualiza en un Paradigma de Investigación Integrada, Se combinan la visión holística y la concepción empírica en forma empática e integradora; desde una perspectiva combinada entre la hermenéutica y la crítica en el ánimo de comprender la realidad para gestar la teorización con base en el método de teoría fundamentada, tipificada explicativa, bajo un diseño contemporáneo, documental, Transeccional Descriptivo. Al cierre los autores concluyen que la comunicación organizacional es un factor clave para la gestión del cambio y las dinámicas organizacionales, que conduce al alcanzar un aprendizaje organizacional y por ende a la proyección adecuada de la imagen organizacional con significado y representatividad para los públicos externos que refleje de manera transparente los valores y beneficios de esta ante el colectivo.

PALABRAS CLAVE:

comunicación organizacional, cambio, gerencia, organizaciones inteligentes.



ABSTRACT:

Communication in an organization, it is not a matter of fashion or a fad, it is a necessity emerges of thought and strategic planning to bring an action for reciprocity from the communication agents involved and interact in the processes of interrelation organizational systematically and not isolated. This paper seek to answer the question how does organizational communication support and promote change management in learning organizations? The purpose of this paper is to present reflections and theoretical arguments for strengthening the implicit assumption that states that organizational communication enables intelligent management changes in organizations. It is contextualized in a Paradigma Integrated Research, holistic vision and empirical conception empathic and inclusive are combined; from a combined perspective between hermeneutics and criticism in the mood to understand reality to gestate theorizing based on the method of grounded theory, explanatory typified under a contemporary design, documentary, transectional Description. At the close the authors conclude that organizational communication is a key change management and organizational dynamics factor, leading to achieve organizational learning and hence the proper projection of organizational image with meaning and representativeness for external audiences transparently reflect the values and benefits of this to the group.

KEYWORDS:

organizational communication, change management, intelligent organizations.

1. INTRODUCCIÓN:

La evidencia de signos de turbulencias y crisis en los entornos organizacionales producto de la situación actual en la que está inmersa la aldea global; evidencia la necesidad de remarcar nuevos caminos conducentes a la estabilidad y al bienestar colectivo; a la armonía y a la paz.

Parece oportuno el momento para adentrarse en las ciencias gerenciales; las cuales enmarcadas epistemológicamente en las ciencias sociales pueden impulsar una metamorfosis de individuos y organizaciones inteligentes soportadas



en la gestión de comunicación que oriente un nuevo orden en la configuración de sus valores; comunicación interna, capital humano e intelectual, finanzas, procesos; producción, orientando los aspectos ético; sociales, económicos; ecológicos; culturales y de gobernabilidad; hacia la innovación tecnológica; el mercadeo estratégico y la sostenibilidad del momento.

Ante tales consideraciones; surge la siguiente interrogante ¿De qué manera la comunicación organizacional apoya la gestión de cambios en organizaciones inteligentes?

El propósito de este trabajo es explicar la articulación entre la comunicación organizacional y la gestión de cambios en organizaciones inteligentes soportada en el supuesto implícito que señala como la comunicación organizacional posibilita la gestión de cambios en organizaciones inteligentes.

El presente documento orienta sus construcción de forma lógica y metodológica soportado en un paradigma de emergente, comprensión integrada concepción hermenéutica en atención a los postulados de Hurtado (2006), quien señala como los eventos se estudian con actitud integradora y se conciben como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y sinérgicos, cuyos resultados de ninguna manera pueden ser concebidos como absolutos o definitivos. Se combinan la visión holística; desde una concepción hermenéutica en el ánimo de comprender la realidad para gestar la teorización con base en el método de teoría fundamentada; según lo descrito por Hernández, Fernández Baptista (2010) y Rodríguez, Gil y García (1999).

Se considera una investigación de tipo explicativa, dado que según Hurtado (2006):

“las investigaciones explicativas no solo dan lugar a la generación de teorías, sino que también se aplica cuando se desean reconstruir, reestructurar una teoría ya existente, reformularla, fundamentarla o ampliarla. La clave de la investigación está en que el o los investigadores conocen el evento a explicar” (p.492).

Se establece un diseño contemporáneo dado que se estudia en el momento actual, de fuentes documentales. También se indica que el diseño responde a un momento único, y se define como un diseño multivariado de rasgo al considerar como rasgos fundamentales en el marco de la temática abordada: cambio, gerencia, comunicación y organizaciones inteligentes.



2. UNA MIRADA AL MUNDO:

Toda actividad gerencial por noble o simple que parezca; amerita detenerse y observar la realidad para indagar cual es la situación que acompaña el momento justo en el cual se debe accionar; sea así más fácil adentrarse al carácter complejo; sistémico; relativo y caótico que pudiera estar suscitándose en el entorno; lo cual garantizará que cada una de las decisiones y acciones que dieran lugar se realicen de una forma estratégica; asociada al propósito colectivo en búsqueda de la eficiencia y efectividad.

No obstante; el acercamiento a una realidad siempre yace impactada por los ideales particulares de individuos y organizaciones en busca de una adecuación pertinente para alcanzar los objetivos; metas en función de la visión-misión planteada.

En tal sentido, cada uno de los actores organizacionales; pueden construir la inteligencia de la misma; al vislumbrar el mundo buscando un sentido o dirección común que posibilite la realización individual y colectiva en el mismo tránsito.

Para nadie es un secreto que la última década ha esta signada por visiones que distan muchos de observar al mundo y la realidad más cercana con un espacio humanizado, amable, confortable y segur, donde los miembros de la comunidad quieren permanecer de manera estable y voluntaria; por contrario la visión del mundo ha sido asociada con:

- a) Visiones encontradas sedientas de poder y con egos desbordados que buscan el control permanente.
- b) Sistemas complejos poco accesibles y en la mayoría de los casos incomprensibles; lo cual genera importantes brechas; vacíos y rupturas.
- c) Deterioro de la conformación del planeta que pasa a través de importantes procesos de transformación y cambio; conducentes a caos y desestabilización.
- d) Un mundo tóxico; enfermo, un vertedero de basura con gran profusión de enfermedades; focos endémicos y hasta de pandemias.
- e) Una aldea global donde estamos todos; donde hay tanto para descubrir; tantos recursos y también tantas brechas y tantas desigualdades.
- f) Un mundo en conflicto; donde la violencia está a la orden del día; guerras; conflictos; desacuerdos amenazas; el



terrorismo recrudece y se incrementan las anomalías sociales que sumergen a gran parte de la humanidad en la desesperanza.

- g) Ciencia; conocimientos y saberes manera; en un mundo de grandes búsquedas; de grandes hallazgos; de pruebas; de superación; de búsquedas interminables e incansables para que la humanidad toda reconozca que hay una mejor forma de vivir; pero que a la vez nos conduce a inequidades.
- h) Un mundo marcado por patrones culturales tan diferentes que han llegado a disociar; separar y enfrentar; estableciéndose marcados racismos políticos; culturales; étnicos; sociales; de género, religiosos; todos conducentes a división y más caos.
- i) Un mundo donde divorcio y desacuerdo ha trascendido las barreras del hogar sin menoscabo de las consecuencias: infancia abandonada; abusos sexuales; consumos de drogas, embarazo precoz, estrés; el aislamiento; el incremento de suicidios, abortos; intolerancia; protestas; rebeliones, revoluciones; hechos sanguinarios.
- j) Una Naturaleza que se revela ante tantos abusos y se mueve; tiembla; el calentamiento global; el niño y la niña; inundaciones; deslaves, sequias, hambre miseria, indolencia.

Sin embargo, es importante reconocer que no todo es malo; que en medio de toda esta turbulencia hay cosas que emergen para dar evidencia de que hay vías para transitar nuevos caminos, para orientarse a la búsqueda de estrategias de paz; por lo que es importante reconocer las existencia generaciones que tienen visiones emprendedoras para afrontar la crisis y la cambios turbulentos; generaciones que trabajan para optimizar los recursos a partir de la innovación, la creación; la hibridación; gente que ha despertado sensiblemente para asumir su corresponsabilidad con la realidad en el ánimo de establecer negociaciones; alcanzar acuerdos; e impulsar un camino de paz y bien.

3. ENTRE GERENTES Y ESTRATEGAS TE VEAS:

La gerencia constituye un marco esencia para la adecuada orquestación de talentos, recursos y capitales en el seno de las organizaciones considerando su naturaleza productiva; su dispersión geográfica y su impacto espacio-cultural.

Las teorías gerenciales han evolucionado favorablemente en los últimos años estableciendo importantes tendencias que impactan la dirección de las organizaciones y por ende su estructura en jerarquías, delineación de funciogramas; cronogramas y distribución de roles y tareas; considerándose objetivos; estrategias, calidad, gestión de sistemas;



productos servicios; calidad, conocimiento, capitales, marcas, implantando importantes tendencias como reingeniería, globalización, empowerment, benchmarking, just time, balance scored card, entre las más destacas.

En los últimos años se han impulsado variantes en la forma de gerenciar dando lugar a interminables debates para perfilar al gerente, líder, liderente, coach, emprendedor, mentor como importantes variantes del estilo de acción en el ámbito de la gestión organizacional; cada uno de ellos tiene teóricos y practicantes de respaldo y también oponentes. Lo muy evidente es que ante la diversidad postulados y prácticas no existe una forma única y menos aún, una fórmula mágica para actuar en el marco organizacional.

Un gerente se hace acompañar de competencias diversas; sabiduría, capacidad, talentos, resistencia, persistencia; capacidad de resiliencia, renovación de su nivel académico, debe poseer actitud positiva, motivación, atención, siendo capaz de desarrollar su percepción, ser respetuoso de las regulaciones e instrucciones, llamado a ser autodidacta e investigador y buscador de nuevas oportunidades y talentos, proactivo, visionario, prospectivo, situacional, debe estar listo para asumir retos y enfrentar riesgos de manera responsable.

Luego de una descripción como esta; algunos suponen al gerente casi como un superhéroe; una especie de Guerrero Organizacional; en honor a los postulados de Sun Tzu y a las consideraciones de Maquiavelo; capaz de desarrollar el arte de la estrategia; en ánimo de conducirla hacia la productividad con inteligencia organizacional colectiva, y acciones de efectividad, eficacia y eficiencia para impulsar la competitividad y la imagen organizacional. Por tanto un gerente puede con base en la estrategia transformar su organización en una organización inteligente.

A juicio de quien teoriza; los aspectos claves de la buena gerencia son:

- **Orientación estratégica:** implica orientación a la obtención eficiente de logros y aciertos previamente establecidos; en atención a los rangos situacionales de tiempo y espacios.
- **Capacidad Relacional:** considerada como la conjunción de talentos y capitales de un individuo conducente a su incorporación en diversos procesos organizacionales con base en comunicación efectiva que le posibilita la orquestación de equipos y el engranaje del proceso productivos.
- **Consciencia ético-valorativa:** definida como la cualidad del gerente para actuar de la forma correcta en el momento oportuno ante los cambios y oportunidades considerando siempre las opciones estratégicas que resulten sustentable y empoderen a la organización y a su entorno.



- **Gobernabilidad Compartida:** capacidad para empoderar y facultar a los miembros del equipo en atención a sus talentos; competencias y capital intelectual y humano; al tiempo que comparte los reconocimientos logros y aciertos.
- **Versatilidad Tecnológica:** capacidad para adecuarse al uso; aplicación, creación, hibridación e innovación de los recursos; capitales y tecnologías.

Sin embargo, se consideran estos aspectos como claves; más en ningún caso excluyente de cualquier aspecto que la experiencia o intuición del gerente esté llamado a considerar según la situación decisional o de acción.

4. ORGANIZACIONES INTELIGENTES:

Las organizaciones emergentes son concebidas a partir de nuevos modelos generados en el contexto de la nueva era del conocimiento. En tal sentido, las organizaciones emergentes deben eliminar los límites internos, verticales y horizontales, así como las barreras externas entre la organización y sus públicos, orientando la búsqueda de nuevas formas de abordar la realidad y sistematizar las acciones y los aprendizajes en individuos y organizaciones.

Para Senge, Roberts, Ross, Smith y Kleiner (1994) la *Organización Inteligente* es aquella donde sus individuos son capaces de expandir su capacidad y crear los resultados que realmente desean.

Por su parte Garvin (2000) postula que en este tipo de organización existe la capacidad de crear, adquirir, transferir el conocimiento y modificar actitudes y formas de hacer sobre la base de un nuevo conocimiento.

Garratt (2000) afirma que las organizaciones inteligentes crean un clima de trabajo donde los procesos permiten a todos los miembros aprender de forma consciente de su trabajo. Esto a su vez lo hace capaz de mover ese aprendizaje adquirido al lugar que sea necesario de manera tal que pueda ser utilizado por la organización y que este conocimiento pueda ser transformado constantemente.

Etkin (2000, p. 228) señala que las organizaciones inteligentes, son aquellas organizaciones que tienen la capacidad de aprendizaje, el cual puede ser adaptativo y generativo.



Una organización inteligente es capaz de integrar las visiones personales en una visión única de destino compartido con base en el aprendizaje estratégico que permite experimentar la humanización productiva de la organización con base en la estructuración de mapas mentales que sean útiles para desarrollo de los individuos y la obtención de logros y aciertos productivos que generen beneficio colectivo; utilidad social y rentabilidad para sus públicos internos y externos.

Las organizaciones hoy demandan gerentes y líderes organizacionales conscientes de las deficiencias de las formas de administración predominantes. Es preciso construir organizaciones flexibles y no rígidas, centradas en los procesos y no en las estructuras con reglamentación mínima, descentralizada y no jerárquica, armónica y no conflictiva; consagrada no solo al éxito sino al bienestar y al crecimiento de sus miembros en todos los niveles.

Dentro de una organización inteligente el proceso de facultamiento y empoderamiento es sumamente importante para la toma de decisiones conjuntas de los miembros de la organización, asimismo la cualidad gerenciales no suelen ser exclusivos o únicos de la dirección central; estimulándose la gerencia individual para una toma consciente y responsable de las decisiones organizacionales en busca del beneficio colectivo.

Los miembros de una organización inteligente saben que su comportamiento ético respalda la producción, la producción respalda la calidad; la calidad respalda la satisfacción de consumidores; cliente y usuarios; los consumidores, cliente y usuarios consolidan el posicionamiento; el posicionamiento genera ganancias y las ganancias son compartidas con equidad para beneficio de todos, la equidad trasciende a la imagen y reputación de la organización.

Por lo que las organizaciones inteligentes podrían definirse de manera simplista como aquellas que aprenden; definiéndolas de manera más compleja las organizaciones inteligentes son aquellas que facilitan el aprendizaje de todos sus miembros, capaces de modificar sus normas de actuación, escritas o no, con la frecuencia que sea necesaria para satisfacer las exigencias del medio, cambios se adecuan a la realidad atienden los cambios y fluyen de manera sistémica en medio del caos y la complejidad.



5. ESO QUE LLAMAMOS CAMBIO:

Cambio es la cristalización de nuevas posibilidades de acción, basados en el diseño y construcción de nuevos modelos y/o la reconceptualización de los modelos tradicionales aplicados en un marco individual u organizacional posibilitando la generación de alternativas y cursos de acción para hacerse productivo y competitivo.

Asumir el cambio es un proceso complejo; ya que el cambio puede ser: a) Cambios impuestos: eventos naturales o reformas deliberadas; ó b) Cambios voluntarios: generados a partir de la insatisfacción, inconsistencia, ó intolerancia.

Entre las evidencias actuales de este tiempo de turbulencias se cuentan:

- Inestabilidad de procesos ambientales, sociales, económicos, políticos, tecnológicos e institucionales.
- Desorientación de organizaciones que servían de marco de referencia a los actores del desarrollo.
- Discontinuidad de prioridades que orientaban las iniciativas de inversión y desarrollo.
- Inseguridad de la vida humana y de otras formas de vida sobre el planeta.
- Incertidumbre generalizada en cuanto al futuro de los ciudadanos, sus organizaciones y sus naciones.
- Vulnerabilidad generalizada.

Lo anterior evidencia como las últimas décadas se han acentuado para la humanidad una serie de incertidumbres en cuanto al futuro y proyección de los individuos, las organizaciones y las naciones; síntomas de un cambio época que insta una época de cambios.

De Souza Silva (1999) formula las siguientes conceptualizaciones al respecto:

Época De Cambio: Es aquella en la cual su identidad está establecida de forma inequívoca y en la cual sus características son reconocidas sin ser cuestionadas en sus consecuencias. Por su relativa estabilidad es fácil de identificar.

Cambio De Época: Es un momento de la historia cuyas características evidencian el deterioro irreversible y sus consecuencias para el desarrollo están bajo el cuestionamiento inexorable de los sistemas sociales. Caracterizado por la inestabilidad y la vulnerabilidad generalizada.



La racionalidad del cambio de época sirve de referencia para generar modelos alternativos en la gestión de cambio en las organizaciones instando una época de cambio organizacional, sirviendo como elementos de referencia: las relaciones de producción, las relaciones de poder, la experiencia humana y la cultura.

De hecho, existe una premisa interna del cambio asociada a estructura y funcionamiento, basada principalmente más no exclusivamente en errores, limitaciones, necesidades, potencialidades y aspiraciones (Época de Cambio); y una premisa externa del cambio asociadas al entorno que está cambiando rápida y profundamente (Cambio de época).

Por tanto, estamos a la luz de una época emergente evidenciada por la revolución en torno a la tecnología de la información; la crisis económica simultánea en los modos de producción y la generación de corrientes sociales y culturales; tales como: liberación sexual, feminismo, ambientalismo y sustentabilidad, derechos humanos.

Cabe destacar que se establecen unas fuerzas que impulsan el cambio tales como: la naturaleza de la fuerza del trabajo, la tecnología, la economía, las competencias, las tendencias sociales y la política mundial; al tiempo que existen tras fuerzas que resisten al cambio.

Existen pues algunas contradicciones en torno a la dinámica de cambio, la cual se percibe, según las consideraciones de De Souza Silva (1999) en aspectos como:

- Economías sin sociedades
- Ascenso del Mercado y eclipse de la moralidad
- Competitividad - Sostenibilidad -Equidad
- Sector Público = Fuente de problemas vs. Sector Privado = Fuente de Soluciones
- Reducir el número de pobres sin manejar el fenómeno de la pobreza
- Globalización para homogeneizar el pensamiento
- Ciencias para el lucro vs. Ciencia para la Sociedad
- Recursos Humanos vs. Talento Humano- Capital Humano.

Se hace necesario institucionalizar el cambio a fin de reconstruir la sostenibilidad de las organizaciones en sintonía con los elementos que caracterizan la época Emergente, lo cual propicia la visión organizacional desde dos dimensiones:



- Dimensión Institucional: conjunto de filosofía, principios, objetivos, conceptos, enfoques, modelos, paradigmas, políticas y estrategias, prioridades, normas y procedimientos institucionales
- Dimensión Organizativa: constituida por la arquitectura material y burocrática que define la distribución espacial de la estructura e influencia la circulación y apropiación de los recursos materiales de la organización.

6. LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE PARA AFRONTAR EL CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES.

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para todo individuo. Se define Comunicación al proceso de interacción mediante el cual dos o más personas intercambian ideas, bajo un código común mediante un canal y en el cual se establece una retroacción o retroalimentación.

La comunicación es un proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos que establecen un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento.

En tal sentido, Santoro (1975), define Comunicación como:

...un proceso dinámico que tiene lugar en un sistema o campo, en el cual un elemento (fuente) transmite un mensaje que contiene una información codificada por un medio o canal y la cual previamente decodificada llega a un destino o receptor, produciendo determinados efectos.

El establecimiento de una comunicación efectiva, genera los sistemas de representación o mapas en cada individuo. Es así como Zambrano (1997, p. 32) define a los sistemas de representación como:

...mapas que nos formamos del mundo y que constituyen una especie de cartografía mental que configura la manera como tomamos contacto con el medio exterior, al tiempo que determinan las cualidades de nuestras experiencias internas, esto unido a las creencias, condiciona la conducta de tal manera, que cuando el mapa no es preciso podemos comportarnos de forma ilimitada.



No obstante, es importante establecer que dichos sistemas se propician en cada individuo en forma diferente, en atención a sus experiencias, a su nivel académico y cultural, y a las percepciones sensoriales del mismo. A continuación, se describen los sistemas de representación acorde a los postulados de Zambrano (1997).

El lenguaje, es entonces, una herramienta simbólica, es una representación y al mismo tiempo participa en la construcción de las representaciones. Dicho de otro modo, es posible acceder a los valores culturales y personales mediante la observación del lenguaje, reconociendo el poder de palabra como unidad que genera acción.

La comunicación es un aspecto de alta trascendencia para las organizaciones, posibilitando una interrelación óptima entre los individuos que confluyen en estas. En tal sentido, la Comunicación Corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando una Cultura Corporativa adecuada para la proyección de una imagen global.

La Comunicación se hace indispensable para desarrollar y mantener el Clima organizacional, en tal sentido deben cuidarse aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas.

Al respecto Sánchez citado por Batista (2001, p.29), afirma que:

...existe la presencia de barreras o bloques que impiden la libre generación de ideas y el adecuado uso de la información disponible, limitando la percepción de estímulos y estableciendo una visión parcializada de la realidad a partir de: polarizaciones, rigidez, egocentrismo, parcialismo, visión atomizada de la realidad, apresuramiento o impulsividad, opiniones sin fundamento, arrogancias, e inseguridad.

Se ratifica entonces que la comunicación en el marco organizacional debe establecer mensajes corporativos que propicien información adecuada, que presenten instrucciones precisas, que provean posibilidad de sugerencias y que den lugar a la escucha empática de reclamos para optimizar los servicios.



El proceso comunicacional establece pues la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención logros comunes, constituyéndose en un elemento clave en la gestión organizacional; ya que una mala comunicación en el ámbito corporativo ocasiona un serio impacto en su Cultura Corporativa y por ende en su Clima organizacional, afectando indicadores de excelencia como la productividad y la calidad.

En consecuencia, se plantea una reflexión ante la necesidad de utilizar con habilidad y destreza las competencias que provee la Comunicación a objeto de construir una cultura orientada a la excelencia.

Las organizaciones tienen personalidad como los individuos, los cuales pueden ser rígidos o flexibles, difíciles o apoyadoras, innovadoras o conservadoras. Sin embargo, los teóricos organizacionales han reconocido recientemente el importante papel que juega la cultura en la vida de los miembros de la organización, definida por Robbins (1998), como un sistema de significados compartidos entre sus miembros y que distingue a una organización de otra. Al tiempo que Cáceres y Siliceo (1996) la definen como el conjunto de valores, tradiciones y conductas que dan identidad, personalidad y destino a una organización para el logro de sus fines económicos y sociales.

Atendiendo a las consideraciones teóricas de los referidos autores, lo más característico es la experiencia humana, el hecho de que ésta se desarrolla dentro de un sistema de significados que una vez adquiridos son difíciles de desechar.

La cultura pues, se constituye en la línea divisoria entre el fenómeno humano y las otras formas de vida. Los significados se heredan, el hombre se desarrolla incorporándolos a sus mapas mentales y hace de la vida social un mundo de relaciones interpersonales, gracias a esos significados compartidos.

No obstante, la cultura es un conjunto de normas, de valores y de formas de pensar y de actuar que caracteriza el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa; así como en su propia presentación de imagen corporativa, para darse a conocer ante todos los públicos, otorgándole identidad, distinción y reconocimiento a la empresa.

La cultura determina la forma como funcionan las organizaciones, reflejándose en las estrategias, estructuras y sistemas que integran la misma, quedando manifiesta en las conductas significativas de sus miembros y proyectando la formación de la imagen.



Todo lo anterior permite confirmar que la dinámica cultural se legitima en la organización considerando los aspectos internos (estructura, procesos, y personas) y los aspectos externos (Factores sociales, culturales, económicos, políticos y tecnológicos) que permiten optimizar su actuación y proyecto.

Uno de los grandes problemas que presentan las culturas organizacionales es la ausencia de un código organizacional, a partir de cual se puedan homologar los criterios conceptuales, visuales y la personalidad de la organización.

Los elementos que intervienen para decodificar la comunicación son: los sentidos, el nivel educativo, el nivel cultural, la personalidad y las experiencias previas.

- Asimismo, se establecen los siguientes conceptos para la realización de una lectura, interpretación y análisis del mensaje corporativo:
- Denotación: Significado concebido objetivamente, lo que el término designa directamente, es propio de un código científico.
- Connotación: Expresa valores subjetivos. Es propia de los códigos estéticos.
- Significante: Fonemas o secuencia de fonemas o letras que asociados con un significado constituyen un signo lingüístico.
- Significado: Es la significación de una palabra o de otra cosa.
- Código: Sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje
- Imagen: Figura, representación y apariencia de una cosa. Representación viva, eficaz de una cosa por medio del lenguaje.
- Signo: Es una entidad doble, formada por la unión de dos términos, ambos psíquicos y vinculados por el lazo de la asociación. Une en efecto, no una cosa, ni un nombre, sino un concepto y una imagen acústica.
- Mensaje: Noticia o comunicación importante enviada o dirigida a alguna persona, institución u organismo.
- Identidad: La identidad del sujeto institucional constituye un método de mensajes complejo que debe manifestarse en todos y cada uno de los elementos estructurantes de la institución; comprendiendo inclusive aquellos elementos que no son en su esencia sígnicos; los cuales implican rasgos y valores de identidad.
- Técnicas de Alfabetidad Visual: Normas de construcción y composición visual.



El concepto de comunicación organizacional ha evolucionado en el tiempo y en el espacio transformándose en un punto complejo donde convergen individuos e instituciones, por lo cual se constituye en un elemento clave para la gestión eficiente de diversidad de tareas, roles y funciones.

Es un hecho pues que la comunicación organizacional requiere una visión gerencial para observar la organización en atención a diversos factores como: capacidad individual (Teoría de Relaciones Humanas), en su carácter jerárquico y formal (Teoría de la Administración), en su interacción, control y coordinación (Teoría de los Sistemas), en su racionalidad humana (Toma de Decisiones y Negociación), competitividad y persuasión (Marketing), visión de destino compartido (Dirección), sentido de pertenencia (Identidad), proyección (Imagen), orientación al logro (Estrategia).

Se pone pues en evidencia, la necesidad primordial de considerar los siguientes factores de cambio, dado que incidirán en la organizaciones inteligentes para impulsar los cambios, e impulsar la productividad y la competitividad.

Asimismo, se deben tomar en cuenta los factores de resistencia al cambio, tales como: hábitos, seguridad, temor a lo desconocido, procesamiento selectivo de la información y la estabilidad laboral, inercia estructural, enfoque limitado del cambio, amenaza de la habilidad, amenaza a las relaciones de poder.

No obstante, el perfil que debe acompañar gerente en las organizaciones inteligentes ha de orientarse a una estrategia de comunicación emergente alineada a una Nueva Teoría Estratégica mucho más orientada a la vida cotidiana real, y a las vivencias de individuos y organizaciones. La nueva teoría estratégica está caracterizada en atención a las consideraciones de Pérez (2007), por ser menos geométrica y más cualitativa, menos racional y, en cambio, más hermenéutica y relacional, y en la cual la comunicación cumpliría una serie de funciones importantes: a) Función integradora: dotar a la comunidad de una visión unitaria del mundo; b) Función transformadora: En los cultural, lo social, lo organizativo; c) Función autorreguladora; d) Función de desarrollo sin perder la identidad, y e) Función de articulación organizaciones-comunidades-estado.

La *Nueva Teoría Estratégica* (NTE), introduce siete cambios drásticos respecto a las actuales formulaciones en el uso y aplicación de la estrategia:

1º cambio: en el paradigma central. De la fragmentación a la complejidad.

2º cambio: en el sujeto. Del actor racional al hombre relacional.



3º cambio: en la organización. De unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.

4º cambio: en el enfoque. De ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

5º cambio: en la matriz de estudio. De la economía a la comunicación.

6º cambio en las herramientas aplicativas, y

7º cambio: en el método y en la metodología.

Siete cambios que significan una ruptura con los estudios convencionales y convierten a la Nueva Teoría Estratégica en una propuesta fuertemente diferenciada. Siete cambios que hacen que estemos más ante una revolución científica que ante un desarrollo de ciencia normal, dando como resultado una estrategia más compleja y relacional, cuya herramienta principal es la comunicación para ayudar a las organizaciones a articularse mejor con sus interlocutores y lograr objetivos.

7. CONCLUSIÓN:

La comunicación, en una organización, no es un tema de moda ni un capricho, es una necesidad, emerge del pensamiento y la planificación estratégica para provocar una acción de reciprocidad por parte de los agentes de comunicación que participan e interactúan en los procesos de interrelación organizacional de forma sistemática y no aislada.

Se estima pues que toda estrategia de comunicación debe responder a los principios básicos de gestión organizacional y por ende a las necesidades, deseos, intereses, requerimientos y expectativas de los públicos organizacionales; por cuanto, está llamada a responder a la estructura organizacional y a la biodiversidad del capital humano.

La formulación estratégica de comunicación organizacional puede plantearse desde diversas perspectivas teóricas; no obstante, se deben considerar algunos aspectos básicos tales como:

- La interacción de individualidades debe orientar a la generación de sinergia organizacional mediante una penetración e intercambio social que oriente la cultura organizacional manejando información, comunicación y relación que provean de un pensamiento grupal y una estructura adaptativa.



- Gestión coordinada de los signos y significados organizacionales que posibiliten la generación de una gramática corporativa.
- El sentido de tolerancia para generar consonancia cognitiva pese a la diversidad de perspectivas y puntos de vistas individuales que se conjugan en torno a la organización, reduciendo la incertidumbre; posibilitando las dialécticas relacionales con base en una gestión de privacidad que maneje los límites entre lo privado y lo público.
- La negociación y acomodación de la comunicación organizacional para lograr un discurso con argumentos claros y comprensibles a partir de medios y técnicas que posibiliten la penetración - alcance de la opinión pública que anule y deje sin efectos cualquier tipo de barreras organizacional y/o comunicacional.

Todo lo anteriormente expuesto, evidencia la necesidad que tiene toda empresa institución asociación u organización de diseñar o desarrollar sus propios lineamientos estratégicos de comunicación, generando:

- a) Objetivos y Metas claras
- b) Gramática Corporativa definida
- c) Direccionamiento de la comunicación acorde a la estructura organizacional
- d) Estrategias humanizadas que se adecuen a las necesidades de los actores comunicacionales y las necesidades organizacionales.
- e) Discurso unificado con argumentos adaptados a los públicos organizacionales.
- f) Estructura mediática que permita establecer las técnicas, los medios y los equipos técnicos que posibiliten alcance y frecuencia de los públicos organizacionales
- g) Guía sistémica ó mapa para la dirección y acción de los agentes de comunicación con base en un mensaje (argumentos+medios) organizacional que impacte la identidad, imagen, opinión pública y atención- servicio a los consumidores-usuarios, clientes y públicos.
- h) Instrumentos para la supervisión, control, seguimiento y evaluación de la efectividad de las estrategias comunicacionales.

Ciertamente los lineamientos de comunicación conforman una estructura flexible adaptable a la organización y a sus dimensiones básicas: comunicación interna y comunicación externa; considerando la diversidad de tipologías o formas de comunicación aplicables dentro y fuera de la organización en atención a los públicos organizacionales.



Como producto de una comunicación organizacional óptima se obtienen en teoría, beneficios como:

- a) Una cultura organizacional fuerte;
- b) Un clima organizacional armonioso;
- c) La fluidez de los procesos internos para alcanzar los objetivos y metas organizacionales;
- d) Un sistema de identidad y sentido de pertenencia que proyecte confiabilidad, seguridad, empatía, respeto para asegurar la prestación de servicios ante los públicos externos;
- e) Un ambiente organizacional armónico agradable y digno;
- f) La motivación e incentivo de los miembros de la organización en pro de los miembros directivos y de los públicos externos
- g) Una estructura de funciones, tareas y dirección impulsada por el liderazgo situacional, el facultamiento, el empoderamiento colectivo, y la sinergia organizacional y la configuración de una organización inteligente.
- h) La adecuación organizacional a los cambios e imprevisto que deba afrontar.

Se puede inferir entonces, que la comunicación organizacional es un factor clave para la gestión del cambio y las dinámicas organizacionales, que conduce al alcanzar un aprendizaje organizacional y por ende a la proyección adecuada de la imagen organizacional con significado y representatividad para los públicos externos que refleje de manera transparente los valores y beneficios de esta ante el colectivo, generando así una matriz de opinión positiva ó favorable.

REFERENCIAS:

- Choo, C. W. (1998). La organización inteligente. El empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones. Mexico: Oxford.
- De Sousa Silva (1999) El Cambio De Época, El Modo Emergente De La Producción Del Conocimiento Y Los Papeles Cambiantes De La Investigación. Ponencia I Conferencia Interamericana De Educación Afrícola Superior Y Rural.
- Dixon, N. (2000). El ciclo del aprendizaje organizativo. España: Aenor.



- Echeverría, R. (2006). *La Empresa Emergente: la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Etkin, J. (2000, P. 228). *Política Gobierno y Gerencia de las Organizaciones*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Flórez, F. (2004) *Creando organizaciones para futuro*. Editorial Dolmen, Santiago de Chile. *Revista Enfoques*. (p.p59-60). En URL: http://www.ucentral.cl/prontus_ucentral2012/site/artic/20131229/asocfile/20131229014955/articulo4r2.pdf.
- Frutiger, A. (1995) *Signos, Símbolos, Marcas Y Señales. 4ta.Ed. España. Editorial Gustavo Gilli. México*.
- Garvin, D. (2000). *Learning in action*. Boston EEUU.
- Guns, B. (1996). *Aprendizaje organizacional: Como ganar y mantener la competitividad*. Naucalpán de juarez: Prentice Hall.
- Herman, R. (1997) *Turbulencia. Retos Y Oportunidades En El Mundo Del Trabajo*. Editorial Mc. Graw Hill. 216 Pp.
- Mardone. (2008) *Organización emergente como expresión compleja del desarrollo endógeno*. *Multiciencias VOL. 8, N° Extraordinario, 2008(p.p80) / Núcleo punto fijo-Universidad del Zulia*. En URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691011>
- Martínez, I. (2001, P. 3-4). *Aprendizaje organizacional en PYMEs*.
- Moreno-Peris-González (2001) *Gestión De La Calidad Y Diseño De Organizaciones*. Prentice Hall.
- Nonaka I, T. (1995). *The Nowledge creating company. How japanese companies create the dynamics of innovation*. New york: Oxford university press.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999, P. 86). *La organización creadora de conocimiento*. Mexico. 24



- Pérez, Rafael (2007) Los caminos que conducen hacia una nueva teoría de la estrategia. Aportación al homenaje a Manuel Martín Serrano. Revista Mediaciones Sociales No. 1. Segundo Semestre. Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/AlbertoPerez/albertoperez.html>
- Ricardo, R. (1998). Organizaciones Inteligentes mediante la práctica de las cinco disciplinas sistémicas. XII Congreso Latinoamericano de Estrategia de SLADE. . Bolivia.
- Robbins, Stephen P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México, Pearson Educación
- Rodríguez F. (2004). *Psicología de las organizaciones*, Barcelona, Editorial UOC.
- Rodríguez, C. (2008). Organizaciones emergentes como expresión compleja del desarrollo endógeno. Revista Multiciencias, vol. 8, Universidad del Zulia. Venezuela. (Pp 78-84). En URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691011>
- Scott, R. (2005). Organizaciones características duraderas y cambiantes. En: "Gestión y políticas públicas". CIDE. México. (pp 439- 463). Recuperado el 1 de junio de 2015 de: https://www.google.com.co/url?q=http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.XIV_NoIII_2dosem/01SCOTT.pdf&sa=U&ei=AyRtVfHCJMbHsQT_u4DgDw&ved=0CA4QFjAB&sig2=JV4hIhZIA2mneOu2Af2fiw&usg=AFQjCNEegJ3JzjyTCWmfvFAh1YGDKbdbQQ
- Senge, P; Roberts, Ch; Ross, R; Smith, B y Kleiner, A. (1994) La Quinta Disciplina en la Práctica. Estrategias y Herramientas para construir la organización abierta al aprendizaje. Editorial Granica. Barcelona. España.
- Zambrano, J. (1997) Pnl Para Todos, El Modelo De La Excelencia. 2da Edicion

