

Estrategia y gestión organizacional



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
AMERICANA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA



SELLO EDITORIAL UNIVERSITARIO
Americana



Estrategia y gestión organizacional

Compiladores

Ph. D. (C) Ledy Gómez-Bayona

Ph. D. (C) Alexander Tabares Penagos

Ph. D. (C) Carlos Augusto Arboleda Jaramillo

Editor

Ph. D. (C) Jovany Arley Sepúlveda Aguirre

Director Editorial y de Publicaciones

Corporación Universitaria Americana

Sede Medellín

2020

658.4
C822

Corporación Universitaria Americana. (2020). Estrategia y gestión organizacional. (Comps). Ledy Gómez-Bayona, Alexander Tabares Penagos y Carlos Augusto Arboleda Jaramillo. Medellín: Sello Editorial Universitario Americana

274 Páginas: 16X23 cm.
ISBN: 978-958-5512-87-0

1. Competitividad, 2. Emprendimiento, 3. Innovación, 4. Gestión organizacional

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA-CO /SPA/RDA
SCDD 22 / CUTTER - SANBORN

Corporación Universitaria Americana©
Sello Editorial Universitario Americana©
ISBN: 978-958-5512-87-0

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA

Presidente
JAIME ENRIQUE MUÑOZ

Rectoría nacional
ALBA LUCÍA CORREDOR GÓMEZ

Rector - Sede Medellín
ALBERT CORREDOR GÓMEZ

Vicerrector Académico - Sede Medellín
ARTURO ARENAS FERNÁNDEZ

Vicerrector de investigación - Sede Medellín
LUIS FERNANDO GARCÉS GIRALDO

Director de Publicaciones - Sede Medellín
JOVANY SEPÚLVEDA AGUIRRE

Sello Editorial Coruniamericana
editorialmed@americana.edu.co

Diagramación
EDUARDO A. MURILLO PALACIO

Carátula
LUISA FERNANDA ROJAS ARANGO

Corrección de texto
DELIO DAVID ARANGO NAVARRO

1.ª edición: julio de 2020

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otro, sin previa autorización por escrito del Sello Editorial Universitario Americana y de los autores. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Corporación Universitaria Americana.

CONTENIDO

	Prólogo	8
	Introducción	10
	Capítulo 1	12
La adaptación organizacional como fuente de ventaja competitiva. Una revisión desde el enfoque de capacidades Héctor M. Rincón Moreno, Alejandro Guerrero Pirateque, Yenny Cortés Bello		
	Capítulo 2	29
Herramientas digitales como facilitadores de la actividad exportadora. Estudio de caso: Oveja Latina Sandra Liliana Torres Taborda, Efraín José Martínez Meneses		
	Capítulo 3	41
Evolución de la variable satisfacción en mercadeo relacional y su importancia en educación Ledy Gómez-Bayona, Juan Pablo Arrubla-Zapata, Laura Manuela Herrera López		
	Capítulo 4	61
El café del corazón de Colombia: un emprendimiento que se mantiene gracias a la innovación y a la tradición Yaneth Ladino Villegas		
	Capítulo 5	77
Supermercado Laureles: una proyección exitosa en familia Silvia Helena Mejía Vélez		

Capítulo 6

93

Enfoques microeconómico y psicosociológico del comportamiento del consumidor: una revisión de literatura inicial

Menis Mercado Mejida, Grace Margarita Angulo Pico

Capítulo 7

112

Evaluación de políticas públicas y medioambiente

Albeiro Aguirre Ríos, Juan Carlos Olier Restrepo, Uriel Osorio Arango, Juan Carlos Cardona Acosta, Jhoan Camilo Vélez Palacio

Capítulo 8

122

Reforma a la ley de inmigración de los Estados Unidos: principales efectos en las remesas de los países latinoamericanos

Elisa Victoria Gómez Martínez, Diego Fernando Galviz Cataño, Juan Carlos Cardona Acosta, José Alexander Velásquez Ochoa, Jorge Oliverio Suaza Arcila

Capítulo 9

133

Diseño de la estrategia de gestión de la información y el conocimiento para la dirección de participación ciudadana y transparencia de la Alcaldía de Panamá

Carlos Augusto Arboleda Jaramillo, Luz Dey Londoño Serna, Jovany Arley Sepúlveda Aguirre, Luis Fernando Garcés Giraldo, Francisco Javier Arias Vargas

Capítulo 10

148

Retos organizacionales de las empresas en el *nuevo capitalismo* (1970-2018)

Carlos Mario Manrique Arango, Leonor Arlen Hernández Fox

Capítulo 11

170

La innovación desde perspectivas investigativas de las industrias culturales y creativas

Luis David Rodríguez Romero, Andrea Carolina Redondo Méndez, Oswaldo Ospina Martínez, C. Andrés Pinzón Muñoz

Capítulo 12

184

Historia y evolución en la calidad e imagen corporativa de las universidades en Colombia

Ledy Gómez-Bayona, Gustavo Moreno-López, Steven López Builes, Daniel Felipe Suárez Carmona

Capítulo 13

211

Análisis competitivo del comercio cosmético-industrial colombiano en la Alianza del Pacífico

Kevin Steven Rojas García, Cristian Felipe Franco Gómez, Santiago Suam Quintero, Andrea Carolina Redondo Méndez

Capítulo 14

224

Tres enfoques de la innovación como variable fundamental del modelo GEM con base a las personas, organizaciones y países

Alberto Ibarra Mares, Camilo Echeverri Gutiérrez, Leidy Catalina Acosta Agudelo, Mauricio Echeverri Gutiérrez

Capítulo 15

260

Afectaciones de la cuarta revolución industrial a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas. Programa de Contaduría Pública, CUA

Diego Alejandro Correa Correa, William Esteban Grisales Cardona, Walter Mauricio Montaña Arias, Carlos Augusto Arboleda Jaramillo

Prólogo

El objetivo del libro *Estrategia y gestión organizacional* es identificar los principales aspectos que se deben tener en cuenta para gestionar los procesos en las organizaciones, por esto los principales temas que se abordan en la obra tienen que ver con la competitividad a nivel nacional e internacional y los diferentes esquemas que se deben tener en cuenta en las organizaciones para ser representativos y generar valor, ya que la globalización hace que los mercados compitan de manera acelerada y es necesario identificar las verdaderas fortalezas de las organizaciones para trabajarlas de manera representativa y unir esfuerzos para ser pertinentes con las exigencias de los consumidores o usuarios. Así mismo, el emprendimiento se observa como una alternativa para proyectar las ideas en la sociedad y construir a partir de ahí un esquema que genere empleo y brinde soluciones a los individuos, el emprender propuestas con fundamentación y estructura es una de las principales razones de los autores que se identifican con este proceso, ya que ven en esta la mejor manera de transmitir lo que pretenden abordar y los públicos que esperan impactar. Finalmente, y no más importante, se observa en la obra la innovación como estrategia que debe ser permanente en el tiempo y en cada uno de las áreas, procesos o pasos que den las organizaciones. Se comprende por los autores la innovación como la transformación de los individuos y el aporte que le hacen a cada uno de los procesos cuando existe claridad y enfoque de a dónde quieren llegar con un producto o servicio.

La inspiración de cada uno de los autores de la obra está en la convicción de la investigación como un instrumento que permite identificar y comprender las necesidades del entorno y desde una manera fundamentada y organizada dar a conocer resultados que pueden servir de apoyo a la academia y a las empresas. La mayoría de los investigadores que hacen parte de este libro pertenecen a grupos de investigación reconocidos, trabajan en líneas de investigación que pretenden aportar con su fundamentación y experiencia a las realidades del entorno y han articulado a estudiantes de semilleros de investigación para introyectar en ellos la importancia de la investigación como instrumento que apoyará la toma de decisión en las organizaciones.

Se resalta en este libro la capacidad de articulación que existe desde la Corporación Universitaria Americana con otras instituciones a nivel local, nacional e internacional para generar proyectos investigativos que sean el punto

de partida para continuar explorando y consolidando los temas que aquí se manifiestan en el futuro y que sea replicable en entornos y contextos diferentes. Se concluye que la investigación en los temas relacionados en este libro, es de gran importancia para la gestión y el desarrollo de los procesos en las áreas organizacionales, así mismo, que en la medida en que los sectores económicos comprendan la importancia de fundamentar las propuestas con las necesidades y requerimientos del entorno, se verán más y mejores alternativas que beneficien la marca empresarial y el portafolio de productos que se ofrece. Además, se concluye en este libro que el talento humano es el que se encarga de movilizar las acciones en cada uno de los procesos para construir alternativas de competitividad y progreso, solo este recurso, con sus capacidades, habilidades, talentos y, principalmente, apoyados por las mediaciones tecnológicas serán los que generen valor y proyecten de manera general las áreas de la organización.

Ph. D. (C) Ledy Gómez-Bayona

Introducción

Aspectos como la globalización, la competitividad y la digitalización de procesos, hacen que las organizaciones se transformen y busquen más y mejores alternativas para sobrevivir, es así como las instituciones educativas, con el objetivo de ser pertinentes a las necesidades del entorno, le apuestan a la investigación como una herramienta de gestión que identifica y fortalece acciones desde la fundamentación y la comprensión de ámbitos internacionales para contextualizarlos a las necesidades nacionales y locales. La Corporación Universitaria Americana con la firme convicción de aportar a la sociedad desde la investigación, presenta el libro denominado Estrategia y gestión organizacional para que se comprendan algunas realidades académicas y empresariales y se brinde desde aquí el inicio de una exploración que perdure en la comunidad. Se considera que, desde la integración de instituciones educativas, grupos de investigación, docentes, estudiantes y empresarios, es la mejor apuesta para fusionar saberes y experiencias que construyan sociedad en un mundo que cada día es más exigente y requiere mejores atenciones.

Los líderes de los proyectos investigativos que se articulan a este libro han venido comprendiendo la importancia de profundizar en aspectos locales, nacionales e internacionales que le aporten a las organizaciones y les permitan identificar las fortalezas o debilidades para construir propuestas de valor que apoyen en la gestión de cualquiera de las áreas. Por ello, las temáticas que se exponen en cada uno de los capítulos obedecen a un producto organizado y juicioso de investigadores expertos e integrantes de semilleros que empiezan a ver en la investigación una alternativa para el crecimiento y apoyo a dificultades reales de la sociedad. La naturaleza de las temáticas evidencia una necesidad que, con el planteamiento desarrollado, finalmente muestra una apuesta para que tanto académicos, como empresarios se apoyen en este libro para identificar la contextualización y propuesta de valor y quizá puedan replicar diferentes abordajes que sean de impacto a las organizaciones y a la comunidad en general.

En los últimos años la investigación ha ganado importancia en los escenarios académicos, por lo que el apoyo desde la gestión administrativa y académica de las instituciones educativas para los docentes investigadores y estudiantes que integran los semilleros se hace más notoria, ya no solamente se investiga para conocer o profundizar más en determinado tema, sino que

también se hace para trascender e impactar las organizaciones que integran la economía de un país. Los productos investigativos que se presentan a continuación brindan una estructura teórica desde el planteamiento problemático, y así mismo demuestran desde la metodología planteada la ruta que permitió un desarrollo importante y unos resultados que esperan aportar a empresas y a sectores claramente definidos. Aspectos como la planeación, organización, innovación y emprendimiento son la constante en este libro y se espera que puedan ser comprendidos en el contexto en el que se desarrollaron y que generen una luz para quienes desean indagar estas temáticas en otros entornos.

Los diferentes grupos de investigación asociados a esta obra han construido alternativas para difundir propuestas investigativas que generen un importante reconocimiento a las instituciones educativas y a la sinergia que debe existir con el sector empresarial, sin embargo, una de las principales apuestas que se pretende abordar en los años venideros, será seguir construyendo academia de la mano de todos los sectores económicos y proponer ideas que brinden una mayor solución a las necesidades organizacionales. Es así que pensar en la consecución de temáticas como la adaptación organizacional como ventaja competitiva, herramientas digitales como alternativa de gestión, posicionamiento a partir del entendimiento del entorno, emprendimiento con sabor a café de Colombia, la satisfacción como estrategia educativa, valoración de emprendimientos hechos realidad, evaluación de políticas públicas y medioambientales, retos organizacionales en el contexto actual, la innovación y la competitividad que se plantean en este libro será una oportunidad importante para que desde la academia se continúe explorando y conociendo más información fundamentada y organizada para que las empresas tomen como punto de partida la conceptualización y la apliquen de una manera estructurada, seguramente el resultado será la comprensión, la unión y el creer en los procesos investigativos como generadores de valor para un mejor desarrollo empresarial.

El libro *Estrategia y gestión organizacional* se desarrolla en quince capítulos y está organizado de manera que involucra aspectos de apoyo empresarial desde lo técnico y práctico que permiten brindar una línea en la sostenibilidad organizacional de manera holística y articulada a los diferentes grupos de interés que intervienen en la sociedad.

Ph. D. (C) Ledy Gómez-Bayona

Capítulo 1

La adaptación organizacional como fuente de ventaja competitiva. Una revisión desde el enfoque de capacidades¹

Héctor M. Rincón Moreno², Alejandro Guerrero Pirateque³, Yenny Cortés Bello⁴

Resumen

Este capítulo es un avance del proyecto de investigación denominado *Implicaciones de la teoría de los recursos y las capacidades en el desarrollo estratégico de las empresas transnacionales colombianas, después de los procesos de apertura económica de 1990*. Desde las diferentes investigaciones que involucran tanto el enfoque basado en los recursos, como la teoría de las capacidades dinámicas, se considera que la transformación de la organización frente al entorno, entendida como *adaptación* se convierte en una capacidad dinámica de orden superior que permite a la organización desarrollar una ventaja competitiva sostenible en un determinado mercado. A través de una recopilación de estudios empíricos que han analizado el impacto de la adaptación de la organización a las mutaciones del entorno sobre el desempeño empresarial, se comprueba el valor estratégico que tiene esta capacidad para la supervivencia de la organización en un mercado en constante mutación.

Palabras clave: adaptación organizacional, capacidades dinámicas, organización, ventaja competitiva.

1 Proyecto de investigación titulado *Implicaciones de la teoría de los recursos y las capacidades en el desarrollo estratégico de las empresas transnacionales colombianas, después de los procesos de apertura económica de 1990*, identificado con código INV-2019I-67 y aprobado en la convocatoria interna de proyectos de investigación 2019 de la UNIAGUSTINIANA.

2 Administrador, Ph. D. (c) en Humanidades Humanismo y Persona. Universitaria Agustiniiana. Correo: dirinvestigaciones@uniagustiniana.edu.co

3 Ingeniero industrial, máster en Economía. Universitaria Agustiniiana. Correo: dir.emprendimiento@uniagustiniana.edu.co

4 Lingüista y magíster en Lingüística. Investigadora Universitaria Agustiniiana. Correo: yenny.cortes@uniagustiniana.edu.co

Introducción

En las últimas tres décadas se han producido cambios fundamentales que han transformado la realidad de las organizaciones, desde lo social, pasando por lo económico hasta llegar a las llamadas tecnologías de la información y las comunicaciones (Liao, Chang, Wu y Katrichis, 2011), sin olvidar la influencia de los *stakeholders*, las consideraciones de índole ambiental y las tendencias políticas que generan tensión para las empresas. Todas estas mutaciones se vienen acrecentando a partir de los procesos de globalización que han debilitado las barreras de comercio y han generado un cambio en las cadenas de valor globales (Covin y Miller, 2014), resultando en un número creciente de empresas que buscan desarrollar o mantener una ventaja competitiva que les permita una posición en el mercado.

Según el informe de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2019) durante el 2018 se crearon 328.237 unidades productivas en todo Colombia. Dicha cifra, en comparación con las 325.527 registradas en 2017 generó un crecimiento de 0,8 % en el registro de nuevas compañías. Pero, a su vez, la cancelación de unidades económicas en 2018 llegó a 186.123, divididas en 10.752 sociedades y 169.755 personas naturales. Esto es un indicador de la manera como las organizaciones se crean o desaparecen de acuerdo con las dinámicas propias del mercado y cómo deben mantener su dinamismo y adaptación frente a las mutaciones del entorno. En este sentido, la investigación de González (2015) sobre la adaptabilidad de las organizaciones y su capacidad de sobrevivir a un entorno altamente volátil, demuestra que:

La sobrevivencia de las organizaciones radica en gran parte en su capacidad para adoptar diversos tipos de configuraciones estructurales (escuela de configuración), en contra del supuesto del “solo un mejor camino” de la escuela clásica generando una capacidad de adaptación a los cambios ambientales (p. 70).

Es así como las transformaciones que sufre una organización para reacomodar su posición en un determinado mercado, impulsaron de manera sistemática a las ciencias de gestión a investigar de manera empírica sobre el desempeño de las empresas y sus factores de éxito o fracaso relacionados con su

accionar, al estudiar la competitividad y la permanencia de las organizaciones en el mercado, un grupo importante de investigadores de las ciencias de gestión se han enfocado en la manera como el entorno y sus mutaciones inciden sobre los resultados de las organizaciones, esto se puede observar en los trabajos de Bain (1968); Porter (1979; 1980; 1985); Scherer y Ross (1990); Campbell y Nash (1992); Mintzberg (1994); Tirole (1994); Campbell y Alexander (1997) quienes para explicar los diferentes resultados de las organizaciones y descifrar las claves del éxito de las estrategias o desempeños superiores, buscaron de manera sistemática factores relacionados las características particulares de cada industria y sobre estas variaciones construyeron su modelo de competitividad. En su momento, estos autores relacionaban condiciones del mercado, condiciones de la competencia y cadenas de valor como pivotes del éxito o fracaso empresarial. Pero la teoría del *management* se ha cuestionado si estos elementos son los únicos que se relacionan con la ventaja que puede generar o no una organización en un mercado.

En este sentido, las investigaciones apuntan a entender cómo las organizaciones se enfrentaron a un entorno de creciente complejidad y de fuerte reto estratégico, de manera que para los investigadores es relevante avanzar y profundizar en el estudio de los factores que hacen competitivas o diferentes a las empresas frente a otras que comparten mercados (Wakoya y Bayiley, 2015), dando un giro a las investigaciones sobre competitividad y desempeño organizacional. A través de este capítulo de revisión de la literatura, se desarrolla el concepto de la adaptación organizacional desde la evolución del enfoque o teoría de recursos y capacidades pasando al constructo teórico de las capacidades dinámicas, identificando la adaptación como una capacidad dinámica de orden superior o metacapacidad que podría sustentar el desarrollo de dicha ventaja competitiva de forma sostenible, la cual permite a la organización dar una respuesta a las transformaciones del entorno, de manera que la organización a partir del proceso de evolución se adapte y mantenga o mejore su posición en el mercado.

Metodología

Este capítulo se desarrolló desde el enfoque cualitativo el cual permite a los investigadores, a partir de un proceso de revisión de tipo documental, interpretar y reflexionar sobre un tema en particular y establecer una interacción

con diferentes actores de esta realidad. Galeano (2004), afirma que este enfoque “apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de las lógicas de sus protagonistas, con una óptica interna y rescatando su diversidad y particularidad” (p. 18). Se revisaron cuarenta artículos acerca de las capacidades dinámicas, adaptación y ventaja competitiva, los cuales fueron buscados en bases de datos estructuradas como Scielo y EBSCO. Como instrumentos para el registro de la información se utilizaron fichas temáticas y de contenido. Para la organización y análisis se elaboraron cuadros, los cuales estaban definidos por categorías temáticas. Por otro lado, esta revisión documental se considera de carácter descriptivo, ya que este tipo de estudios se realizan principalmente cuando el objetivo es especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, a través de la medición o recolección de información sobre los conceptos o variables que intervienen. Finalmente, se realizó el análisis de todos los documentos encontrados, en él se cruza la información detectando lo atípico y lo que coincide en las investigaciones, realizando un proceso de confrontación.

Resultados

A final de la década de los 90, el dinamismo del entorno fue un elemento que se impuso con fuerza en el ámbito organizacional, la consideración de entornos rápidamente cambiantes y la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa en la atmósfera volátil, generaron un cambio en la manera de ver los recursos y capacidades con que cuenta la organización (Becker y Gerhart, 1996). Esta es la génesis del enfoque de recursos y capacidades como una evolución de la explicación de Porter sobre la construcción de ventajas competitivas a partir de las condiciones del entorno y la cadena de valor de la organización. En este sentido, el enfoque de recursos y capacidades, concibió a la empresa como una colección única de recursos y capacidades que por sus características no son comercializados libremente en los mercados (Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1984; Conner, 1991) y cuya premisa es la existencia de heterogeneidad en los recursos que controlan, siendo esta la razón que explica la diferencia de resultados obtenidos por cada uno de ellos (Lippman y Rumelt, 1982; Rumelt, 1982; Barney, 1991; Bingham y Eisenhardt, 2008).

A partir del análisis (entorno-dinamismo-organización) surge el concepto de capacidades dinámicas, que intenta mejorar la capacidad explicativa de la teoría de recursos y capacidades, en lo referente a la generación y mantenimiento de la ventaja competitiva por parte de una organización cuando opera en entornos dinámicos (Teece, Pisano y Shuen, 1997). Así, se considera que los recursos y capacidades deben sufrir mutaciones en entornos de rápido cambio, y que el desarrollo de capacidades dinámicas en estos ambientes, y el hecho de crearlas más hábil y rápidamente que los competidores es lo que en realidad hace que se puedan sostener ventajas competitivas por parte de la organización (Cockburn, Henderson y Stern, 2000).

La teoría de recursos y capacidades

Para este enfoque, la heterogeneidad de los recursos con que cuenta la organización y la manera como la organización hace uso de ellos, explica la diferencia de resultados obtenidos por dos organizaciones que compiten en un mismo entorno (Lippman y Rumelt, 1982; Rumelt, 1984; Barney, 1991; Bingham y Eisenhardt, 2008). Los beneficios de estos recursos deben ser manejados correctamente, “los recursos y capacidades son el conjunto de factores y de combinación de factores y recursos que posee la organización y que pueden convertirse en fuente de ventajas competitivas” (Sanchís y Campos, 2007, p. 244). En el campo de la estrategia, se desarrolla el concepto sobre el cual aquellas empresas que busquen generar valor a partir de la construcción de una ventaja competitiva requerirán diferenciarse de su competencia, para lo que habrán de centrar sus esfuerzos en generar capacidades organizativas esenciales que faciliten la creación de ventajas competitivas sostenibles, esto se hace cada vez más necesario a medida que el entorno se vuelve más dinámico y la competencia más intensa (Dierickx y Cool, 1989; Ulrich y Lake, 1991; Lado, Boyd y Wright, 1992; Priem y Butler, 2001; Wan, Hoskisson, Short y Yiu, 2011).

Este enfoque tiene sus orígenes, según la gran mayoría de los analistas, en el trabajo seminal de Penrose (1959) titulado *The Theory of the Growth of the Firm* en esta investigación se concibe la empresa como un conjunto único de recursos (unos de naturaleza física o tangibles y otros de naturaleza intangible) los cuales por sus características no son comercializados libremente en los mercados, este trabajo es retomado por Wernerfelt (1984); Rumelt (1984)

y Conner (1991). Para cada uno de estos autores, los recursos y capacidades proveen la dirección básica para la estrategia que despliega la empresa en un determinado mercado y momento; además son la fuente principal de rentabilidad al generar una ventaja frente a la competencia. De esta manera, la teoría de recursos y capacidades permite explicar por qué una organización puede superar a las demás a partir de aquellos elementos internos de la organización que se convierten en diferenciadores frente a la competencia (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Barney y Clark, 2007).

Barney (1991) formuló que las empresas que poseen recursos valiosos y únicos logran una ventaja competitiva y mejoran su desempeño solo si:

- Permiten a la empresa explotar sus oportunidades y disminuir las amenazas externas;
- Son escasos o los poseen pocas empresas y
- Son difíciles de imitar o sustituir por los competidores.

Esta propuesta fue sintetizada en el modelo conocido como VRIO (valiosos, raros, inimitables y organización). La cantidad y calidad de los recursos y las capacidades de la empresa determinarán su potencial para competir con éxito en cada uno de los negocios en los que actúa (Lin y Wu, 2014).

En este sentido, los planes de acción que enmarcan la estrategia de la organización para construir una ventaja competitiva a partir de los recursos y capacidades existentes, deben ser sometidos a una constante evaluación y redefinición, se habla así de estrategias creativas e innovadoras que permitan responder al cambio, así como flexibles para adaptarse a la turbulencia del entorno, es por esto que no solo se habla de recursos y capacidades como enfoque frente a la mutación sino que las ciencias de gestión, al observar un mercado cada vez más dinámico, con un alto nivel de turbulencia e impactado por la globalización, determinan que no solo basta contar con recursos sino que es necesario que las capacidades con que cuenta la organización se transformen al ritmo que lo hace el medio que rodea la empresa, nace así el concepto de capacidades dinámicas como una forma de afrontar un entorno cada vez más volátil e impredecible.

Las capacidades dinámicas

Para Pavlou y Sawy (2011) hablar del término *dinámico* hace referencia a la capacidad para cambiar, adquirir o transformar o adaptar las competencias, los recursos, las capacidades y los modelos de negocios para que sean congruentes con las mutaciones del entorno que se dan como efecto de la dinámica global. Para Ambrosini y Bowman (2009) las capacidades dinámicas favorecen la renovación y la transformación de la base de recursos existentes en una empresa para obtener, así, un conjunto de recursos renovados que le permita a la organización mantener o mejorar sus ventajas competitivas en el tiempo. En este sentido, para Teece (2007), cuando las empresas identifican una oportunidad o amenaza en el mercado tratan de responder a ella mediante el desarrollo, mejora o transformación de bienes o servicios, lo cual requiere renovar las capacidades operativas existentes mediante el desarrollo de nuevo conocimiento y habilidades.

Un primer esbozo de las capacidades dinámicas, como constructoras de la ventaja competitiva, lo da Schumpeter (1934) a partir del concepto innovación que se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen, asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad. Esto con el fin de la organización de ser productiva, rentable y heredable. Pero es hasta finales del siglo XX, que el término *capacidades dinámicas* aparece en la literatura a partir del artículo publicado en *Strategic Management Journal*, titulado *Dynamic capabilities and strategic management*, por Teece, Pisano y Shuen (1997) donde los autores concluyen que la habilidad de la firma para generar riqueza está íntimamente ligada a su capacidad para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas en función de cambios rápidos en el entorno, el tema de las capacidades dinámicas cobra vigencia en la medida en que el entorno se hace más complejo a causa de los diferentes vectores que causan tensión sobre la organización.

Teece *et al.* (1997) dividen las capacidades dinámicas en cuatro componentes o procesos, que se enumeran a continuación:

- Capacidad de detección: capacidad de capturar nueva inteligencia para detectar las amenazas y oportunidades.

- Capacidad de aprendizaje: capacidad de utilizar la nueva inteligencia de mercado en la creación de nuevo conocimiento.
- Capacidad de integración: capacidad de incorporar nuevos conocimientos en las capacidades operativas.
- Capacidad de coordinación: capacidad de implementar tareas, recursos y actividades en las nuevas capacidades operativas.

Posteriormente, Teece (2007) reconfigura estos elementos y los transforma en: detección, adaptación y reconfiguración. En Teece (2011) el rol de las capacidades dinámicas es, en última instancia, el mantener la competitividad para mejorar, combinar, proteger y, cuando sea necesario, reconfigurar los activos tangibles e intangibles. En este sentido, diferentes autores han trabajado el tema de las capacidades dinámicas como mecanismos para la generación de ventajas sostenibles en las organizaciones, para Ambrosini y Bowman (2009) el entorno desde el punto de vista, económico, social, político, tecnológico, ecológico; viene presentando numerosas transformaciones que impactan el desempeño de la organización en un ambiente cada vez más global, en este escenario los administradores o *mánagers* deben entender las dinámicas de cambio para promover diferentes transformaciones, es decir, realizar modificaciones, alteraciones, innovaciones, de las bases de recursos y promover cambios en las competencias y capacidades, con el propósito de dar respuesta al dinamismo del entorno. Es a partir de esta relación entre entorno–organización que las capacidades dinámicas cobran vigencia en el campo de las ciencias de gestión.

A través de la revisión sistemática de la literatura se pueden identificar cuatro capacidades dinámicas, que permiten explicar la perdurabilidad de una organización y su éxito sobre otras organizaciones en entornos dinámicos:

- Capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1990; Lane y Lubatkin, 1998; Zahra y George, 2002).
- Capacidad de innovación (Wang y Ahmed, 2004; Hamel y Getz, 2007; Molina y Munuera, 2008; Hamel, 2000).
- Capacidad de aprendizaje (Prieto, 2003; Mertens y Palomares, 2008; Zheng, Zhang y Du, 2011).

- Capacidad de adaptación (Oktemgil y Greenley, 1997; McKee, Varadarajan y Pride, 1989).

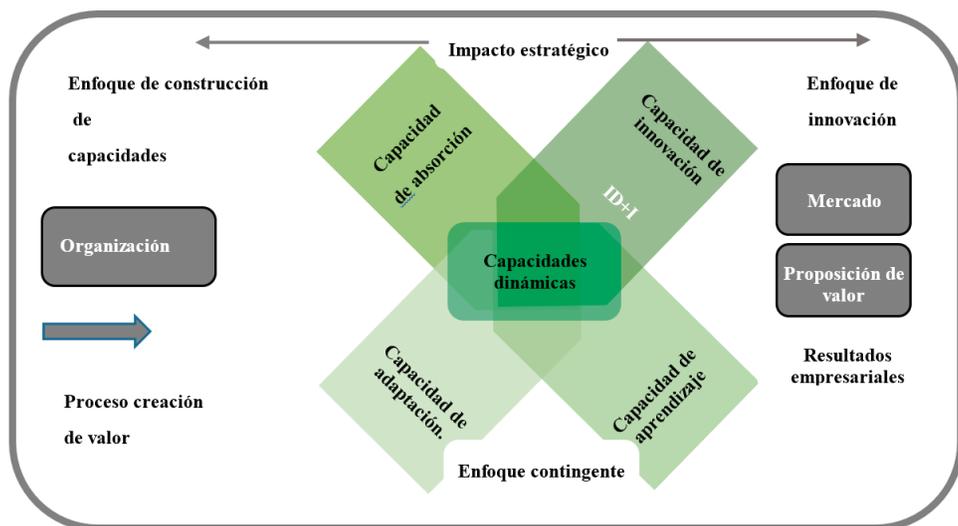


Figura 1. Modelo de capacidades dinámicas
Fuente: Garzón 2015.

La adaptabilidad, como una capacidad dinámica, es de gran importancia para las empresas en la actualidad, ya que de ello depende su supervivencia y está perdurabilidad está íntimamente relacionada con el mayor o menor nivel de flexibilidad y transformación de una organización frente a su entorno.

En palabras de Shipp y Jansen (2011) una organización que enfrenta un entorno altamente volátil sin tener la capacidad de responder a los cambios, desarrollando un enfoque estratégico que no advierta tales cambios y, además, que no le permita configurarse adecuadamente, queda totalmente inoperante y por ende tiende a desaparecer, caso contrario es el de una organización que se adapte a los cambios del entorno de manera sistemática, esta es capaz de convertir esta capacidad en una ventaja competitiva frente a sus competidores. A continuación, en la tabla 1 se relacionan definiciones a partir de autores que complementan la investigación.

Tabla 1. Adaptabilidad organizacional

Autor (es)	Definición
Ashby (1956)	La estructura que debe adoptar toda organización de acuerdo con el grado de complejidad ambiental que se le presenta.
Lawrence y Lorsch (1973)	Estudio multidimensional que, dentro del contexto, considera a las organizaciones como sistemas sociales, ha examinado las complejas relaciones que existen entre la estructura organizativa, el ambiente tecnológico y económico de la empresa, la conducta seguida en la toma de decisiones por parte de los directores y el perfeccionamiento de la firma.
Hannan y Freeman (1977)	El proceso evolutivo de adaptación que asegura que solo sobreviven las organizaciones con mejor desempeño.
Van de Ven (1979)	El efecto de la interacción entre el contexto ambiental y la estructura de la organización con el desempeño.
Simsek (2009)	Capacidad de las organizaciones para reconfigurar actividades rápidamente para satisfacer las demandas cambiantes.
Basadur, Gelade y Basadur (2014)	La adaptabilidad es una capacidad que sirve para cambiar la rutina en la organización, lo que implica que el cambio es disruptivo frente a las condiciones del entorno.
Tillson, J. C. F., et al. (2005)	El grado en que los ajustes son posibles en las prácticas, procesos o estructuras a los cambios proyectados o reales en el clima. La adaptación puede ser espontánea o planificada y llevarse a cabo en respuesta o en anticipación a cambios en las condiciones.
Aguado y Cernada (2016)	La habilidad de las organizaciones para cambiarse a sí mismas con el objetivo de hacer frente a los cambios no pronosticados que suceden en su contexto de actuación. Es decir, adaptarse es variar el modo en el que la organización se comporta para lidiar con aquellos cambios que no fueron previstos de forma precisa cuando la organización fue diseñada.

Fuente: elaboración propia a partir de Aguado y Cernada (2016); Ashby (1956); Lawrence y Lorsch (1973); Hannan y Freeman (1977); Van de Ven (1979); Simsek (2009); Basadur, Gelade y Basadur (2014); Tillson et al (2005).

Sobre estas definiciones es importante indicar que la adaptabilidad hace referencia a la forma en que la organización se adecua a las mutaciones del entorno que afectan su competitividad en un mercado determinado, la adecuación implica una reconfiguración frente al cambio a nivel operativo, táctico y estratégico. En un primer momento se habló del dinamismo del entorno y cómo la organización se enfrentó a la necesidad de reconfigurar su *core* frente a las transformaciones que se dan desde factores económicos, políticos, sociales, ambientales, tecnológicos, que afectan de manera directa o indirecta a la organización, estas mutaciones del entorno se hacen evidentes desde finales de la Segunda Guerra Mundial pero su impacto en la organización se hace más fuerte en este siglo.

Conclusiones

A medida que se transforma el entorno, las organizaciones se enfrenten a la necesidad de generar estrategias para adaptarse a mercados cada vez más turbulentos, es así como en la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles, cada empresa desarrolla capacidades dinámicas que permitan un mejor desempeño en su respectivos mercados. Estas capacidades dinámicas implican la reconfiguración de la organización y la redistribución de los recursos con que se cuenta para abordar el mercado.

Es fundamental, al abordar el tema de la adaptabilidad como la capacidad de la organización frente a la necesidad de cohabitar con diferentes factores capaces de impactar el desempeño de la empresa, una primera respuesta se da a partir del uso de los recursos con que cuenta la organización y la capacidad para gestionarlos frente a las dinámicas del mercado, es así como aparece el enfoque de la empresa basado en los recursos o teoría de recursos y capacidades.

Finalmente, es importante resaltar que la supervivencia de las organizaciones en el largo plazo va a depender de su capacidad para adecuarse a un entorno caracterizado por el continuo cambio, donde las organizaciones deben responder al cambio con un elevado nivel de adaptabilidad y tolerancia a la transformación.

Referencias

- Aguado, D. y Cernada, R. (2016). Adaptarse o morir lentamente: la capacidad de adaptación de las organizaciones como elemento clave de supervivencia. *Observatorio de Recursos Humanos y Relaciones Laborales*, (118), 36-40.
- Ambrosini, V. y Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 29-49.
- Ashby, W. R. (1956). *An introduction to Cybernetics*. Londres: Chapman and Hall.

- Bain, J. S. (1968). *Industrial Organization* (2.^a ed.). Nueva York: John Wiley and Sons.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. y Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press.
- Basadur, M., Gelade, G. y Basadur, T. (2014). Creative Problem-solving process styles, cognitive work demands, and organizational adaptability. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50(1), 80–115.
- Becker, B. y Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of Management Journal*, 39(4), 779-801.
- Bingham, C. B. y Eisenhardt, K. M. (2008). Position, leverage and opportunity: a typology of strategic logics linking resources with competitive advantage. *Managerial and Decision Economics*, 29(2-3), 241-256.
- Campbell, A. y Alexander, M. (1997). What's wrong with strategy? *Harvard Business Review*, 75(6), 42-51.
- Campbell, A. y Nash, L. L. (1992). *A sense of mission: Defining direction for the large corporation*. Boston: Addison-Wesley.
- Cockburn, I. M., Henderson, R. M. y Stern, S. (2000). Untangling the origins of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1123-1145.
- Cohen W. M. y Levinthal D. A. (1990). Absorptive Capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Conner, K. R. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17(1), 121-154.

- Confecámaras. (2019). Informe de dinámica de creación de empresas en Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2ZdTQ5m>
- Covin, J. G. y Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Dierickx, I. y Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and the sustainability of competitive advantage: reply. *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Eafit.
- Garzón Castrillón, M. A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 111-131.
- González, C. J. (2015). La adaptabilidad organizacional desde el enfoque de la teoría de contingencia y la escuela de configuración. *Revista Global de Negocios*, 3(4), 69-81.
- Hamel, G. y Getz, G. (2007). Cómo innovar en una era de austeridad. *Harvard Business Review*, 82(8), 20-21.
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Boston: Harvard Business Publishing Education.
- Hannan, M. T. y Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964.
- Lado, A. A., Boyd, N. G. y Wright, P. (1992). A competency-based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration. *Journal of Management*, 18(1), 77-91.
- Lane, P. y Lubatkin, M. (1998). Relative Absorptive Capacity and Interorganizational Learning. *Strategic Management Journal*, 19, 461-477.

- Lawrence, P. y Lorsch, J. (1973). *Organización y ambiente*. Barcelona: Labor.
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C. y Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301-310.
- Lin, Y. y Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407-413.
- Lippman, S. A. y Rumelt, R. P. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 418-438.
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R. y Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(1), 21-35.
- Mertens, L. y Palomares, L. (2006). Capacidades dinámicas de aprendizaje en las organizaciones: ¿gestión de la ambigüedad y dilemas, base de la economía de aprendizaje? Recuperado de <https://bit.ly/2W27G90>
- Mintzberg, H. (1994). Rethinking strategic planning part I: Pitfalls and fallacies. *Long Range Planning*, 27(3), 12-21.
- Molina, F. J. y Munuera, J. L. (2008). Efectos de la novedad y de la calidad del producto en el resultado a corto plazo en las empresas innovadoras españolas. *Universia Business Review*, 20, 68-83.
- Oktemgil, M. y Greenley, G. (1997). Consequences of high and low adaptive capability in UK. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.
- Pavlou, P. y Sawy, O. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm* (2.^a ed.). Oxford: Blackwell.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industry and competitors*. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Recuperado de <https://bit.ly/2ZVDgpI>
- Priem, R. L. y Butler, J. E. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? *Academy of Management Review*, 26(1), 22-40.
- Prieto, I. (2003). *Una valorización de la gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje en las organizaciones: propuesta de un modelo integrador* (Tesis de doctorado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Rumelt, R. P. (1982). Diversification strategy and profitability. *Strategic Management Journal*, 3(4), 359-369.
- Rumelt, R. P. (1984). Towards a Strategic Theory of the Firm. En R. Lamb (Ed.), *Competitive strategic management* (pp. 556-570). Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Sanchis Palacio, J. R. y Campos Climent, V. (2007). La dirección estratégica en la economía social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (59), 237-258.
- Scherer, F. M. y Ross, D. (1990). *Economic Performance*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shipp, A. J. y Jansen, K. J. (2011). Reinterpretando el tiempo en la teoría del ajuste: elaboración y recreación de narrativas de ajuste en *media res*. *Academy of Management Review*, 36(1), 76-101.

- Simsek, Z. (2009). Organizational ambidexterity: towards a multilevel understanding. *Journal of Management Studies*, 46(4), 597-624.
- Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro-foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J. (2011). Achieving integration of the business school curriculum using the dynamic capabilities framework. *Journal of Management Development*, 30(5), 499- 518.
- Tillson, J., Freeman, W., Burns, W., Michel, J., LeCuyer, J., Scales, R. y Worley, R. (2005). Learning to adapt to asymmetric threats. Recuperado de <https://bit.ly/38GNPRw>
- Tirole, J. (1994). The internal organization of government. *Oxford Economic Papers*, 46(1), 1-29.
- Ulrich, D. y Lake, D. (1991). Organizational capability: Creating competitive advantage. *The Executive*, 5(1), 77-92.
- Van de Ven, A. H. (1979). Review of Howard Aldrich, Organizations and Environments. *Administrative Science Quarterly*, 24, 320-326.
- Wakoya, A. G. y Bayiley, Y. T. (2015). The Effect of Mass Customization on Competitive Strategy. *Journal of Management*, 3(1), 31-42.
- Wan, W. P., Hoskisson, R. E., Short, J. C. y Yiu, D. W. (2011). Resource-based theory and corporate diversification: Accomplishments and opportunities. *Journal of Management*, 37(5), 1335-1368.
- Wang, C. y Ahmed, P. (2007). Dynamic capabilities: a Review and Research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.

- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Zahra, S. A. y George, G. (2002). Absorptive capacity: A Review, reconceptualization and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zheng, S., Zhang, W. y Du, J. (2011). Knowledge-based dynamic capabilities and innovation in networked environments. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 1045-1051.

Capítulo 2

Herramientas digitales como facilitadores de la actividad exportadora. Estudio de caso: Oveja Latina¹

Sandra Liliana Torres Taborda², Efraín José Martínez Meneses³

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas (pyme) se constituyen en un foco de atención especial debido a su impacto en las características económicas de los países en desarrollo. La investigación realizada toma como estudio de caso la actuación comercial de la empresa Oveja Latina y procura una intervención orientada al fortalecimiento de esta a nivel nacional y con proyección internacional, empleando las tecnologías de información y comunicación como vehículo facilitador del proceso. Para dar respuesta a los objetivos de la investigación se toma como base la siguiente pregunta problematizadora ¿Puede la implementación de las tecnologías de información y comunicación impactar positivamente en el fortalecimiento de la cultura exportadora de las Pyme? y se presentan algunas sugerencias derivadas de las conclusiones obtenidas después de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Palabras clave: competitividad, internacionalización, TIC.

Introducción

Actualmente Colombia se encuentra atravesando una situación económica compleja, esto como resultado, entre muchos otros factores, de los años que ha tenido resultados deficitarios en su balanza comercial. Durante más de veinte

1 Proyecto de investigación titulado *Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el fortalecimiento de la cultura exportadora de las pyme.*

2 Negociadora internacional, especialista en Alta Gerencia, magíster en E-Learning y doctoranda en Economía y Finanzas. Corporación Universitaria Americana. Correo: storres@americana.edu.co

3 Ingeniero mecánico, magister en E-learning. Corporación Universitaria Americana. Correo: emartinez@coruniamericana.edu.co

años, el gobierno nacional ha implementado diversas estrategias que buscan incentivar la exportación de productos y servicios, con el fin de compensar la diferencia negativa entre los ingresos y egresos de capitales derivados del intercambio comercial con el extranjero; sin embargo, las estrategias generadas para promover la salida de mercancías del territorio aduanero nacional no han surtido el efecto que se desea, ya que son relativamente pocas las empresas que se han animado a incursionar en este campo, y las que lo han hecho, no aportan un gran valor agregado a su oferta comercial, manteniéndonos en la línea tradicional de generación y exportación de *commodities* (materias primas de poco valor agregado). En el análisis de la situación coyuntural de la economía nacional, se estima conveniente traer a colación una afirmación del Foro Económico Mundial citado por la OCDE, donde se expresa que la estabilidad económica está ligada a la competitividad del país y que esta se refleja en la medida en que la nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo.

Desde finales del siglo XX, el proceso de globalización se ha caracterizado por la expansión de los mercados y el surgimiento de espacios, actores y factores de competencia en el escenario internacional, haciendo necesario reconfigurar el concepto de estabilidad económica y evidenciando su constante cambio y evolución. Por lo anterior, una visión sistémica del comportamiento macroeconómico de un país no se puede limitar a las condiciones internas del mercado, sino que requiere analizarse desde diferentes contextos: la región, la nación, el sector económico e incluso las empresas en su individualidad. Además, no se puede olvidar que existen determinantes en los ciclos económicos como las variables demográficas, el empleo y la distribución de ingresos que impactan el impulso monetario y que explican las posibilidades de actuación de los bancos centrales, las cuales en gran medida están supeditadas a la generación de resultados superavitarios en la balanza de pagos. Basados en lo anterior, se confirman los aportes del modelo keynesiano a la comprensión del comportamiento económico de un país, toda vez que el caso colombiano es un claro ejemplo de que las posibilidades de inversión y los gastos del gobierno están determinados en gran medida por factores externos ya que vivimos en un mundo donde es difícil encontrar economías cerradas, pues es prácticamente imposible que un país pueda autosostenerse viviendo aislado. Un mundo donde la interdependencia económica se sustenta en una demanda global

de bienes de consumo, bienes de inversión y bienes de capital para la actividad productiva; lo que explica la preocupación de los países por generar estrategias para diversificar la oferta exportable y procurar un efecto acelerador de la economía que impacte en la formación de capital, mejore la confianza de los inversionistas y atraiga la inversión extranjera (directa e indirecta), lo cual se espera, redunde en un crecimiento de la economía a través del estímulo sobre los ingresos y gastos de los consumidores.

Es justamente en este punto donde se devela la verdadera relevancia de las pequeñas y medianas empresas (pyme), foco de atención especial en la investigación realizada: la caracterización de la estructura empresarial del país a través del número de empresas formales activas, su especialización productiva, tipo de organización, tamaño y localización geográfica. Refleja que el tejido empresarial y productivo de Colombia está formado mayoritariamente por empresas pertenecientes al sector pyme, reguladas por la Ley 905 de 2004 y clasificadas en su tamaño por el Decreto 957 de 2019 en el cual se establecen los rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico que se trate:

Para sector manufacturero:

- Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a veintitrés mil quinientos sesenta y tres unidades de valor tributario (23.563 UVT).
- Pequeña empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a veintitrés mil quinientos sesenta y tres unidades de valor tributario (23.563 UVT) e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco unidades de valor tributario (204.995 UVT).
- Mediana empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco unidades de valor tributario (204.995 UVT) e inferiores o iguales a un millón setecientos treinta y mil quinientos sesenta y cinco unidades de valor tributario (1.736.565 UVT).

Para sector servicios:

- Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho unidades de valor tributario (32.988 UVT).
- Pequeña empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho unidades de valor tributario (32.988 UVT) e inferiores o iguales a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y una unidades de valor tributario (131.951 UVT).
- Mediana empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y una unidades de valor tributario (131.951 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos ochenta y tres mil treinta y cuatro unidades de valor tributario (483.034 UVT).

Para el sector comercio:

- Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve unidades de valor tributario (44.769 UVT).
- Pequeña empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve unidades de valor tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis unidades de valor tributario (431.196 UVT).

Oveja Latina es una pequeña empresa que nace con el objeto de satisfacer un nicho de mercado que usa prendas de vestir inspiradas en diferentes tribus suburbanas, concepto que se ha posicionado como una de las mayores tendencias de moda a nivel mundial, pues el público particularmente joven, busca generar identidad a partir de las prendas que usa y así prefiere diseños exclusivos, creativos y de gran impacto. Oveja Latina procura resaltar las costumbres, jergas y elementos de la naturaleza de las diferentes zonas geográficas de Colombia para reflejarlas a través de estampados, sublimaciones y diseños que evoquen a características autóctonas del país y se exploten comercialmente a través de prendas de vestir.

Metodología

Las TIC han jugado un papel importante en el desarrollo de los diferentes sectores socioeconómicos del país, sin embargo, esto no se constituye plenamente en un fenómeno de la actualidad, por ejemplo, en los años 40 y 50 modelos como el de Harrod y de Solow ya discutían sobre el impacto de estas en el crecimiento de la producción de las industrias y el crecimiento económico. Más tarde fue necesario aunar las TIC a la investigación con el fin de identificar su potencial en diferentes escenarios, es por ello que hoy en día se estudia su impacto en procesos industriales, sistemas educativos, cobertura de la salud, integración de población vulnerable, entre otras. Sumado a ello, y según el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), estas cumplen un papel importante asociado al *big data*, ya que hacen parte de los procesos de la llamada cuarta revolución industrial, también conocida como revolución digital. En Colombia el contexto de las TIC se encuentra en un rápido crecimiento, en principio por el número de habitantes que tienen acceso a servicios de comunicación, como es el caso de la conexión fija a internet de banda ancha, que según el primer boletín trimestral de 2018 emitido por Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia (Mintic), se observa un crecimiento cercano del 7 % para los estratos 1 y 2; del 4 % para el estrato 3 y del 10 % para el estrato 4, frente al primer boletín del año 2017, lo que indica que son cada vez más las personas de bajos recursos las que pueden aprovechar su potencial.

Sin duda alguna son muchos los escenarios donde se pueden aplicar las TIC y es grande el potencial de investigación enfocado en las mismas, es por ello que en este capítulo de libro se presenta un estudio de caso a partir del cual se investiga e identifica el uso de estas tecnologías para fortalecer las pyme de Colombia, frente al panorama actual de la necesidad de mejorar los índices de competitividad colombiana a nivel internacional. La investigación realizada resalta el valor de las pyme en la economía nacional y reconoce que en ellas está la posibilidad de cumplir con los propósitos macroeconómicos de diversificar la oferta exportable, razón por la cual se plantea un análisis cualitativo fundamentado en las acciones que ejecutan las empresas y que pueden realizarse bajo la mediación de herramientas TIC, con el fin de identificar las áreas en las cuales se pueden emplear las herramientas digitales como vehículo facilitador de elementos estratégicos para disminuir los riesgos propios de un proceso de internacionalización.

Según Sampieri (2018), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Para efectos de la investigación, se define como población objeto de estudio a la empresa Oveja Latina, empresa dedicada a la confección y venta de prendas de vestir y que es seleccionada como referente de la realidad a la cual se enfrentan las pyme colombianas ante el mercado. Para este particular, el enfoque cualitativo es pertinente debido que no se recolecta ni se pretende tener análisis estadísticos. El método utilizado es la recolección de información primaria a partir de trabajo de campo y el análisis de la problemática actual respecto a la participación exportadora de las pyme, su posicionamiento y percepción sobre el uso beneficioso que las TIC puedan representar en las actividades empresariales.

La técnica de investigación esencial en el trabajo realizado con Oveja Latina es la observación no asistida técnicamente con el uso de instrumentos como la lista de cotejo, la escala de estimación, el registro anecdótico y la guía de observación. También se opta por la entrevista como técnica de indagación y proporcionado de elementos para facilitar la comprensión precisa del evento de estudio, tal como es conceptualizada por la empresa Oveja Latina. En ese orden de ideas, se formula la siguiente pregunta problematizadora: ¿Puede la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación impactar positivamente en el fortalecimiento de la cultura exportadora de las pyme?

El procedimiento investigativo que se siguió en el estudio de caso con la empresa Oveja Latina se explica a partir de las siguientes actividades metodológicas:

- Fase exploratoria: se delimita el alcance y se formula la pregunta de investigación una vez se tiene el diagnóstico de la empresa.
- Fase descriptiva: se reconoce la forma de actuación de Oveja Latina, su problemática (necesidades) y sus posibilidades de proyección internacional.
- Fase analítica: revisión bibliográfica para propiciar un análisis acertado de la situación.

- Fase proyectiva: una vez sustentados los objetivos de investigación y la pertinencia de la selección de Oveja Latina como objeto de estudio, se procede al diseño de los instrumentos de investigación.
- Fase interactiva: se aplican los instrumentos diseñados.
- Fase confirmatoria: los datos obtenidos en la aplicación de instrumentos se analizan con el propósito de tener conclusiones y generar propuestas de intervención.

En lo referente a la concepción teórica de los ejes principales de investigación, la Ley 1341 de 2009 en su artículo 6, define las TIC como el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes. Así mismo, indica en su artículo 2 que el Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado. Con lo cual, esta ley articula e incentiva el uso de las TIC en las actividades económicas del país. Por otra parte, la Ley 905 de 2004 en su artículo 1, habla que es deber del Estado estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas. Desde un contexto general, las tecnologías se han usado desde hace años en los procesos de producción masivos, las grandes industrias podían acceder a estas por sus recursos económicos, por lo cual la brecha entre pequeñas y grandes empresas era enorme. Más adelante, fueron integrándose poco a poco a los sistemas de comunicación, dando lugar a un cambio del paradigma del uso de las tecnologías y empezando a ser usadas en otros ámbitos de aplicación, particularmente en el *marketing*. Posteriormente, con la aparición de diversos sistemas de comunicación y la amplia interconexión, se acuña la terminología de TIC con el fin de definir definitivamente todos estos fenómenos tecnológicos dedicados a almacenar y transmitir información. El fácil acceso a estos sistemas dio lugar a una disminución de la brecha entre la pequeña y la gran empresa, con lo que se daría una situación favorable para los pequeños empresarios. Algunas investigaciones como la de Hernández, Ortiz y Uribe (2013), señalan que las TIC han sido uno de los principales elementos que permiten a las empresas acercarse a la innovación y la competitividad.

Resultados de intervención en Oveja Latina

Shin (2007), señala que las TIC se constituyen en recurso estratégico para que las empresas encuentren nuevas oportunidades en el mercado, con bajos costos y alta probabilidad de éxito. Mora *et al.* (2012), indican que, a pesar del optimismo que despiertan estas tecnologías, se comienza a observar un nuevo tipo brecha, ya no de nivel económico, sino de nivel operativo, es decir, una brecha de conocimiento y aplicación de las técnicas. A través del tiempo, la tecnología ha reducido barreras en la forma de realizar negocios e incrementar ingresos (El Tiempo, 2004). El uso de las TIC ayuda a promover el desarrollo, el mejoramiento y la competitividad de las pyme de un país, basados en la creación de condiciones donde estas puedan participar activamente en el flujo del comercio internacional. Como lo plantearía Doris Osterlof Obregón en su artículo *Las TIC como instrumento para acceder al mercado mundial*, estas han ampliado las oportunidades para que las empresas de países en desarrollo puedan ser más competitivas en los mercados internacionales (Osterlof, 2011). Por estas razones, el uso de las TIC, más que un escenario importante de transformación digital, se ha convertido en una necesidad para el progreso y la competitividad de las pyme. Su incorporación permite acortar distancias físicas, ayuda en los procesos de aprendizaje facilitando igualmente los procesos de búsqueda de información para nuevos negocios y reconocer nuevas oportunidades comerciales (Tecnológico, 2016).

En un estudio realizado por la comisión económica para Latinoamérica y el Caribe de las Naciones Unidas, se indica que las empresas siguen tres momentos de implementación de las TIC para el proceso exportador:

- Comunicación por correo electrónico y páginas web: en esta etapa los canales de comercialización sustituyen en gran medida los costos de representación y movilidad. A través de estos portales las empresas comienzan a crear relaciones de comercialización, creando confianza con sus clientes y proveedores. Por otro lado, la implementación y el uso de internet tienen una utilidad directa en la facilidad de la internacionalización, permitiendo posicionar a la empresa en portales de búsqueda, permite encontrar información sobre competidores y mercados potenciales, investigación de nuevos productos y proveedores en cualquier lugar del mundo.

- Implementación de aplicaciones para mejorar la estructura interna de la empresa: en este nivel las compañías buscan tener una mayor eficiencia mediante la aplicación de las TIC. Vale destacar que es fundamental que en la aplicación de las TIC se fundamenten desde la gestión interna hasta las perspectivas comerciales fortaleciendo las ventajas competitivas.
- Integración de aplicaciones para interactuar con clientes y proveedores: se da la adopción de las TIC en esta fase, las empresas buscan generar vínculos de colaboración y cooperación con otras empresas y clientes por medio de la conexión de redes, facilitando la presencia de las mismas en diferentes escenarios, buscando que entre proveedores y cliente se juegue con un papel de colaboración.

La aplicación de los instrumentos de investigación permitió reconocer que, como estrategia de posicionamiento de marca y relacionamiento con las TIC, Oveja Latina primeramente incursionó en redes sociales que son consideradas como un facilitador de interacción directa entre empresas y clientes, optando por desarrollar un portal de ventas web a través de ellas y pagando por publicidad para tener un mayor alcance. En este punto se concluye que lo verdaderamente difícil es generar contenido que permita que el público objetivo se sienta identificado, se sienta seducido por la calidad de los servicios ofrecidos, la calidad de los sistemas de comunicación y la calidad en el relacionamiento con los clientes. Por lo anterior se hizo vital generar contenido audiovisual de excelente resolución, información valiosa que captara la atención del receptor y para lo cual se requirió formular un plan de *marketing* totalmente estructurado. Con el fin de aprovechar el alcance geográfico de las redes sociales y la aparición de los primeros clientes internacionales, se llevó a cabo una investigación y análisis de diferentes canales de pago, donde el proceso se pudiera efectuar de forma fácil y rápida, esto con el fin de favorecer a los clientes y a la vez generar confianza, tanto para los clientes nacionales como internacionales. En este proceso se encontraron diversas formas de integrar la opción de pagos en línea, tanto en redes sociales, como en una página propia a través de plataformas bancarias nacionales e internacionales.

Posteriormente se presentó a la empresa alternativas de portales web que ofrecen de manera gratuita programas completos de formación netamente empresarial en temas como *marketing*, direccionamiento estratégico y comercio internacional. También se le compartió información sobre páginas de in-

ternet en las cuales se puede apoyar en la fase preparatoria, con el propósito de disminuir los riesgos de actuación en el exterior. Las alternativas que ofrecen estos sitios son:

- Contribuir al logro de una mejor gestión en los negocios, conociendo aspectos críticos de la creación y puesta en marcha de un proyecto empresarial.
- Ayudar a que las pyme puedan conocer cuál es su situación actual para iniciar su actividad en el exterior, pues las empresas, antes de iniciar procesos de internacionalización, deben saber qué son y qué esperan del mercado exterior.
- Examinar la viabilidad técnica, económica y financiera del plan empresarial y desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.
- Simuladores especializados en diferentes sectores del mercado. El objetivo principal es tomar decisiones relativas en lo que a cada sector respecta y determinar los factores de competitividad de cada empresa.
- Identificar aspectos clave para la apertura de nuevas oportunidades comerciales en los mercados internacionales.

Finalmente se presenta a la empresa un manual explicativo donde se le brinda un direccionamiento sobre los diferentes procedimientos a tener en cuenta en el proceso de internacionalización, desde la fase de creación y formalización, hasta la concreción de una venta internacional en un volumen superior a las ventas por detal realizadas a través de redes sociales.

Conclusiones

Los procesos de implementación de las tecnologías de la información y de la comunicación, además de potenciar los procesos internos de las empresas, crean redes de relaciones, facilitan los procesos de exportación y ayudan a minimizar los sobrecostos con respecto a los procesos de internacionalización. Permiten que las negociaciones estén al alcance de una *laptop* o de un teléfono

inteligente, sin necesidad de incurrir en gastos de representación, creando a la vez lazos de confianza entre las partes.

Las TIC han revolucionado la forma de relacionamiento entre las empresas, han facilitado muchos procesos de exportación, desde la automatización de aduanas con el aceleramiento de los despachos, la forma en que las empresas realizan el proceso de venta a través de portales web y redes sociales, hasta el mejoramiento de las condiciones de competitividad de las empresas y la infraestructura de servicios que apoyan el comercio internacional. Su uso permite que las pyme ingresen en la economía mundial al ayudarles con los procesos de formación e información que antes eran de difícil acceso.

Así mismo, las TIC son un canal de puertas abiertas a la globalización. Para Oveja Latina su impacto positivo se constituye en una realidad y lo han aprovechado para conocer mucho más el entorno del que se rodean las pyme y los emprendimientos del país, como en el caso de la distribución física internacional, donde se ha adentrado al mundo de las exportaciones (hasta el momento no formales), pero contribuyendo a dejar una puertas abiertas a oportunidades en el extranjero, utilizando los conocimientos adquiridos, evitando al máximo los riesgos y los sobrecostos representados en una exportación.

Referencias

Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1341 de julio 30 por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 47426 de julio 30 de 2009.

Congreso de la República de Colombia. (2004). Ley 905 de agosto 2 por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Diario Oficial 45628 de agosto 2 de 2004.

El Tiempo. (26 de abril de 2004). La importancia de la tecnología en las empresas. Recuperado de <https://bit.ly/3gEUajp>

- Fundación Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación. (2016). Las TIC en el proceso de internacionalización de las empresas. Recuperado de <https://bit.ly/2ZVuI2e>
- MinTIC. (2018). Boletín trimestral del sector TIC -Cifras primer semestre del 2018. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-75854.html>
- Mora, M., Lerdon, J., Torralbo, L., Salazar, J., Boza, S. y Vásquez, R. (2012). Definición de las brechas en el uso de las TIC para la innovación productiva en Pymes del sector pecuario chileno. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(2), 171-182.
- Organisation for Economic Co-operation and Development -OECD. (s.f.). Página de inicio. Recuperado de <http://www.oecd.org>
- Osterlof, D. (2011). Las TIC como instrumento para acceder al mercado mundial. Recuperado de <https://bit.ly/3iLosme>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Shin, N. (2007). Information technology and diversification: How their relationship affects firm performance. *International Journal of e-Collaboration*, 5(1), 69-83.

Capítulo 3

Evolución de la variable satisfacción en mercadeo relacional y su importancia en educación¹

Ledy Gómez-Bayona², Juan Pablo Arrubla-Zapata³, Laura Manuela Herrera López⁴

Resumen

La gestión de la educación superior se ha vuelto un reto de exigencia para los directivos, por lo que el presente artículo busca presentar el resultado sobre la manera cómo se ha fortalecido el concepto de satisfacción y cuales modelos se han construido para la medición de esta variable, principalmente en el sector educativo. La metodología implementada es una revisión de literatura, encontrando como principal resultado que la satisfacción es uno de los principales componentes del mercadeo relacional y de vital importancia este aspecto en el ámbito educativo para mantener a los estudiantes comprometidos y con lealtad ante la marca universitaria, así mismo se encontraron dos enfoques de satisfacción desde el ámbito psicológico y el educativo, y cómo impactan estos al estudiante. Se concluye con once modelos de mercadeo relacional que buscan identificar la variable de satisfacción y comprender de qué manera se genera valor con el estudiante universitario.

Palabras clave: mercadeo educativo, universidad, satisfacción, estudiantes.

1 Nombre del proyecto del que se deriva este capítulo: Mercadeo relacional en educación superior, grupo de investigación Casos y Estudios Organizacionales-CEO. Entidad financiadora Universidad de San Buenaventura Medellín, periodo de desarrollo 2019.

2 Ingeniera de Mercados, Especialista en Gerencia de proyectos, Magister en Dirección de Marketing, Doctoranda en Administración. Filiación Institucional: Universidad de San Buenaventura Medellín. Correo: ledy.gomez@usbmed.edu.co

3 Administrador de Empresas, Especialización en Mercadeo Gerencial, Doctor en Dirección y Administración de Empresas. Filiación Institucional: Universidad de Medellín. Correo: jarrubla@udem.edu.co

4 Integrante del semillero de investigación Xplomarketing, estudiante de Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Empresariales. Filiación Institucional: Universidad de San Buenaventura. Correo: lamahelo04@gmail.com

Introducción

La administración de la educación superior viene convirtiéndose en el mayor de los retos para los directivos, quienes a partir de estrategias intentan apoyar y satisfacer a los individuos que hacen parte de la comunidad académica. La satisfacción es un indicador que mide la calidad de los bienes y servicios, en función de tal y como las sienten aquellos individuos que los consumen (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). Es por esto que los estudios de satisfacción son relevantes para el éxito de la actividad de las instituciones de educación superior, en especial en las universidades que aspiran a elevar sus categorías académicas, debido a que los estudiantes se plantean algunas inquietudes puesto que son los que reciben el servicio educativo, por ende, generan opiniones significativas frente a los procesos de calidad y lo que buscan las instituciones, es responder eficientemente a los mismos interrogantes (Lorenzo, Gómez, Guacapiña, Espinoza y Martínez, 2018).

El primer paso para tener una buena calidad en la organización es el satisfacer a los clientes, debido a que son estos los que dinamizan a la empresa o institución es la oferta de productos o servicios que lleven a la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que estos son los que reciben los productos o servicios de dicha institución y conformarse con menos sería una causa de fraude o mala inversión, por ende, es una buena opción tener un sistema de comunicación que conforme la institución, es decir, con los empleados, recursos, sistemas y servicios que la misma posee (Gento, 1996). Esto indica que los estudiantes no deben conformarse con menos de lo que la institución educativa dice ofrecerles, puesto que el progreso de la universidad en gran medida parte de la calidad de un buen servicio y que la misma cumpla en el ámbito de la satisfacción estudiantil, debido a que es de vital importancia y que en consecuencia facilitará servicios que sean de agrado y bienestar para la comunidad universitaria y esto también permitirá el cumplimiento de las expectativas estudiantiles (Vota, Gutierrez y Bordas, 2017).

Ahora bien, en el ámbito de la satisfacción es muy importante tener en cuenta no solo al estudiante, sino también al educador, ya que el profesor constituye el eje fundamental en la formación de los estudiantes. De su dedicación y formación dependen en gran parte, la adquisición de conocimientos y habilidades que son necesarios para ejercer eficazmente el papel que les corresponde, así como alcanzar el grado de satisfacción en los estudiantes dentro

del proceso docente y educativo (González y Cardentey, 2015). El profesor al estar satisfecho con el ente universitario transmitirá al estudiante una pasión hacia la universidad, generando una buena armonía entre ambas partes. En el proceso de satisfacción del estudiante, para responder sus necesidades, se consideran varios factores esenciales en la satisfacción, los cuales son docentes con motivación y bien formados, contenidos que sean relativos a lo que se desea conocer para que los estudiantes puedan obtener y alcanzar niveles suficientes de conocimientos, tanto como de competencias, fortaleciendo sus capacidades para que estos sean creadores e innovadores y de la misma manera se adapten a cambios en la sociedad (Gento, 1996), pero, a la par del desempeño profesoral en el escenario con los estudiantes, también debe haber una responsabilidad por parte de la institución universitaria de modo que el estudiante cuente con una eficaz dirección profesional, puesto que esto será un pilar esencial en la formación de estudiantes, lo cual permite al educando lograr un mayor grado de independencia y creatividad (Alvarez *et al.*, 2014).

Solo con la satisfacción de los estudiantes se podrá alcanzar el éxito escolar, pues esto hará que haya permanencia en la institución y que su formación tenga una valoración positiva con el voz a voz. Es importante encontrar maneras confiables de medir la satisfacción en la educación superior, permitiendo a las instituciones conocer su realidad, y compararla con la de otros competidores (Sánchez, 2018). La siguiente investigación tiene como objetivo exponer la variable satisfacción del mercadeo relacional enfocada en el ámbito educativo, en donde se exponga la evolución del concepto de satisfacción y los modelos que se hayan construido e implementado, a través de los años, para saber estos que aportan al mercadeo relacional en este campo, debido a que las instituciones de educación superior deben ir enfocadas al relacionamiento con sus grupos de interés, y mayormente a los estudiantes, en donde estos sientan un bienestar con la institución y cumpla con sus expectativas para la satisfacción de los mismos, en virtud de que es uno de los temas con mayor relevancia para la institución, en aspectos como lo pueden ser la retención de sus estudiantes y la implementación de nuevas estrategias, donde estas aporten a la solución del problema de la satisfacción estudiantil, con el fin de mejorar las relaciones con los mismos y de igual forma con los docentes y diferentes grupos de interés. Para todo lo anterior, se desarrolló una metodología basada en la revisión sistemática de literatura en los temas de mercadeo relacional, enfocado en la variable satisfacción y sus implicaciones en el sector educativo.

Desarrollo temático

Puesto que la mirada central de este artículo es el mercadeo relacional y una de sus variables, la cual es la satisfacción, que busca identificar y comprender el concepto y la manera como ha evolucionado a lo largo del tiempo y su importancia a nivel global, los cuales servirán como ejes conceptuales para el entendimiento del documento, ya que es importante tener claro el concepto desde los inicios y la articulación en el sector educativo para tener un mejor acercamiento al tema en concreto.

Mercadeo relacional: concepto a través de la historia

Diversidad de autores han definido el concepto de mercadeo relacional a través de diferentes componentes, conceptos o variables, sin embargo, no se ha determinado una definición estándar debido a que existen algunas similitudes, pero que estas se expresan de maneras diferentes de un autor a otro (Sánchez, 2015; Gómez Bayona y Uribe Piedrahita, 2016). El mercadeo relacional es el proceso social y de dirección que tiene como fin establecer y cultivar relaciones más amenas con los clientes, de tal manera que se creen vínculos que den beneficios a ambas partes, en donde se incluyen a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores que hacen parte fundamental de la relación (Juste y Rubio, 2014), y es por lo mismo que el mercadeo relacional recoge todas las actividades del que van dirigidas a desarrollar y mantener un éxito en los intercambios que van basados en las relaciones (Alet i Vilaginés, 1994). El mercadeo relacional contiene variables como confianza, lealtad, compromiso y satisfacción (Choca, López y Freire, 2019), en donde la última es la variable más importante para el documento y es a partir de esta que se empieza a profundizar, encontrando modelos y esquemas que le aportan significativamente a la organización. Sin embargo, algunos autores consideran que la satisfacción tiene menos importancia que otras variables del mercadeo relacional, porque está influenciada en una gran parte por factores que son externos, como el humor del encuestado en el momento de hacerle una evaluación (Rivera, 2017). Ahora bien, a medida que han ido desarrollándose estudios a lo largo de la historia sobre la satisfacción, el concepto ha tenido diversas modificaciones (Abdullah, 2006), y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista, como se irán dando a través del documento.

Giese y Cote (2000) realizan una amplia revisión de las definiciones conceptuales y operativas existentes sobre la satisfacción y concluyen definiéndola como una respuesta breve y efectiva, la cual está centrada en aspectos sólidos de consumo y adquisición, donde obtienen lugar desde el momento en que el cliente valora el objeto, de la misma manera, cuando se logra satisfacer al cliente con un servicio específico este estará dispuesto a recomendarlo y a volverlo a usar en una ocasión futura (Oliver, 1980). La satisfacción del cliente se consigue a través del consumo y la experiencia de compra, lo cual puede ser considerada como la parte fundamental en el mercadeo relacional, por lo tanto, el éxito de cada institución depende en gran parte de saber identificar y satisfacer las necesidades y demandas de los clientes (Fonseca y Vásquez, 2015), y es por lo mismo que un cliente con un nivel de satisfacción alto, tiene en una gran parte la posibilidad de volver por el hecho de la calidad y manera en que es atendido, puesto que donde una persona se siente bien y cómoda, casi siempre regresará, debido a que es muy probable que, al momento de consumir el servicio o producto, se den buenos resultados para que el cliente se sienta satisfecho y que esto cumpla con sus expectativas (Fierro, Chávez y Lanás, 2017).

Satisfacción como variable del mercadeo relacional

Las principales variables del mercadeo relacional están clasificadas en la confianza, satisfacción, lealtad, compromiso, identidad, valor percibido (Gómez Bayona y Uribe Piedrahita, 2016). La variable satisfacción es de vital importancia en cualquier circunstancia de la vida ya que con esta se mide el grado de alegría, placer, gusto, complacencia, gozo, deleite, agrado, por cualquier tipo de servicio recibido; pero en este caso es importante la necesidad de la satisfacción en el ámbito de educación superior (Resino, González, Montero y Broncano, 2013). Esta variable es de vital importancia en el campo educativo debido a que todos los que lo componen deben de estar en total satisfacción para que de esta manera el ambiente se torne armonioso (Sellers y Díaz, 2011).

Para una universidad es importante saber cómo se sienten los estudiantes con la institución, esto porque, si se genera satisfacción, se genera compromiso y lealtad. La satisfacción es importante, inclusive en puntos en los que la universidad cree que no es necesario, no solo es mantener satisfecho a los grupos de interés dentro de ella, sino también, hacerlo fuera de esta (Portillo

y Paredes, 2019), ya que esto es lo que ayuda, tanto financieramente como en lo relativo a la buena imagen y reputación al nuevo potencial de clientes, por esto hay que tener en cuenta a los estudiantes, pues estos son los encargados de mostrarle la institución a las personas externas, lo buena que esta es y así atraerlas, no solo por sus buenas instalaciones, sino también, hacerlo por su buena educación, por calidad del profesorado y la buena comunicación entre el estudiante y la universidad (Sánchez Quintero, 2018).

Satisfacción en el ámbito psicológico

Uno de los retos fundamentales de la psicología en el siglo XXI es ampliar su campo de acción y estudiar los mecanismos que previenen y promueven la salud con el fin de potenciar los recursos y calidad de vida de la población sana (Yasuko, 2019). Desde esta perspectiva, el bienestar psicológico ha centrado su atención en el desarrollo de las capacidades y el crecimiento personal, concebidas ambas como los principales indicadores del funcionamiento positivo (Sines, 2017). Existen estudios que han relacionado positivamente el bienestar psicológico y las respuestas de enfrentamiento al estrés, los cuales permiten al individuo tener un mayor bienestar en cuanto a la satisfacción, y otros estudios que destacan la relación proporcional entre la personalidad y bienestar psicológico, en donde los objetivos de vida y la satisfacción sean autopercebidos por el mismo individuo (Carrasco, Brustad y Mas, 2007). Se analiza la satisfacción desde una perspectiva psicológica, ya que, esta es una de las ciencias que más se ha dedicado al problema de la misma, en donde múltiples teorías, representaciones empíricas y aproximaciones metodológicas han confirmado, desde final del siglo XIX e inicio del XX, la importancia de la dialéctica entre la satisfacción y la insatisfacción, en la comprensión del comportamiento humano frente a ambas (Mahecha, 2019), y en donde esta dialéctica se ha convertido en el núcleo central de todas las comprensiones psicológicas de la dinámica del comportamiento. Si existe alguna duda sobre este hecho, para aclararla bastaría con recordar los nombres de Freud, James y Winsbagger, luego de Rogers y Maslow y, más recientemente, la teoría de las emociones intelectuales o de la programación neurolingüística que abordan preguntas sobre los hechos de satisfacción (Cecchini, Méndez y García, 2019). Al respecto cabe decir que, tradicionalmente, la psicología vinculó la satisfacción con una definición restringida del comportamiento (Velandia, Ardón y Jara, 2007).

Satisfacción y su relevancia en educación

En el ámbito educativo la variable de satisfacción también ha venido en un constante cambio y variedad de definiciones, con el fin de llegar a la repuesta más cierta, para de esta manera acercarse a la total verdad, si es que existe una. La interacción entre los profesores y el estudiantado es el elemento central del servicio educativo, lo que constituye un pilar importante de la calidad y un elemento a ser considerado al momento de evaluar las percepciones (Tacca, Tacca y Alva, 2019). Si el encuentro de la satisfacción de un cliente es difícil para una empresa, lo es más aún para una organización tan compleja como la universidad, pues en el mundo empresarial manufacturero, el producto es un bien tangible y cierto, y en cuanto a la universidad no lo es (Duque, 2009).

Para tener a un estudiante satisfecho se deben de mirar diferentes variables y tener una buena comunicación para así saber que les gusta y que no de su universidad, para de esta manera poder encontrar estrategias que ayuden al mejoramiento de la institución y generar no solo el aumento de satisfacción, sino también de la comodidad; esto se puede analizar a través de modelos de satisfacción por medio de diferentes metodologías, teniendo en cuenta que con la satisfacción de los estudiantes se podrá alcanzar el éxito escolar, ya que esto hará que haya permanencia en la institución y que su formación tenga una valoración positiva con el voz a voz (Sánchez y López, 2016). Es importante encontrar formas confiables de medir la satisfacción en la educación superior, las cuales permitan a las instituciones conocer su realidad y así, poder compararla con la de otros competidores (Alves y Raposo, 2004).

También se debe tener en cuenta que la innovación es uno de los elementos más importantes en la satisfacción del estudiante, puesto que esta es un factor de progreso y de nuevas soluciones para los retos que enfrenta la educación en su día a día (Santamaría, Cámara y Jiménez, 2019). Estas innovaciones buscan soluciones de forma más eficiente y flexible, con nuevas modalidades de estudio, donde el estudiante se sienta cómodo a la hora de recibir sus clases (Camilloni, 2019). Es de vital importancia saber que las instituciones de educación superior deben mantenerse en constante cambio, debido a que se puede generar un valor agregado para que su servicio esté fuera de lo rutinario, debido a que sus estudiantes están en constante cambio y sus necesidades cambian con ellos (Pérez, Aguilar y Quispe, 2019). Si no hay innovación ni cambios constantes en la educación, para el estudiante se tornará monótono

asistir a clases, puesto que se vuelve algo muy rutinario y aburrido (Gómez, y otros, 2019). Se sabe que el estudiante va a la Universidad a adquirir el conocimiento de un área en específico, pero es importante que haya un ambiente de su agrado para que a la hora de aprender para él sea más fácil (Faure *et al.*, 1972).

Si la universidad logra tener satisfecho al estudiante en el ámbito interno, no tendrá que preocuparse por el ámbito externo, ya que sus consumidores estarán en plena satisfacción y no encontrarán la necesidad de mirar otra institución que pueda cumplir con sus expectativas (Vergara, Del Valle, Díaz, Matos y Pérez, 2019). Ahora bien, en el ámbito de la satisfacción es de vital importancia tener en cuenta no solo al estudiante, sino también al educador, ya que este, al estar satisfecho con el ente universitario transmitirá una pasión hacia la universidad, generando una buena armonía entre el estudiante y la universidad (González y Cardentey, 2015). En el proceso de satisfacción del educando, se nota que para satisfacer gran parte de sus necesidades, se consideran varios factores que son esenciales en la satisfacción, los cuales son docentes con motivación y bien formados, contenidos que sean relativos a lo que se desea conocer para que los estudiantes puedan obtener y alcanzar niveles suficientes de conocimientos, tanto como de competencias, fortaleciendo sus capacidades para que estos sean creadores e innovadores y de la misma manera se adapten a cambios en la sociedad (Cahuana y Checya, 2019). Cuando hay poca satisfacción en los grupos de interés de las universidades, es necesario implementar nuevos modelos que faciliten la evidencia a las problemáticas que se están presentando para crear o fortalecer estrategias que ayuden en unas pautas en el aumento de la satisfacción estudiantil (Gento, 1996), para esto es necesario tener en cuenta en que se está fallando y denominar las variables correspondientes que se quieren fortalecer, por esto se ha hecho un estudio de literatura de las diferentes implementaciones de modelos en los diferentes entes universitarios, para saber qué variables han implementado y cuáles de estas son las que más se buscan medir, y tener una idea a la hora de la elaboración de un modelo propio.

Metodología

El documento se realizó mediante la metodología de revisión sistemática de literatura, la cual permite mantener una mejor precisión de la información

que se obtuvo (Beltrán, 2005), con lo que se busca responder al objetivo inicialmente propuesto, el cual es indagar de qué manera se han fortalecido y construido nuevos modelos de satisfacción en mercadeo relacional, mediante la pregunta de investigación planteada (Tranfield, Denyer y Smart, 2003), todo esto por medio de diferentes bases de datos tales como Dialent, Scielo, Scopus, Redalyc y Google Scholar, en donde se utilizaron palabras claves como mercadeo relacional, satisfacción, estudiantes y satisfacción en educación universitaria. También se tomaron criterios de inclusión tales como artículos y libros buscando que estos implementaran los temas relacionados al tema que se abarcó, así mismo se tomaron criterios de exclusión, siendo estos trabajos que no tuvieran relevancia en el tema o que fuesen trabajos de grado, de igual manera no se tuvieron en cuenta la fecha y el tiempo de la realización del trabajo, al final de la búsqueda entre los diferentes documentos solo se tuvieron en cuenta sesenta documentos.

La investigación presentada es de tipo exploratorio, ya que en esta se entra a estudiar un tema predeterminado, en donde las respuestas no siempre son verídicas y concretas (Sabino, 2014). Los estudios realizados muestran la evolución entre generaciones del término satisfacción entre los años 1980 hasta el 2019, lo cual se visualiza en la tabla 2. En la tabla 3 se visualizan los diferentes modelos de mercadeo relacional creados y aplicados en las universidades a nivel mundial, después de analizar los modelos más utilizados en el ámbito global se decide analizar cuáles son las variables más repetidas y utilizadas por estos diferentes modelos para determinar qué enfoque tiene cada autor al realizar su modelo.

Resultados

En la tabla 1 se realiza una línea del tiempo sobre la satisfacción para, de esta manera, transmitir a lo que se quiere llegar cuando se dice que las necesidades varían con el tiempo, debido a que no solo es esto, sino, la evolución del concepto a través de los años. Seguidamente en la tabla 3 se evidencian diez modelos, los cuales hablan de la variable satisfacción en las diferentes universidades alrededor del mundo, enfocando dicha variable en un ámbito educativo como se ha venido tratando en todo el documento, finalmente se muestra la figura 2 que evidencia las variables más repetidas en los diferentes

modelos planteados, para de esta manera identificar qué tan importante es la variable satisfacción para los autores en el ámbito educativo.

Tabla 2. Evolución de concepto de satisfacción en el *marketing* relacional

Concepto	Bibliografía
Estado psicológico que resulta de la sensación que rodea el desacuerdo de las expectativas que se unen con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	(Oliver, 1980)
Respuesta del consumidor a la evaluación de discordia percibida entre puntos de vista y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.	(Tse, Nicosia y Wilton, 1990)
Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización del consumo.	(Oliver, 1996)
La satisfacción es una evolución posconsumo, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.	(Vanhamme y Snelders, 2001)
La satisfacción no depende solo de la calidad de los servicios, sino, también de las expectativas del cliente, todos los involucrados en el proceso de servicio deben saber que la satisfacción es un objetivo común.	(Quijano, 2004)
La satisfacción no solo se debe ver enfocada en un grupo de interés, debido a que todas las partes que se ven envueltas en el proceso son determinantes a la hora de evaluar dicho término.	(Abdullah, 2006)
La satisfacción tiene como sinónimos alegría, placer, gusto, complacencia, gozo, deleite, agrado, por un servicio recibido.	(Gutiérrez y Cambor, 2007)
La satisfacción en el estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos.	(Jiménez, Terriquez y Robles, 2011)
Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado al que se quiere llegar.	(Alpizar y Hernández, 2015)
Estado efectivo y emocional del cliente hacia la relación, por el cual la sensación y percepción del cliente es el resultado de un juicio comparativo en cuanto al rendimiento del producto y si sus expectativas son cumplidas.	(Kotler, 2017)
La satisfacción de los clientes cobra especial importancia en el sector servicios, donde la calidad de la oferta solo se puede medir desde la percepción de sus clientes.	(AMA, 2019)

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia la evolución de la satisfacción a través del tiempo en la tabla 2, entre los años 1980 y 2019, lo cual ayuda a entender cómo ha cambiado la satisfacción y cómo la ve cada autor, debido a que las necesidades del consumidor han venido variando según las épocas y de la misma manera el concepto. Con todo esto, mediante la tabla 2, se puede concluir lo relevante que es la variable satisfacción, ya que, para todas las organizaciones es de vital importancia poder medir esta variable para así saber cómo se encuentra su cliente interno y de la misma manera poder llegar a clientes externos con buena imagen y buena reputación de sus servicios (Jiménez, Terriquez y Robles, 2011). Ahora bien, en el ámbito educativo la gestión de la educación debe verse pre-

ocupada por la satisfacción de sus estudiantes. Abdullah (2006), menciona cuatro grandes aspectos o percepciones a tener en cuenta en un estudio de satisfacción de estudiantes universitarios, en los cuales se pueden encontrar los aspectos no académicos, que son enfocados más a un tema administrativo, de igual manera se deben tener en cuenta los aspectos académicos, que parten de la confiabilidad, satisfacción, eficiencia y cumplimiento en el servicio, y de la empatía, es decir, que cumpla con los intereses de los estudiantes para un mejor bienestar académico.

El objetivo de la tabla 3, es dar a conocer los diferentes modelos de mercadeo relacional que se aplican alrededor del mundo, y las diferentes variables que se utilizan y que permiten evidenciar cuáles son los objetivos a los que cada uno de los modelos propuestos quiere llegar, para desarrollarlo y aplicar el mismo. En estos se puede denotar que utilizan variables que son comunes entre los modelos: lealtad, confianza, calidad, satisfacción, creación de valor, imagen universitaria, interacción entre el ente universitario y la universidad; y que para Schlesinger, Cervera y Pérez-Cabañero (2017), se puede encontrar que la variables mas importante para el ámbito educativo, viene siendo la satisfacción, ya que esta es la que ayuda a medir y establecer relaciones entre la universidad y el estudiante, debido a que el estudiante llega a la universidad con expectativas y la misma es la encargada de cumplir con estas, para de esta manera generar un alto grado de satisfacción poco vulnerable, y de igual forma que de esto partan las mediciones de las otras variables, ya que si un cliente está satisfecho va a ser leal, tiene confianza y esto ayudará a la mejora de la calidad de la universidad.

Tabla 3. Diferentes modelos de *marketing* relacional y sus variables en búsqueda de una mejor relación del estudiante con la institución educativa

Referencia	Objetivo del modelo	Variables
(Duque, 2005)	Encontrar la calidad de los entes académicos y, por ende, encontrar el grado de satisfacción, hay muchos más, pero estos son los más utilizados por los entes anteriormente mencionados.	Confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad.
(Duque, 2009)	Hallar los diferentes modelos basados en los <i>stakeholders</i> , que sirven para la satisfacción del estudiante en la institución.	Institucional, organizacional, ejecución, creación de valores.
(De la Fuente Mella, Marzo y Reyes, 2010)	Crear un modelo de relaciones y un modelo de iteración que evalúe que tan importante es para el estudiante el profesorado para su satisfacción.	Comportamiento del profesorado, competencias del profesorado, satisfacción global de los estudiantes.

(Frasquet, Calderón y Cervera, 2012)	Crear un modelo que pueda mostrar que tan satisfecho está el estudiante con el ente universitario.	Comunicación, confianza, satisfacción, conflicto funcional, compromiso, expectativa de continuidad, disposición para invertir, colaboración.
(Resino, González, Montero y Broncano, 2013)	Identificar cual es la calidad de vida universitaria y saber qué factores influyen para la satisfacción completa del estudiante.	Recursos e instalaciones, aspectos docentes y aspectos sociales
(Guio y Siabato, 2014)	Determinar que variables generan confianza en los estudiantes y si las mismas pueden generarle satisfacción al estudiante, por medio del Método MUSA (encuestas electrónicas).	Confianza, satisfacción
(Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014)	Estudiar el papel de la confianza en la relación egresado-universidad, sus posibles antecedentes y sus consecuencias.	Imagen de la universidad, valor percibido, satisfacción, lealtad, confianza y valores compartidos.
(Schlesinger, Taulet, Bonillo y Fernández, 2014)	Saber qué tan importante es la lealtad del estudiante con la universidad e identificar si la imagen y la calidad influyen en la satisfacción del mismo.	Identificación, lealtad, satisfacción, imagen de la universidad, calidad interacción alumno profesor.
(Schlesinger, Cervera e Iniesta, 2015)	Diseñar un modelo teórico, que ayude a saber qué tan satisfecho está el estudiante con la institución.	Imagen universitaria, estudiante-profesor, interacción, satisfacción, identificación.
(Schlesinger, Cervera y Pérez-Cabañero, 2017)	Diseñar un modelo teórico que pueda medir la satisfacción de los estudiantes y egresados desde diferentes variables.	Imagen universitaria, valores compartidos, confianza, satisfacción de los graduados y lealtad de exalumnos.

Fuente: elaboración propia.

Se puede notar que los modelos buscan la medición de sus respectivas variables, mediante diferentes estrategias que les permitan evidenciar las mismas frente a los grupos de interés a los que cada uno de los modelos está enfocado y desea dirigirse. Para medir la satisfacción hay que basarse en la relación la calidad con la imagen corporativa, en la que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014), y todo esto estudia las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio, y con estas variables llegará a saber cómo se encuentra la calidad del ente universitario. El modelo teórico de Duque (2005) se basa en variables un poco más adentro de la organización para medir la satisfacción, tales como fiabilidad, confianza, responsabilidad, garantía y tangibilidad, estas para llegar a saber la percepción del servicio recibido tanto como el esperado, para por ultimo entender la apreciación de la calidad del servicio, por todo lo anterior se concluye que ambos modelos tienen un mismo fin, la satisfacción, pero diferentes maneras de llegar a ella, ya que

esto depende del ente que se quiere estudiar. A continuación se plantean en la figura 2, las variables más comunes en los modelos de mercadeo relacional, mostrando cuál es la más utilizada y relevante en donde se mide dicho grado de importancia en porcentaje.

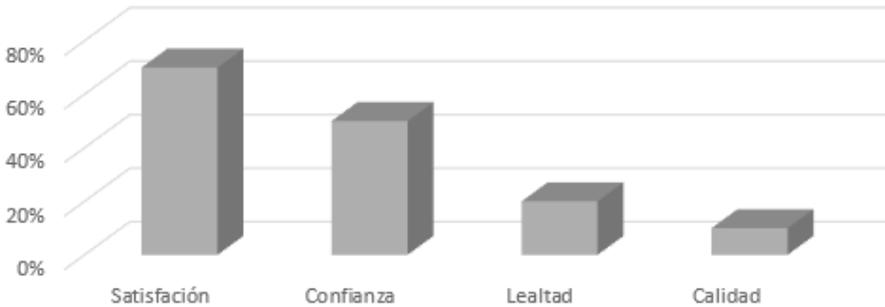


Figura 2. Variables comunes en los modelos de mercadeo relacional
Fuente: elaboración propia.

Al entrar en el análisis de las variables con las cuales cada modelo cuenta, se evidencia que las más utilizadas por los mismos son satisfacción, lealtad, confianza y calidad, siendo estas las más importantes en los modelos propuestos, y que son las que las universidades más buscan medir hacia sus estudiantes, pero que cada uno de ellas está enfocada a un bien específico, puesto que cada modelo también tiene un fin propio en cuanto a lo que quieren medir y lo que plantean. En la figura 2 se identifica el valor de cada una de las variables, expresado en porcentaje, y de la misma manera saber qué tan utilizada está siendo la misma en los diferentes modelos. Se encuentra que la variable satisfacción es la más importante en los modelos identificados, debido a que se encuentra en siete de los diez artículos propuestos, seguida esta por la confianza que se evidencia en cinco de los diez artículos, y concluyendo con la lealtad y la calidad que se encuentran en dos y en uno respectivamente.

Conclusiones

El mercadeo relacional, en cuanto a sus temas de estudio, viene tomando más fuerza en el ámbito educativo, debido a que las universidades actual-

mente están interesadas en la manera como sus estudiantes perciben y se ven satisfechos con la misma (Gómez Bayona y Moreno López, 2019) es por eso que las investigaciones acerca de la satisfacción estudiantil han tenido una diversificación en cuanto a lo que es la gestión de la educación, dándole a esta, maneras de generar posibles estrategias para un mejor ambiente académico.

Es por esto, que la variable satisfacción es fundamental a la hora de medir cualquier ente, ya que por medio de esta se puede observar cómo percibe el cliente el servicio prestado por el mismo. Es de vital importancia saber de dónde viene y para dónde va el concepto de la satisfacción, por lo que esta es quien dará el abrebocas a otras diferentes variables que también buscan medir la aceptación del cliente con la marca, en este caso la universidad, esto ayuda a una mejor gestión de la universidad y una mayor atención a sus estudiantes.

Ahora bien, el mercadeo relacional está en constante búsqueda de estrategias en cuanto a la educación, y por medio de variables de mercadeo relacional se busca evaluar diferentes aspectos, esto debido a que la postulación de modelos ha sido de gran relevancia para las universidades, ya que estos ayudan a la generación de nuevas estrategias de innovación, para que la adaptación y estadía de los estudiantes sea más ágil y buena para una mayor satisfacción e igualmente que esto genere un valor agregado al ente universitario.

Por lo mismo, las variables que más se repiten en los diferentes modelos y se buscan medir son satisfacción, confianza, calidad y lealtad, puesto que estas son las que mejor logran expresar lo que la universidad quiere medir y a lo que quieren llegar con sus estudiantes, debido a que este es su foco de interés y al cual van dirigidos los modelos. Estas cuatro variables hacen de la universidad un ambiente más sano, donde la educación superior, llevando a cabo estrategias para fortalecer los procesos que miden las mismas podrá contar con el ambiente óptimo al que desean llegar.

Referencias

Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: three instruments compared. *International Journal of Research and Method in Education*, 29(1), 71-89.

- Alet i Vilagínés, J. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alpízar, D. A. y Hernández, J. L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco
- Alvarez, J., Montero, J., García, M., Martínez, D., Rodríguez, L. y García, D. (2014). Necesidades de aprendizajes sobre el desempeño del tutor de la asignatura Salud Pública. *Edumecentro*, 6, 160-173.
- Alves, H. y Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la universidade da Beira Interior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 73-88.
- American Marketing Association -AMA. (2019). Página de inicio. Recuperado de <https://www.ama.org/>
- Anderson, E. W., Fornell, C. Y Lehmann, D. R. (1994). Satisfacción del cliente, cuota de mercado y rentabilidad: resultados de Suecia. *Revista de Marketing*, 58(3), 53-66.
- Beltrán, O. A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), 60-69.
- Cahuana, H. W. y Checya, T. J. (2019). *Neuromarketing y satisfacción de los alumnos del Centro de Estudios Pre Universitarios Cepru Unsaac, periodo 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Camilloni, A. (2019). La inclusión de la educación experiencial en el currículo universitario. Recuperado de <https://bit.ly/3ee01uh>
- Carrasco, A. E., Brustad, R. J. y Mas, A. (2007). Bienestar psicológico y su uso en la psicología del ejercicio, la actividad física y el deporte. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 2(2), 31-52.

- Cecchini, J. A., Méndez, A. y García, C. (2019). Relaciones entre metas de logro 3 x 2 y satisfacción de la necesidad psicológica básica de competencia. *Revista de Psicodidáctica*, 24(1), 53-61.
- Choca, R. I., López, C. K. y Freire, S. F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <https://bit.ly/3iQZ2Uw>
- De la Fuente Mella, H., Marzo, M. y Reyes, M. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca. *Revista Chilena de Ingeniería*, 18(3), 350-363.
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Duque, O. E. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. *Innovar*, 19, 25-41.
- Faure, E., Herrera, F., Kaddoura, A., Lopes, H., Petrovsky, A., Rahnema, M. y Champion, F. (1972). Learning to be: The world of education today and tomorrow. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001801>
- Fierro, A., Chávez, P. y Lanás, J. (2017). Principales factores organizativos que influyen en la satisfacción estudiantil de las universidades. *Economía y Negocios*, 8(1), 1-9.
- Fonseca, H. y Vásquez, J. C. (2015). *Guía de marketing relacional orientado a las buenas prácticas para la atención al cliente en las operadoras de transporte convencional*. Quito: ESPE.
- Frasquet, M., Calderón, H. y Cervera, A. (2012). Colaboración universidad-industria desde una perspectiva de marketing relacional: un análisis empírico en una universidad española. *Educación Superior*, 64(1), 85-98.
- Gento, P. S. (1996). *Instituciones educativas para la calidad total: configuración de un modelo organizativo*. Madrid: La Muralla.

- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gómez Bayona, L. T. y Moreno López, G. A. (2019). El capital relacional y la gestión académica conectados desde la economía. *Opción*, 34, 239-269.
- Gómez Bayona, L. T. y Uribe Piedrahíta, J. (2016). Marketing relacional: la evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11-16.
- Gómez, M. S., Palacios, M. L., Berrío, C. J., Gaviria, Z. S., Quiceno, M. L. y Figueroa, Á. P. (2019). Modelo de satisfacción de egresados universitarios: un estudio de caso. *Revista CEA*, 5(10), 48-68.
- González, R. R. y Cardentey, G. J. (2015). Percepción de estudiantes de medicina sobre el desempeño del profesor en el escenario docente. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 14(6), 855-862.
- Guio, A. C. y Siabato, N. C. (2014). Utilización de la metodología MUSA y su aplicación en el estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT). *Revista de Ingeniería*, (40), 20-26.
- Gutiérrez, A. y Cambor, P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(1), 163-192.
- Jiménez, G. A., Terriquez, C. B. y Robles, Z. F. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. Recuperado de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf>
- Juste, M. V. y Rubio, A. (2014). Marketing de relaciones: ¿un nuevo paradigma? Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209925>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing* (5.^a ed., vol. IV). Madrid: Pearson.

- Lorenzo, A., Gómez, E., Guacapiña, D., Espinoza, S. y Martínez, D. (2018). Análisis de satisfacción estudiantil en ingeniería comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 22(237), 29-33.
- Mahecha, P. (2019). *Investigación de psicología, bienestar y calidad de vida laboral* (Tesis de pregrado). Politécnico Granacolombiano, Bogotá.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1996). The rivals: notes on some intermediate-scale commercial topographic map series of Britain and Ireland since 1868. *Sheetlines*, 47, 8-36.
- Pérez, A., Aguilar, O. y Quispe, F. (2019). Satisfacción laboral y compromiso institucional en docentes universitarios peruanos. *Conrado*, 15(70), 15-24.
- Portillo, C. V. y Paredes, A. (2019). Desempeño y satisfacción del tutor universitario. *Revista RedCA*, 1(3), 84-97.
- Quijano, P. (2004). El cliente olvidado. Los compañeros de trabajo. Recuperado de <https://bit.ly/2DuT6jP>
- Resino, J. J., González, J., Montero, E. I. y Broncano, S. (2013). Calidad de vida universitaria: identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación*, 362, 458-484.
- Rivera, J. (2017). *CRM: marketing relacional* (3.^a ed., vol. II). Lima: Pearson.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Madrid: Episteme.
- Sánchez, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición*. Santa Marta: Universidad Sergio Arboleda.
- Sánchez, L. A. (2015). *Marketing Relacional* (Tesis de maestría). Universidad Miguel Hernández, Elche.

- Sánchez, S. F. y López, G. C. (2016). Utilización de metodologías activas y satisfacción del alumnado universitario. Recuperado de <https://bit.ly/2OaAjfx>
- Santamaría, M., Cámara, C. y Jiménez, A. (2019). Diferencias en los motivos hacia la actividad física de los universitarios según nivel de actividad y su relación con la satisfacción del servicio deportivo universitario. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 35, 191-195.
- Schlesinger, W., Cervera, A. y Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18-2, 126-139.
- Schlesinger, W., Cervera, A. e Iniesta, M. Á. (2015). Elementos clave en la construcción de relaciones en el contexto de los servicios de educación superior. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475-491.
- Schlesinger, W., Cervera, A. y Pérez-Cabañero, C. (2017). Seguir con tu universidad: la importancia de la satisfacción, la confianza, la imagen y los valores compartidos. *Estudios en Educación Superior*, 42(12), 2178-2194.
- Schlesinger, W., Taulet, A., Bonillo, M. Á. y Fernández, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125.
- Sellers, R. y Díaz, A. B. (2011). *Introducción al marketing* (2.^a ed., vol. II). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sines, G. (2017). *Factores psicológicos que influyen en la calidad de vida y en la satisfacción con la recuperación del paciente intervenido en cirugía ortopédica y traumatología* (Tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Tacca, H. D., Tacca, H. A. y Alva, R. M. (2019). Estrategias neurodidácticas, satisfacción y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(2), 15-32.

- Tranfield, D., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Hacia una metodología para desarrollar conocimiento de gestión informado por evidencia mediante una revisión sistemática. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177-193.
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.
- Velandia, S. F., Ardón, C. N. y Jara, N. M. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.
- Vergara, M. J., Del Valle, M., Díaz, A., Matos, L. y Pérez, M. V. (2019). Perfiles motivacionales relacionados con la satisfacción académica de estudiantes universitarios. *Anales de Psicología*, 35(3), 464-471.
- Vota, A. M., Gutiérrez, D. M. y Bordas, B. (2017). Escenarios de aprendizaje y satisfacción estudiantil en posgrado virtual 2010, 2014 y 2015. *Apertura*, 9(1), 110-125.
- Yasuko, B. (2019). Satisfacción por la vida y teoría homeostática del bienestar. *Psicología y Salud*, 15(1), 121-136.

Capítulo 4

El café del corazón de Colombia: un emprendimiento que se mantiene gracias a la innovación y a la tradición¹

Yaneth Ladino Villegas²

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo presentar los aspectos más relevantes en el éxito del emprendimiento consolidado por la empresa Café Quindío SAS, para lo cual se empleó un enfoque cualitativo descriptivo bajo la metodología de estudio de casos, partiendo de la premisa que es común encontrar fuentes secundarias de información en las que se muestra la historia de empresas de índole internacional, pero en el estudio de la administración de empresas en Colombia, se hace necesario el análisis de casos propios, dado que se podría caer en errores al tratar de solucionar problemáticas nacionales basados en casos internacionales. Como resultados del caso se encontró que la empresa ha desarrollado dos factores clave de éxito, el primero, el aprovechamiento de las oportunidades de innovación a través de las cuales la empresa ha afianzado el posicionamiento en el mercado y el segundo, la sostenibilidad empresarial en materia social y medioambiental.

Palabras clave: empresa, innovación, café, Quindío, estudio de caso.

¹ Proyecto de investigación titulado *Experiencias empresariales en las apuestas productivas del departamento del Quindío mediante la metodología de estudio de casos* y realizado por el grupo de investigación para la competitividad adscrito al programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt (CUE AvH), de la ciudad de Armenia.

² Contadora pública, magíster en Administración Financiera, Máster en Comercio Internacional, especialista en Negocios y Finanzas Internacionales. Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. Correo: yladino@cue.edu.co

Introducción

La dinámica empresarial en el departamento del Quindío ha presentado avances significativos durante la década 2007 a 2017; según cifras de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2018, p. 24), se tuvo un crecimiento del 57,5 % en el número de empresas vigentes por año, se pasó de 12.193 en el 2007 a 19.205 en 2017. Teniendo como principal exponente a las microempresas, las cuales representan el 96 % del tejido empresarial quindiano. Se resalta que dichas empresas se encuentran en su mayoría concentradas en la capital del departamento (62,3 %).

El Quindío se encuentra catalogado como el segundo departamento menos extenso de Colombia, sin embargo, posee una tierra reconocida por su riqueza paisajística, su biodiversidad, pisos térmicos, agricultura y la calidez de su gente. Además, sus condiciones climáticas favorecen la producción de gran diversidad de cultivos, entre los que se destaca el café gracias al cual Colombia es reconocido a nivel mundial. El café ha sido de tanta importancia en Colombia que, según Estrada (2019), “cuando menos, hasta la primera mitad del siglo XX, la historia cafetera es el mejor recurso para comprender la geopolítica en Colombia” afirmando que todos los involucrados en la historia cafetera tomaron decisiones que marcaron al país. El auge del café en Colombia y, a su vez, el posicionamiento de este en el mundo, se convirtieron en una oportunidad para la conformación de empresas dedicadas a transformar la cereza de café y a la creación de tiendas especializadas. Es así como dicha oportunidad fue aprovechada por Café Quindío SAS, una empresa familiar dedicada a la tosti3n de café, pionera en el desarrollo de productos, no solo tradicionales, sino innovadores y, que desde su constituci3n en el a3o 1992, ha venido adquiriendo experiencia en el mercado globalizado, logrando cada vez mayor reconocimiento.

Para Café Quindío SAS, las cosas no han sido fáciles y rápidas; el reconocimiento hasta ahora obtenido ha sido el resultado de un arduo trabajo liderado por sus propietarios, con la meta de poder financiar los sueños de una compa3a familiar, sorprender a sus clientes con productos y servicios innovadores y ser sostenibles en todos los aspectos, para lo cual se han tomado decisiones que han marcado la historia de la compa3a y han favorecido el éxito de la misma. Este documento se basa en la investigaci3n *Experiencias empresariales en las apuestas productivas del departamento del Quindío mediante la meto-*

dología de estudio de casos, desarrollada por el grupo de investigación para la competitividad adscrito al programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt (CUE AvH), de la ciudad de Armenia y pretende mostrar cómo una empresa quindiana logra, a través de la innovación y el emprendimiento, trazar una historia en el mercado nacional e internacional, de más de veinte años.

Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo la metodología de estudio de casos con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, dado que presenta la actuación de los empresarios en relación al desarrollo de su negocio. Para la construcción de los casos de estudios se seleccionaron las empresas más representativas con relación a las apuestas productivas según el *Plan de Desarrollo Departamental del Quindío*. Finalmente, la recolección de la información se realizó a través de entrevista semiestructurada, acompañada de la observación directa y la recolección de datos secundarios. A continuación se presenta el cimiento teórico que fundamenta el desarrollo de este documento, partiendo de las teorías sobre empresa, como una forma de explicar lo que motiva el surgimiento de las mismas, la denominación de pequeña y mediana empresa, dado que Café Quindío SAS, según sus ingresos y activos brutos, hace parte de esta categoría; los *stakeholders*, debido a que representan la mayor influencia en el rumbo que toman las organizaciones y en las decisiones que se toman; el concepto de innovación, visto como el principal factor que ha garantizado el éxito de la compañía estudiada y, finalmente, el estudio de casos y la investigación cualitativa, como metodología seleccionada para el desarrollo de la investigación que da origen a este documento y como metodología que se ajusta a la enseñanza de la administración.

El ser humano ha buscado la forma de agruparse y mejorar las condiciones de vida propias y de sus integrantes, para ello, la creación de empresa ha sido un camino prometedor a través del cual se han suplido necesidades básicas, se ha generado riqueza y se han eliminado fronteras. Ahora bien, por lo que la constitución de empresas es una de las formas de agrupación del hombre, un concepto tradicional es el de García Echevarría (1994, p.4) para quien empresa es:

La institución que dispone de recursos escasos de la forma y tecnología con la que los integra para lograr productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución, así como el resultado del conjunto de la economía del país.

Esta definición resalta el concepto de economía, dado que la empresa es el principal motor de la misma, es la forma en que los individuos entregan y reciben recursos que, de manera constante están girando en el medio. Uno de los principales tipos de empresa en Colombia es la familiar, que, según Correa Correa, Erazo Rodríguez y Rodríguez, (2018, p. 4):

Conforman un alto porcentaje del tejido empresarial de los países, aunque debido a diferentes variables muchas de éstas no logran sobrevivir o pasar a la siguiente generación, porque tienen que afrontar situaciones en las cuales se requiere compromiso y planeación por parte de la familia.

Por su parte (Chiavenato, 1999, p. 1), ofrece un concepto de empresa con mayor aceptación en la administración, el cual indica que:

Los seres humanos tienen que cooperar unos con otros, por sus limitaciones individuales, y deben conformar organizaciones que les permitan lograr algunos objetivos que el esfuerzo individual no podría alcanzar. Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla. Una organización existe sólo cuando:

1. Hay personas capaces de comunicarse.
2. Están dispuestas a actuar conjuntamente.
3. Existen para que los miembros alcancen objetivos que no podrían lograr de manera aislada debido a las restricciones individuales.

Respecto a esta definición, queda clara la necesidad de formar asociaciones de trabajo colaborativo, las cuales se podrían denominar *empresas*, dado que, a través del trabajo individual, los resultados solo pueden satisfacer una

pequeña parte de la sociedad. Por otro lado, según el Código de Comercio colombiano se entenderá por empresa “Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”. Este concepto ratifica los fines de la creación de la empresa desde el punto de vista de diferentes objetos sociales, además de tener presente que toda empresa está hecha para satisfacer necesidades provenientes de un agente externo denominado cliente.

Teniendo en cuenta que Café Quindío SAS está catalogada como mediana empresa, se toma como referente el concepto emitido por el International Accounting Standards Committee (IASC, 2009, p. 14) que tiene reconocimiento de carácter internacional gracias a la aplicación de las normas internacionales de información financiera (NIIF) y que conceptualiza a la pequeña y mediana empresa como:

- a. Aquellas que no tienen obligación pública de rendir cuentas, y
- b. aquellas que publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos. Son ejemplos de usuarios externos los propietarios que no están implicados en la gestión del negocio, los acreedores actuales o potenciales y las agencias de calificación crediticia.

Por otra parte, y teniendo en cuenta la teoría sobre empresas y la establecida relación entre las organizaciones y el entorno en el que se desarrollan, es preciso identificar que existen diferentes actores que intervienen de distintas maneras durante la vida empresarial, por lo que es pertinente abordar el concepto de grupos de interés, los cuales según Freeman (citado en IESE Business School University of Navarra, 2009, p. 4) son:

Aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización, pero presenta también una distinción entre varios tipos de *stakeholders*, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los *stakeholders* ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los *stakeholders* instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación).

Como lo expone Freeman, esos agentes, denominados *stakeholders*, tienen un gran impacto en el desarrollo de las organizaciones, razón por la cual, cuando se adelanta un caso de estudio, se hace necesario abordar el tema teniendo como punto de partida diferentes frentes tales como: el comportamiento del consumidor, las exigencias del mercado, las problemáticas que enfrentan los empresarios, la expedición de normas, los recursos financieros, entre otros, para identificar cuáles han sido las decisiones que se han tomado y qué resultado generó dicha decisión. Con respecto al concepto de innovación (Bianchi, Flores, Melano y Padernera, 2019, p. 71) citando a Drucker, (2004) afirman que la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla.

Además, el autor afirma que “la mayoría de las innovaciones, (...), y en especial las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación, las que se encuentran tan solo en unas pocas ocasiones”. Tal es el caso de la empresa Café Quindío SAS quien, a través de esa búsqueda de oportunidades, ha tomado decisiones acertadas que le han favorecido en el mercado tan competido del café y sus derivados. Por otro lado y dado que este documento se basó en el estudio de casos, Monge (2010, p. 31), afirma que:

El uso del estudio de casos ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas, lo anterior lleva a inferir que el estudio de casos es una metodología a través de la cual se pueden encontrar situaciones particulares sobre la actuación del sujeto de estudio, de manera que se tiene total acercamiento a la realidad vivida en un contexto y en un momento dado.

Como referentes de investigaciones basadas en la metodología de casos Yacuzzi (2005, p. 3), quien citando a Crespo (2000) explica que la racionalidad de las tareas administrativas es una racionalidad práctica que utiliza instrumentos técnicos y estima con prudencia su validez y factibilidad, teniendo

en mente las circunstancias culturales e históricas concretas y, sobre todo, la personalidad de quienes componen la firma. De allí que el método del caso aparezca como un procedimiento extremadamente apropiado para su enseñanza. A través de esta investigación, Yacuzzi presenta el método de casos como herramienta de investigación que debería ser aplicada para el desarrollo de teorías para la administración de empresas, afirmando que es un método que propicia una estrecha relación entre la realidad y la teoría, lo que permite indagar con mayor profundidad a la ofrecen los estudios de tipo estadístico.

Cabe destacar que según Delgado López y Fernández Cano (2002, p. 617) el método de estudio de casos se emplea en diversos campos disciplinares y en la distribución de casos publicados en revistas indexadas predomina la ciencia y la tecnología, seguido de las ciencias sociales y por último las humanidades. Por lo que se considera que esta metodología es apropiada para el desarrollo de la disciplina administrativa. Por su parte Wassermann (2006, p. 16) en su libro *El estudio de casos como método de enseñanza*, afirma que:

Los casos son instrumentos educativos complejos que revisten la forma de narrativa. Un caso incluye información y datos: psicológicos, sociológicos, científicos, antropológicos, históricos y de observación, además de material técnico. Aunque los casos se centran en áreas temáticas específicas (...) son, por naturaleza, interdisciplinarios.

Teniendo en cuenta la afirmación de la autora, el estudio de casos para la enseñanza de la administración de empresas, debe, no solo tener en cuenta los principales aspectos dentro de las áreas funcionales de la organización, sino también aquellos aspectos que no son propios de la disciplina pero que, de una forma u otra, terminan permeándola. Finalmente, es preciso aclarar que el origen de este documento proviene de una investigación cualitativa, la cual se desarrolló de manera progresiva y no de una sola vez, dado que según Gómez (1996, p. 20) este tipo de investigación “es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas, con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible”, lo que permitió que entre el investigador y la empresa Café Quindío SAS se tuviera un ambiente de confort bajo el cual fue posible la recolección de los datos.

Resultados

La empresa Café Quindío SAS se encuentra ubicada en la ciudad de Armenia, corazón del departamento del Quindío. Desde su creación en el año 1992, se dedicó a la tostión de café, producto que inicialmente entregó al mercado en presentación molido, sin embargo con la apertura económica de Colombia que tuvo sus orígenes el 20 de febrero de 1990 al término del mandato del presidente Virgilio Barco, y labor que lideró el presidente electo César Gaviria Trujillo (Banco de la República, s.f.), la tendencia del mercado fue cambiando de manera vertiginosa, lo que trajo consigo nuevas expectativas por parte del consumidor. Según estudio realizado por la Federación de Cafeteros, la evolución del consumo interno de café:

Se explica principalmente por la existencia de inventarios, políticas internas de fomento del consumo, cambios sociales que llevaron a la concentración de la mayoría de los consumidores en grandes centros urbanos y modificaron el estilo de vida, y a los cambios en los hábitos de consumo que trajo la apertura económica.

Con la apertura económica ingresan al país productos sustitutos, “lo que, sumado a la ausencia de una iniciativa continuada de promoción del consumo, contrajeron la demanda de café aceleradamente” (Federación de Cafeteros, s. f., p. 41) haciendo que el consumo de café presentara un panorama poco alentador, sin embargo, hacia el año 2009 se desarrolló una estrategia conjunta entre los productores del grano y la industria, por medio de la cual se trazó como objetivo: “estimular la demanda efectiva y fortalecer la oferta con innovación y educación en los canales de distribución, para agregar valor y mantener el café en la preferencia del consumidor” (Federación de Cafeteros, s. f., p. 42), objetivo que fue apropiado y desarrollado por Café Quindío SAS, muestra de esto ha sido el desarrollo que ha logrado la compañía en el territorio nacional, en donde actualmente cuenta con tres unidades de negocio: por un lado posee veintitrés tiendas ubicadas en seis ciudades del país, en las cuales ofrece al público su variado portafolio de productos; por otro lado, posee un área de ventas dedicada a comercializar los diferentes productos de la compañía en restaurantes, hoteles, cafeterías y otras líneas de consumo y, finalmente, cuenta con su propio restaurante ubicado en un exclusivo sector en el norte de Armenia, donde los comensales se pueden deleitar con la gas-

tronomía gourmet, preparada con ingredientes típicos de la región, acompañados de un café de origen (Café Quindío SAS, s. f.).

Es así como la tradición cafetera de la región y del país, han sido mantenidas por la compañía Café Quindío SAS, bajo una estratégica mezcla de decisiones, innovación y retos que le han merecido el reconocimiento hasta ahora obtenido.

Fabricando calidad, aroma y variedad

La empresa no posee cultivos de café, por lo que su proceso productivo inicia con la compra a productores locales y a productores de cafés especiales³, del café pergamino seco, el cual inicialmente es tostado, luego el departamento de control de calidad selecciona todas las materias primas requeridas y perfila las tazas para las diferentes líneas de café, logrando siempre un producto estandarizado; es así como por ejemplo en el café gourmet se encuentran notas achocolatadas, un perfil alto y un intenso aroma; por su parte en la línea Génova se puede encontrar un café más suave, con notas a caramelo, mientras en el café orgánico se destacan las prácticas orientadas a la conservación del ecosistema y la biodiversidad de cultivos donde los químicos y pesticidas sintéticos son reemplazados por abonos orgánicos, regresando los nutrientes vitales a la tierra.

Una vez realizado el procesos de selección, control de calidad y tosti3n, se procede al envasado del café en los diferentes tipos de empaque y presentaciones; uno de los mayores distintivos e innovaciones por los que se destaca la compañía, pues Café Quindío SAS, tiene uno de los empaques más llamativos en los puntos de venta, con los cuales hace alusión al paisaje cultural cafetero, declarado patrimonio mundial de la humanidad por la Unesco el 25 de junio de 2011, además gran parte de estos empaques están elaborados con material biodegradable, tal es el caso de las monodosis, una cápsula 100 % café colombiano compatible con las máquinas Nespresso⁴, que cuenta con dos sellos de calidad, el “OK biobased”, el cual indica que el producto es 100 % fabricado

3 Para la Federación Nacional de Cafeteros, el café especial es aquel percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior.

4 Máquinas producidas por Nestlé para la preparación de café en cápsulas.

con materiales biológicos; y el “OK compost”, que garantiza que bajo un proceso de compostaje industrial la cápsula se desintegra en doce semanas sin dejar residuos químicos ni físicos que afecten al medio ambiente.

Tomando decisiones que garantizan el éxito

Uno de los principales factores de éxito y crecimiento de la empresa Café Quindío SAS ha sido las decisiones de inversión en infraestructura, dado que las tendencias de los consumidores han originado en la compañía la necesidad de modernizarse a través de la tecnificación de sus procesos productivos y la oferta de productos innovadores que estén a la altura de la competencia; tal es el caso de la incursión en el mercado con el café en monodosis, para lo cual fue necesario importar maquinaria hecha a la medida, que permitiera empa-car café colombiano en una cápsula, sin embargo, los directivos de la compañía enfrentaron un dilema: ¿Cuál sería la fuente de financiación para este proyecto? Como respuesta, la estrategia no podía ser mejor, se aprovechó el programa Fondo Emprender que ofrece el SENA, a través del cual el gobierno tiene como objetivo “apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas” (Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, s.f.) y gracias a este se gestionaron parte de los recursos requeridos, con una ventaja adicional que es la condonación parcial o total de la deuda.

Por su parte, Café Quindío SAS, también comercializa las máquinas para preparación de café con cápsulas, las cuales son fabricadas con personalización de la marca en la ciudad de Vlaams Brabant, Bélgica y se embarcan por el puerto de Amberes. Cabe resaltar que Café Quindío SAS es la única empresa colombiana que ofrece su producto en monodosis para máquinas de cápsulas compatibles con Nespresso, pues por el momento las que lo comercializan son empresas internacionales. Por otro lado, para la compañía se destaca el hecho de tener su planta de producción propia, ubicada en la ciudad de Armenia, lo que le permite acceder de manera rápida a la principal materia prima de todos sus productos que allí se fabrican; el café, lo que sumado a prácticas industriales estandarizadas le permite obtener un producto de excelente calidad. Se resaltan, además, las alianzas estratégicas, como factor a favor del crecimiento de la compañía. En primer lugar, uno de sus principales socios es Arabicaps, empresa que produce los empaques para las monodosis y que

además está ubicada en la zona franca del Eje Cafetero, con lo que Café Quindío SAS garantiza un buen tramo de la cadena de valor; en segundo lugar se encuentra la alianza con Asocafés Génova, asociación conformada por una comunidad de 95 caficultores ubicada en las montañas del Quindío, quienes están comprometidos con la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, productores de café certificado Rainforest Alliance⁵ y UTZ⁶ y a través de los cuales Café Quindío promueve una taza con justicia social y ambiental, apoyando en la comercialización del café y trasladando un porcentaje de las utilidades obtenidas por cada libra de café procesado a su fondo; y en tercer lugar la alianza con Artesanía y Café y el SENA, a través del cual se enseña a jóvenes discapacitados de escasos recursos y madres cabeza de hogar, el proceso de elaboración de empaques artesanales en fibra natural biodegradable como la guasca o pseudo tallo del plátano, los cuales son comprados por Café Quindío SAS para empaquetar dulcería, regalos y *souvenirs*.

Finalmente, y tal vez uno de los principales agregados de valor de la compañía, es su portafolio de productos, en el cual existen seis referencias distintas de café y varios productos que se derivan de estas. En los tipos de café se ofrecen consumos, excelsos, especiales, microlotes, orgánicos, varietales, gourmet, de origen, café consumo y los compatibles para las máquinas Nespresso. De igual manera con respecto a los productos derivados, la empresa ofrece, mermeladas, arequipe con café, galletas, caramelos masticables, merenguitos, granos de café cubiertos con chocolate, entre otros; además Café Quindío vende *souvenirs*, entre los que se destacan las vajillas y *mugs* decorados con pintura de las aves más comunes que habitan la región cafetera, máquinas de cápsulas (marca propia compatible con Nespresso) y anquetas de productos.

El secreto del éxito

No existe una fórmula mágica para alcanzar el éxito para Café Quindío SAS, ha sido cuestión de estar atentos a las tendencias del mercado y reaccionar de manera rápida a las mismas, buscando generar valor en los diferentes eslabones de la cadena, realizando integración vertical a través de su planta

⁵ Sello que indica que una finca, bosque o empresa cumple normas de sostenibilidad ambiental, social y económica.

⁶ Sello que certifica la sostenibilidad de los cultivos de café, cacao y té.

propia de producción y de las alianzas estratégicas, promoviendo la responsabilidad social empresarial a través de la inclusión y la equidad, gestionando recursos para el desarrollo de los nuevos proyectos, pensando siempre en los nuevos productos que presentará al mercado y manteniendo la calidad, como principal diferenciador de cada producto que ofrece, es así como esta compañía ha logrado figurar en el mercado globalizado por casi veintisiete años de recorrido, contribuyendo a que la tradición cafetera se mantenga y se fortalezca.

Conclusiones

En primer lugar, se destaca la existencia de oportunidades de innovación que fueron aprovechadas por la compañía Café Quindío SASy que le demandaron, no solo recursos económicos, sino el desarrollo de habilidades adaptativas a las necesidades del consumidor el cual, como resultado de la apertura económica y el proceso de globalización de la economía, varía sus gustos con la misma rapidez que cambia de proveedor.

En segundo lugar, es importante resaltar que la sostenibilidad empresarial hasta ahora alcanzada por Café Quindío SAS ha caminado de la mano de dos factores preponderantes a nivel mundial, por un lado, el factor social, en el que la empresa aporta a través de la compra a precios justos, la inclusión y el apoyo a la asociatividad y por el otro el factor ambiental, cuya principal bandera ha sido el uso de materiales biodegradables para sus empaques, la comercialización de cafés orgánicos y la tecnificación de la producción, lo que reduce el uso de recursos naturales como el agua.

Finalmente, no se puede dejar de lado el hecho de haber desarrollado este documento con base en la metodología de estudio de casos, la cual, según los autores consultados y la vivencia adquirida con la empresa Café Quindío SAS, demuestra ser una herramienta de gran valor pedagógico en las aulas de clase, pues contextualiza sobre la realidad que se vive en el entorno empresarial local, haciendo que el análisis de las decisiones administrativas estén basadas en hechos reales que impactaron la compañía, de tal forma que en las bibliotecas no solo se poseen fuentes bibliográficas basadas en empresas multinacionales y cuyas características suelen ser muy diferentes a las de empresas de origen nacional.

Referencias

- Aguilar, L. F. (2013). *El estudio de las políticas públicas* (3.^a ed.). Ciudad de México: Porrúa.
- Albi, E. y Onrubia, J. (2016). Institucionalizar la evaluación económica de políticas públicas: eficiencia y rentabilidad social. *Papeles de Economía Española*, (147), 50-67.
- Banco de la República. (s.f.). Apertura económica. Recuperado de <https://bit.ly/2Cmu45W>
- Bardach, E. (2013). *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas: un manual para la práctica*. Ciudad de México: Porrúa.
- Bianchi, G., Flores, D., Melano, S. y Padernera, B. (2019). Perspectivas teóricas en torno a la innovación en Pymes. *Ec-Revista de Administración y economía*, (3), 71-85.
- Bustelo, M. (2003). ¿Qué tiene de específico la metodología de evaluación? En R. Bañón (Ed.), *Evaluación de la acción y de las políticas públicas* (pp. 13-32). Madrid: Díaz de Santos.
- Café Quindío. (s.f.). Acerca de la empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3fiE-Poq>
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2018). Informe económico del departamento del Quindío 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2W5Dl9u>
- Cardozo, M. (2013). Políticas públicas: los debates de su análisis y evaluación. *Andamios*, 10(21), 39-59.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos* (5.^a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Veloso-Besio, C., Cuadra-Peralta, A., Antezana-Saguez, I., Avendaño-Robledo, R. y Fuentes-Soto, L. (2013). Relación entre inteligencia emocio-

nal, satisfacción vital, felicidad subjetiva y resiliencia en funcionarios de educación especial. *Estudios Pedagógicos*, 39(2), 355-366.

Correa Correa, Z., Erazo Rodríguez, R. y Rodríguez, M. Á. (2018). La inversión en innovación en empresas de familia. Estudio de caso aplicado a la ciudad de Popayán. *Sotavento MBA*, (31), 8-18.

Delgado López, E. y Fernández Cano, A. (2002). El estudio de casos en las bases de datos del Science Citation Index, Social Science Citation Index y Arts and Humanities Citation Index (1992-2000). *Arbor*, 171(675), 609-629.

Drucker, P. F. (2004). *La disciplina de la innovación*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Esteban, M., Rodríguez, A., Moreno, J., Altuzarra, A. y Larrañaga, J. (2009). La evaluación de la Política Regional Europea. *Investigaciones Regionales*, (14), 157-184.

Federación de Cafeteros. (s.f.). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3iJ1wnI>

García Echevarría, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.

Gestión Humana. (2019). Página de inicio. Recuperado de www.gestionhumana.com

Gómez, G. O. (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Guzmán, C. E. y Angarita, N. (2015). *Las políticas públicas: cuaderno de notas*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Harguindéguy, J.-B. (2013). *Análisis de políticas públicas*. Madrid: Tecnos.

IESE Business School. (2009). La evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. Recuperado de <https://bit.ly/2DlqJ7t>

- International Accounting Standards Committee. (2009). Norma internacional de información financiera para pequeñas y medianas entidades (NIIF para las Pymes). Recuperado de <https://bit.ly/3iWLgQn>
- Monge, E. C. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
- Parra, J. (2019). El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la investigación de políticas públicas: una aproximación realista. *Opera*, (25), 119-136.
- Pineda, J. A. (2018). Enfoques para el análisis de política pública. En J. A. Pineda (Ed.), *Análisis de políticas públicas en Colombia: enfoques y estudios de caso* (pp. 17-42). Bogotá: Uniandes.
- Presidencia de la República. (1971). Decreto 410 de marzo 27 por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial 33339 de marzo 27 de 1971.
- Quadri de la Torre, G. (2012). *Políticas públicas: sustentabilidad y medio ambiente*. Ciudad de México: Porrúa.
- Rodríguez, J., García, M. y Chicaíza, L. (2018). Felicidad en la política pública: una revisión de literatura. *Cuadernos de Economía*, 37(73), 95-119.
- Rodríguez, N. (2018). Tendencias actuales en la evaluación. *Ensayos de Economía*, 28(53), 15-35. Doi: <https://doi.org/10.15446/ede.v28n53.75382>
- Rouquaud, I. M. (2013). La política de asignación universal por hijo en Argentina. ¿Hacia una nueva institucionalidad? En I. M. Rouquaud y M. Páez (Comps.), *Políticas públicas: Algunas experiencias en iberoamérica* (pp. 31-47). Buenos Aires: Clacso.
- Salazar, C. (2009). La evaluación y el análisis de políticas públicas. *Opera*, (9), 23-51.

Sarasa, S. (2017). *Cómo evaluar el impacto de programas sociales y políticas públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de Ecuador. (2017). Página de inicio. Recuperado de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA. (s.f.). Fondo emprender. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>

Sotelo, M., Sotelo, I. y Sotelo, J. A. (2017). Planificación, gestión y protección de la calidad del aire en España. *Observatorio Medioambiental*, (20), 319-351.

Wassermann, S. (2006). *El estudio de casos como método de enseñanza*. Buenos Aires: Ammorortu.

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de casos como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, motivación. Recuperado de <https://bit.ly/3ftkBrS>

Capítulo 5

Supermercado Laureles: una proyección exitosa en familia¹

Silvia Helena Mejía Vélez²

Resumen

El proceso de globalización de los mercados, el ingreso de grandes superficies, los cambios en las dinámicas del capital humano han provocado que se enfrenten nuevos retos, para el Supermercado Laureles se orientan inicialmente en la estructuración del área de gestión humana, cuyo objetivo es el de desarrollar las potencialidades del personal, su calidad de vida y competitividad empresarial, así la presente investigación busca proporcionar a la comunidad en general la presentación de un caso empresarial en el contexto quindiano. De esta manera y aplicando el método de estudio de casos, y de acuerdo con la dinámica empresarial del departamento, desarrollar en los lectores habilidades cognitivas para favorecer la toma de decisiones de forma sistemática, estructurada y organizada dentro del contexto regional de la gestión humana, analizando las variables de atracción, retención y desarrollo del personal, estructura, desarrollo organizacional y gestión del riesgo.

Palabras clave: competencias, empresas familiares, plan de mejoramiento, supermercado.

Introducción

Los procesos de gestión, desarrollo y estructura de la gestión humana representan un pilar en la base de toda organización, generando estandarización y desarrollo de competencias que involucran el bienestar y la productividad en las empresas. Supermercado Laureles es una empresa que piensa y trabaja

¹ Proyecto de investigación titulado *Experiencias empresariales en las apuestas productivas del departamento del Quindío mediante la metodología de estudio de Casos en el área de gestión humana* y realizado entre Silvia Helena Mejía Vélez, Nolberto Gutiérrez, César Augusto Marín y Yaneth ladino Villegas.

² Magíster en Administración, psicóloga. Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. Correo: silvmeji55@cue.edu.co.

por su capital humano, cuya intención es que el área de gestión humana sea estratégica, alineada a la gerencia, la toma de decisiones, el mejoramiento continuo.

Entendiendo este como un proceso transversal en la organización de acuerdo a los lineamientos y un adecuado desempeño interno y no solamente operativa, es decir orientada a la contratación y pago de nómina de los colaboradores. Es por esto que se identifica al Supermercado Laureles de la ciudad de Armenia, como empresa objetivo de diagnóstico, análisis y estructuración del área de gestión humana; identificando sus fortalezas y aspectos a mejorar desde los cuales se debe orientar un plan de mejoramiento continuo. Por ello se debe dar inicio a la revisión de la plataforma estratégica, perfiles de cargo y la estructura organizacional para, posteriormente, orientarse a los macroprocesos de gestión humana. Por consiguiente, se revisarán los procesos de selección de personal, contratación, inducción, evaluación del desempeño, programa de bienestar, desarrollo, sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y desvinculación del personal. A continuación, se relacionan los conceptos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Administración estratégica de los recursos humanos

La administración estratégica de recursos humanos consiste en la utilización de diferentes instrumentos que permiten un seguimiento lógico de los objetivos relacionados al área, Chiavenato (2017) plantea que es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos por alcanzar y las directrices para definir los planes de acción para lograrlos y que generen sus ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo. La planeación estratégica identifica los recursos potenciales, crea y alinea las capacidades, reconoce las fortalezas y debilidades y establece el conjunto de medidas integradas que se aplicarán para asegurar que la organización alcance los resultados planeados.

Plan estratégico

Un plan estratégico es un documento que permite la organización de las actividades a realizar en un área específica, de tal forma que se dé un orden

lógico y una planeación que esté sujeta a una evaluación posterior. Ivancevich (2005) aclara que “la primera etapa de la planeación de RH es el punto en el que interactúan por primera vez la ARH y la administración estratégica. El plan estratégico debe adaptarse a las circunstancias y la ARH es uno de los mecanismos principales de que se vale la organización durante el proceso de adaptación”.

Reclutamiento de personal

El reclutamiento de personal consiste en el proceso mediante el cual una empresa hace la conformación de su fuerza laboral, Castillo (2006) la define como “la primera fase la cual se basa en las funciones de análisis y descripción de cargos y previsión de la fuerza laboral, las cuales suministran información sobre la cantidad y calidad del personal requerido”.

Selección de personal

La selección de personal es el punto en el cual la organización se encarga de determinar entre diferentes candidatos para un cargo, la persona mejor apta para el mismo. Castillo (2006) hace referencia a que para lograr una adecuada selección de personal esta se debe hacer “conociendo los requisitos de la organización y del cargo vacante, en términos de las características o rasgos que debe tener la personas que lo va a ocupar, la tarea del seleccionador consiste en identificar dichos rasgos entre los candidatos y escoger el que mejor se acople tanto a la organización como al cargo”.

Evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño permite a la empresa realizar una medición de algunos indicadores claves para la toma de decisiones relacionadas con el personal de la empresa, según Chiavenato (2000) “es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona”.

Metodología

Para la construcción del caso de estudio se procederá de la siguiente manera: realizar la invitación a la empresa seleccionada a participar del proyecto; obtener la autorización para divulgar información particular requerida que permita documentar los casos que se desarrollarán, ello sustentado en la firma del consentimiento informado entre la empresa, su representante legal y la investigadora; tras la anterior información, se continúa con la preparación de los elementos que soportan el estudio de caso dado que este método requiere de la aplicación estricta de la metodología propia para su construcción que se sintetizó así:

- Planteamiento del problema, preguntas de investigación y objetivos.
- Revisión de la literatura y formulación de las preguntas que contengan las variables de estudio para cada área organizacional.
- Obtención de los datos: realización de entrevistas y encuestas, obtención de evidencias y datos financieros, entre otras.
- Procesamiento de los datos: transcripción de entrevistas, tabulación de encuestas, cálculo de *ratios* de datos financieros, revisión de evidencias, entre otros procedimientos.
- Análisis global: constante comparación de la literatura con los datos obtenidos para la codificación de los mismos.
- Análisis profundo: comparación sustantiva de los resultados con los conceptos de la literatura.
- Construcción del caso.
- Formulación de preguntas de reflexión para abordar el caso de estudio.

Resultados

Para la presentación de la empresa se mostrará su estructura estratégica a continuación:

Plataforma estratégica

Misión: garantizar a nuestros clientes, la satisfacción de sus necesidades en la compra de productos de la canasta familiar, ofreciendo un amplio y selecto surtido de las marcas más reconocidas en el mercado nacional de excelente calidad y justo precio, en un ambiente de atención personalizada, donde nuestros clientes se sienten como en casa.

Visión: seguir siendo un supermercado eficiente reconocido en el eje cafetero, orientado a futuro a acompañar a nuestros clientes en sus tendencias y preferencias en este ramo del comercio, generando empleo y apoyando así el progreso de nuestra región.

Valores: los valores con los cuales se identifica Supermercado Laureles son:

- **Lealtad:** frente al cumplimiento de las obligaciones
- **Honestidad:** cumplimiento de la promesa de venta
- **Sinceridad:** compromiso a la verdad
- **Compromiso:** dar lo mejor de sí hacia la empresa
- **Respeto por el cliente:** mirar al cliente como persona y tratarlo como tal
- **Disciplina:** actitud positiva frente a las normas
- **Compañerismo:** relación amistosa entre compañeros
- **Sentido de pertenencia:** sentimiento positivo hacia la empresa.

Estructura organizacional

La estructura organizacional del Supermercado Laureles está dada de forma tradicional en esquema piramidal, jerarquizando los cargos de acuerdo con su responsabilidad y capacidad para la toma de decisiones dentro de la organización, como se observa en la figura 3.

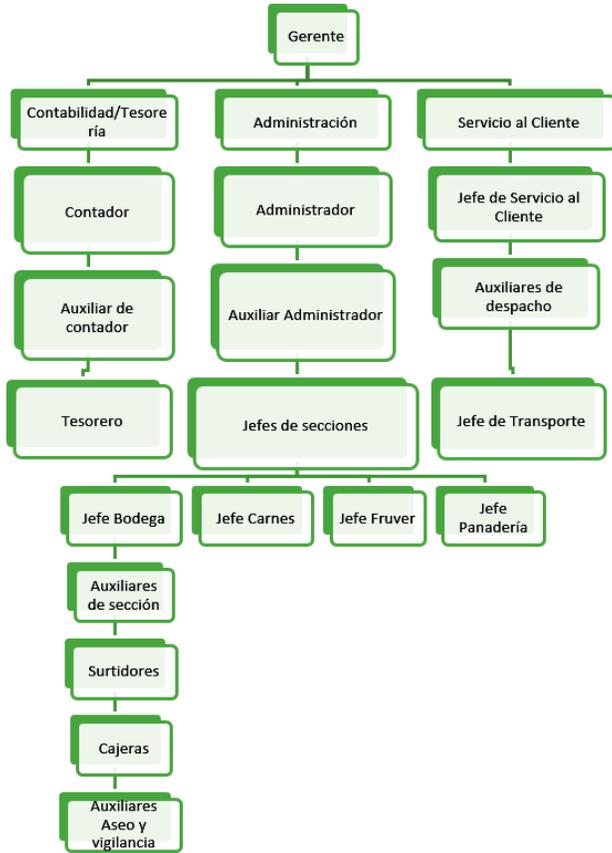


Figura 3. Organigrama Supermercado Laureles
Fuente: Supermercado Laureles.

Con el fin de brindar un servicio de calidad en el cual se satisface las necesidades de los clientes, el supermercado ha evolucionado y actualmente ofrece las siguientes secciones: aseo para tu hogar, bebidas, cafetería, carnes de corte, carnes frías, congelados y precocidos, *delicatessen*, *fruver*, granos y abarrotos, importados, lácteos, licores, lonchera, mascotas, panadería, pescados y mariscos, salud y belleza, verduras, zona gourmet.

Supermercado Laureles es una empresa de familia quindiana con treinta y dos años de tradición., comenzó siendo un *superete*, término también conocido como tienda o minimercado y que durante estos años le ha apostado al reto de crecer en tiempos difíciles con categoría de productos como alimentos,

aseo hogar, bebidas RTD (*Ready to Drink*, listas para consumir), confitería, miscelánea, aseo personal, además de una categoría de productos importados que le ha ofrecido mayor oportunidad como establecimiento *retail* independiente.

Historia de la empresa

Para 1971, en el lado extremo norte de la ciudad de Armenia, la señora Clara Inés Arango, motivada por el crecimiento urbanístico de la época, funda el Supermercado Laureles (50 m²). A finales de los 70 ya se había adicionado un espacio de 47 m². En 1987 el Supermercado Laureles cambió de dueño, María Aracelly Alzate la adquirió. Para 1991 se hace la primera ampliación con la cual se alcanza un área total de 217 m² en la cual se adiciona los espacios de almacén, bodega y oficinas. En el año 1998 se presenta el segundo mejoramiento con la cual se alcanza un área total de 447 m² y se adicionan los espacios de almacén y bodega de sótano. En 2004 la tercera remodelación con la cual se alcanza un área total de 747 m² y se adicionan los espacios de almacén, parqueadero, cuarto de máquinas y oficinas. En 2012 se interviene el local con lo cual se alcanza un área total de 1200 m² y se adicionan aéreas de parqueo y se reestructuran sus secciones. Para 2015 se estructura la cafetería Terraza Laureles, la cual cambia de nombre a Terracafé y se actualizan tanto sus espacios como su carta, para una mayor comodidad y satisfacción de los clientes. Finalmente, en 2017, se hace la apertura de la sede en el Mall del Edén en Armenia.



Figura 4. Foto antigua ubicación Supermercado Laureles
Fuente: archivo fotográfico Supermercado Laureles (2017).



Figura 5. Foto reciente Supermercado Laureles
Fuente: archivo fotográfico Supermercado Laureles (2017).

Debido a las exigencias del mercado, Supermercado Laureles ha ampliado no solo en su tamaño, sino también su gama de servicios disponibles para el cliente, entre estos se tienen ejemplos tales como, el servicio a domicilio, cajero automático, cafetería, elaboración de tablas de queso al gusto y bonos de regalo recargables. Después de conocer la historia de la organización, se procedió a identificar las fortalezas y aspectos a mejorar que se encuentran en el Supermercado Laureles, para que esta información permita la construcción de un plan de mejoramiento orientado a una mayor eficiencia en sus procesos, así como un incremento en el orden y la eficacia. De acuerdo a lo anterior se procederá con un diagnóstico interno, utilizando la metodología del diagnóstico de gestión humana y sus aportes a la organización, elaborado por Gregorio Calderón (Gestionhumana.com, 2019)³, apoyándose en los antecedentes en temas de gestión humana desempeñados en el pasado. Una vez se establezcan los puntos a tener en cuenta, se planteará su respectiva solución exponiendo claramente los pasos a seguir, los objetivos y la estructura en general, buscando generar la mayor facilidad para que una vez finalizado sea posible su implementación.

³ De libre uso en la página www.gestionhumana.com

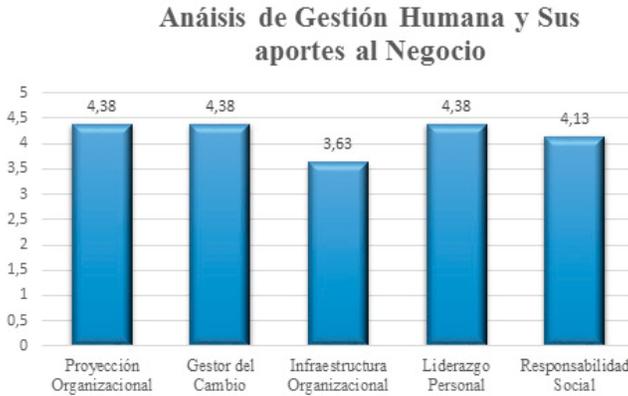


Figura 6. Análisis de gestión humana y sus aportes al negocio

Fuente: Gestionhumana.com

Análisis interno a partir del diagnóstico situacional

El diagnóstico se llevó a cabo a partir del formato descrito anteriormente, calculando resultados que miden partes fundamentales en el desarrollo del área: proyección organizacional, gestor del cambio, infraestructura organizacional, liderazgo personal y responsabilidad social. De esta manera se puede analizar que las actividades que mejor se desempeñan dentro de la organización son las primeras tres, de las mencionadas anteriormente tienen un puntaje igual de 4,38, lo cual sugiere que el Supermercado Laureles mantiene una proyección organizacional alta, esto gracias a que la empresa tiene una preocupación continua por establecer sus estrategias y planes de acción periódicamente, buscando mejorar progresivamente, manteniéndose a un nivel superior al de su competencia, de igual forma la alineación que existe entre dichas estrategias y las diferentes áreas de la organización influyen en este resultado, siendo la comunicación interna un factor preponderante para alcanzar este resultado. A su vez la empresa reconoce la importancia de la definición y mantenimiento de una cultura organizacional óptima, la cual motive la consecución de objetivos y a sus empleados directamente.

Por otra parte el factor de gestión de cambio mostró una tendencia positiva dentro de la compañía entendiendo que este se relaciona con la identificación, planificación, direccionamiento, comunicación y compromiso de cambios necesarios para mejorar los procesos organizacionales, entendiendo que Su-

permercado Laureles, al identificar una falencia interna específica, procede a realizar un plan de acción para mitigarlo mediante el compromiso y el actuar de cada uno de los integrantes de la organización desde personal operativo hasta las directivas. El liderazgo de personal en la organización también marca la misma tendencia mencionada anteriormente, siendo esto consecuencia de que el Supermercado Laureles en su operación se ha preocupado continuamente por generar un ambiente familiar de trabajo, en el cual los empleados se puedan expresar sin temor a represiones, donde a su vez las directivas buscan mantener una comunicación constante procurando identificar inconformidades que puedan existir dentro de la experiencia del personal, así mismo, la motivación constante, las palabras de apoyo y el control y seguimiento de actividades permiten evidenciar una confianza entre las partes de la compañía, sin embargo, la falta de estructuración de políticas y estatutos debidamente documentados, se hace evidente en la organización.

En cuanto a la infraestructura organizacional el diagnóstico establece que es el factor más débil de la empresa, alcanzando un resultado igual a 3,63, a pesar de que la organización se preocupa por mantenerse atenta a las reestructuraciones que se deban realizar, al cuidado por el bienestar del personal con realización de capacitaciones, así como a la integración de las diferentes áreas brindando una dirección unificada a sus funciones, presenta una debilidad evidente en actividades relacionadas con medición y estructuración de estándares para establecer la eficiencia y demás datos fundamentales para la toma de decisiones, así como a la falta de formatos y políticas formales, de igual forma la organización no presenta un sistema de recompensas por desempeño laboral, lo que supone un punto a mejorar en el presente proyecto.

Finalmente la responsabilidad social, cuyo resultado fue 4,3, hace presencia en el supermercado mediante el apoyo a diferentes instituciones sin ánimo de lucro, bien sea brindándole un espacio dentro del establecimiento para que realicen alguna actividad o el apoyo directo. Por otra parte, se realiza una campaña en pro del medio ambiente dando implementación a la eliminación de residuos separando estos en diferentes categorías e igualmente mediante la implementación de bolsas ecológicas amigables con el medio ambiente. De igual modo se procura tener un ambiente de pensamiento ético en las diferentes personas que conforman la organización, reconociendo de esta manera la importancia del cuidado medioambiental y humano, velando por transmitir este pensamiento activamente a estas.

Elaboración del plan de mejoramiento

De acuerdo a las falencias identificadas en el diagnóstico realizado previamente, se desarrollará un plan de mejoramiento el cual tome como enfoque los puntos indagados, estructurando un plan de acción que beneficie a la organización en su operación y administración del recurso humano, en el entendido que esta es una actividad vital para el buen funcionamiento de la compañía, ya que comprende procesos como la adquisición de personal, su manejo en la organización, así como la desvinculación del mismo. Es así como el principal enfoque de mejoramiento del proyecto será la inexistencia de una estructura procedimental relacionada a la gestión humana, la cual evidentemente significa la falencia de mayor envergadura que tiene el Supermercado Laureles en la actualidad que presenta una inexistencia de documentos que soporten los procesos en la compañía.

Plan de acción

A continuación se expondrá la estructura del plan de mejoramiento a desarrollar en el proyecto, mencionando los objetivos, alcances y puntos a realizar para facilitar la comprensión y aplicación del mismo en la organización.

Acción: teniendo en cuenta las falencias identificadas, se desarrollará el proceso completo de gestión humana dentro de la organización, estableciendo las principales actividades básicas de este departamento, las cuales son: selección de personal, contratación, administración de personal y desvinculación, dentro de los cuales existen puntos a tener en cuenta como inducciones, planes de bienestar, manuales de funciones, entre otros. Se gestionará la documentación necesaria para cada uno de los procedimientos anteriores, buscando brindarle a la organización claridad y orden.

Objetivo: estructurar los procesos y procedimientos básicos desarrollados por el departamento de gestión humana, instaurando a su vez la documentación pertinente para los mismos.

Estrategia propuesta: de acuerdo a los planteamientos establecidos en el plan de mejoramiento, así como al diagnóstico organizacional desarrollado, se propone estructurar claramente los procesos que la organización lleva a cabo

dentro de su operación, cabe anotar que el presente proyecto es plenamente una propuesta, por lo cual no se implementará. La estructuración de los procesos se llevará a cabo a partir de la información, buscando una aplicabilidad para la organización en torno a sus necesidades, por lo cual se realizarán visitas continuas a la organización, buscando la asesoría de personal capacitado y encargado en el área de enfoque respectivo. De igual manera se llevará una revisión para identificar los formatos que sean compatibles con el proceder de la empresa, garantizando la calidad de la documentación final y su utilidad para el Supermercado Laureles.

Metas: la meta básica de este proyecto, radica en el fortalecimiento de las falencias identificadas en la organización a partir del diagnóstico empresarial realizado, siendo específicamente la informalidad en la realización de procesos y documentaciones relacionadas a la gestión humana.

Responsable: como se menciona previamente, el proyecto se desarrolla en torno a una propuesta, los responsables corresponden al personal de la empresa directamente, dentro de la cual se decidiría quién llevará el liderazgo en la aplicación del mismo. A partir de lo anterior, se puede considerar que los principales encargados dentro del Supermercado Laureles son su gerente general y su futuro jefe de personal.

Características del segmento: el Supermercado Laureles se encuentra dirigido a los estratos socioeconómicos medio-altos, por factores tales como su ubicación y variedad en productos seleccionados, entre ellos una completa línea de importados, *delicatessen* y una selección de vinos.

Entendiendo que los estratos medio-altos se conforman por los estratos 4, 5 y 6, tenemos que en la ciudad de Armenia existe un público objetivo del 20,5 % de la población total, correspondiente a 59.226 personas aproximadamente. Por otra parte, la empresa esta principalmente dirigida al público con edades de los 25 años en adelante.

Preguntas guía para el análisis de caso:

1. Según el diagnóstico organizacional, ¿Cuál sería el plan de acción para mejorar el ítem infraestructura organizacional?

2. ¿Cuál podría ser la explicación para que los colaboradores de Supermercado Laureles tengan introyectada la orientación al servicio?
3. ¿Cuáles son las estrategias que podrían implementar un programa de motivación laboral?
4. Teniendo en cuenta que se debe mejorar el autocuidado en el personal en el área de seguridad y salud en el trabajo, ¿Cuáles serían las cinco principales actividades que propondría?
5. Referente al procedimiento de selección de personal, ¿Considera que esta adecuadamente implementado o deben hacerse ajustes? Justifique su respuesta

Conclusiones

A partir de lo establecido se puede evidenciar la necesidad de formalización en los procesos mediante la documentación y estandarización de los mismos.

La formalización de los procesos es fundamental en las organizaciones dada su relación con el recurso humano, punto clave en el correcto funcionamiento de una empresa.

La correcta implementación de sistemas de gestión logra que la empresa evite futuras sanciones del Estado, al igual que una organización interna que permite la implementación de la misma. En un futuro se debe revisar el SG-SST para su correcta implementación en la empresa. Además el plan de bienestar debe ser ampliado y aplicado para su debida retroalimentación, valoración y ajuste.

La evolución del Supermercado Laureles se ha dado con la ampliación de sus instalaciones con las cuales se obtuvieron los siguientes logros:

- Consolidación de secciones
- Mejoramiento locativo de secciones fruver y carnes
- Creación de cafetería
- Atractivos para niños (parque infantil)

- Ampliación de las áreas de circulación interna
- Ampliación y mejoramiento de bahías de parqueo
- Reubicación de área para oficinas
- Unificación de fachada e imagen corporativa
- Renovación tecnológica en equipos
- Atención directa de proveedores

Finalmente, el trabajo que ha venido desarrollando el Supermercado Laureles, *La unión hace la fuerza*, participando activamente en una red de supermercados independientes del Eje Cafetero, Antioquia, Valle del Cauca, Huila, Tolima, Cundinamarca, Nariño y Caquetá, quienes se han congregado en la ciudad de Armenia en el marco de la Convención Regional de Cadenas Independientes Superetes, con la colaboración de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, ha hecho posible la permanencia y crecimiento del supermercado y el posicionamiento que este ha logrado entre los residentes de la ciudad. La evolución del Supermercado Laureles se ha dado con las ampliaciones de su local ubicado en el norte de la ciudad, sin embargo, estos no han sido los únicos cambios, también se han hecho remodelaciones de la fachada, para hacerla más llamativa y facilitar la recordación en nuestros clientes actuales y potenciales. Pero tal vez la más importante apuesta en infraestructura se dio en el año 2017 cuando se decidió abrir un supermercado de 500 metros en el Mall Paraíso, ubicado en el kilómetro 10 al sur de Armenia, en la vía que comunica la capital quindiana con el aeropuerto El Edén, en palabras de la gerente “esto significa un aporte importante para el turismo, tener una oferta cercana al aeropuerto, en una zona tan pujante que es un orgullo no solamente quindiano sino para los visitantes” (Alzate, 2017), este supermercado posee un portafolio de productos y servicios similar al que ofrece en su sede principal del norte de Armenia.

Referencias

Alcaldía de Armenia. (2012). Página de inicio. Recuperado de <http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=municipio>

- Alet, J. (2001). Marketingeficaz.com. En J. Alet (Ed.), *Marketingeficaz.com* (pp. 161-162). Barcelona: Gestión 2000.
- Ballou, R. (2002). Logística. En R. Ballou (Ed.), *Logística* (p. 221). Ciudad de México: Limusa.
- Benavidez, F. (2013). Las 4 C del mercadeo de servicios. Recuperado de <http://es.slideshare.net/fbenavidez/las-4-c-del-mercadeo-de-servicios>
- Castillo, J. (2006). *Administración de personal*. Bogotá: ECOE.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Comercionista. (28 de agosto de 2018). ¿Cómo conseguir fidelizar clientes? Estrategias para conservar clientes. Recuperado de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Deloitte. (2008). Página de inicio. Recuperado de www.deloitte.com
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2010). Censo general 2005. Recuperado de <https://bit.ly/2Ck6G9c>
- Durán, A. y Veléz, G. I. (2003). Guía fácil para una investigación de mercados. En A. Durán y G. I. Veléz (Eds.), *Guía fácil para una investigación de mercados* (p. 13). Armenia: Grupo Helga.
- Eduarea's Blog. (2012). Nuevo marketing: de las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V. Recuperado de <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- IAE Business School. (2008). Noticias IAE. Recuperado de <https://www.iae.edu.ar/es/Busqueda/Paginas/Noticias.aspx>
- Ivancevich, J. (2005). *Administración de recursos humanos*. Ciudad de México: McGraw Hill.

López, A. (10 de enero de 2007). ¿Cuál es el origen de los supermercados? Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-origen-de-los-supermercados/>

Montoya, C. y Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de Futuro*, 20(2), 1-20.

Superintendencia de Servicios Públicos. (2011). Página de inicio. Reuperado de <http://www.cenac.org.co/>

Capítulo 6

Enfoques microeconómico y psicosociológico del comportamiento del consumidor: una revisión de literatura inicial¹

Menis Mercado Mejia², Grace Margarita Angulo Pico³

Resumen

El presente documento desarrolló como objetivo principal, analizar los enfoques microeconómicos y psicosociológicos del comportamiento del consumidor a partir de la revisión de literatura inicial, cuya sistematización realizó a partir de la caracterización de dichos enfoques, la identificación de puntos de encuentro entre ambos y una sucinta descripción de las nuevas corrientes de análisis del comportamiento del consumidor. Este objetivo fue logrado luego del desarrollo de cuatro etapas básicas para revisiones de literatura como lo fueron: la formulación de preguntas modulares, la selección de bases de datos bibliográficas virtuales, la definición de ecuaciones de búsqueda y de criterios de inclusión y de exclusión de documentos. Entre los elementos más destacables de esta revisión se encontró la existencia de mayores puntos de contraposición entre los enfoques microeconómico y psicosociológico sobre el estudio del comportamiento del consumidor, sin embargo, en años recientes se le ha dado preponderancia al desarrollo de estudios mixtos que integren ambos enfoques.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, elección del consumidor, enfoque microeconómico, enfoque psicosociológico.

1 Proyecto de investigación titulado *Mediciones del comportamiento del consumidor: un análisis de técnicas y fuentes en la actualidad* y realizado entre los meses de febrero y noviembre de 2019.

2 Magister en Gestión de la Innovación y Economista. Universitaria Agustiniiana.
Correo: menis.mercado@uniagustiniana.edu.co

3 Magister en Cooperación Internacional para el Desarrollo y Economista. Universitaria Agustiniiana.
Correo: grace.angulop@uniagustiniana.edu.co

Introducción

Uno de los aspectos más representativos en temas de *marketing* y *branding* siempre ha sido cómo llegar al consumidor final a través de diferentes estrategias, pero sobre todo a partir de la recordación de marca o *top of mind*. Sin embargo, un tema que va más allá de las influencias culturales, de los valores sociales y el establecimiento de nuevos criterios de demanda o de compra, es la elección del consumidor, como consecuencia de la conducta o comportamiento de este. Por lo anterior, a partir de un análisis del acervo de conocimiento a través de una revisión de literatura, se hace un recorrido que, por un lado, aborda los postulados teóricos sobre el comportamiento del consumidor (*Consumer Behavior*) y elección del consumidor (*Consumer Choice*) y, por otro, reconoce la trayectoria del análisis de los puntos de encuentro entre un enfoque y otro. Asimismo, el objetivo expedito de este recorrido es indagar sobre los estudios concernientes a los enfoques microeconómico y psicossociológicas del estudio del comportamiento del consumidor.

De otro lado, la situación actual de interconexión de la gran aldea mundial o *glocal*, y el advenimiento de las nuevas tecnologías, redes sociales y medios de comunicación, han tenido una alta incidencia sobre la construcción del nuevo perfil del consumidor, dando mayor preponderancia a la producción personalizada, identificación de gustos, valores y tendencias, así como a la definición de estrategias de *marketing* para captar atención de grupos o comunidades *organizadas* que siguen patrones de consumo estandarizados o más bien influenciadas por la moda y el entorno cultural (Berenger, Mollá, Gómez y Quintanilla, 2006). Otro elemento que se integra a esta situación es la definición de comportamiento del consumidor, que de acuerdo con Berenger *et al.* (2006), es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en las que se incluyen: procesos mentales, emocionales y acciones físicas. Así como también, según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) “el comportamiento del consumidor no es otra cosa que el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de los bienes y servicios, que según sus expectativas satisfacen sus necesidades”.

Sin embargo, las definiciones anteriores sobre el comportamiento del consumidor solo fueron tenidas en cuenta desde las dos décadas siguientes a la

Gran Depresión de los años treinta, cuando el sector empresarial empezó a preocuparse por sus compradores, y se inician los primeros procesos de estudio sobre la conducta de los clientes (Gil, Torres y López, 2013). Adicionalmente, se integra en estas definiciones la intencionalidad del análisis de un sujeto cuyas acciones mueven el sistema económico, lo que, en palabras de los primeros pensadores económicos, lo convierte en un agente dinamizador de la economía de un territorio, nación o país. Es así como el comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde la perspectiva económica, que resume este comportamiento a la simple elección del sujeto en análisis al que se han incorporado otras aristas y perspectivas, como la psicología, la sociología y hasta la demografía. No obstante, durante los últimos diez años, de acuerdo con análisis recientes de acervo de conocimiento, se ha producido mucha más literatura sobre comportamiento y elección del consumidor, que durante los últimos cincuenta años del siglo pasado, tras el despertar de la cultura del consumismo.

Lineamientos teóricos

De acuerdo con Douglas, Morrin y Craig (1994), son necesarios fuertes marcos teóricos, conceptuales y empíricos, para integrar constructos a partir de diferentes enfoques, tradiciones y disciplinas de investigación. Por tanto, establecer estos marcos de referencia, tiene un significado trascendental en el análisis del comportamiento del consumidor, estos mismos autores ratifican que las diferencias entre las orientaciones de valor, estructuras sociales, la naturaleza de las estructuras para el desarrollo del *marketing* y las características tecnológicas y económicas de una sociedad, podrían ser objeto de hipótesis para impactar fenómenos conductuales específicos. Por lo anterior, es de suma importancia que se mencionen las principales teorías que han acompañado el análisis del comportamiento del consumidor que dan pie para el desarrollo de nuevas hipótesis de trabajo y alimentan esta revisión de literatura.

En este sentido, en la tabla 4 se presentan las teorías del comportamiento del consumidor a partir de enfoques que van desde lo psicológico y lo sociológico hasta lo demográfico.

Tabla 4. Enfoques teóricos del comportamiento de consumidor

Teoría	Explicación	Citas/autores
Teoría de la acción racional	Según esta teoría, se asume que el comportamiento humano puede ser explicado por las actitudes, y la formación de estas últimas está basada en la información cognitiva.	(Lee, Qu y Kim, 2007)
Teoría de la confirmación de expectativas	En esta teoría se encuentra explícito el concepto de rendimiento, debido a que se usaba para comparar logros con expectativas. Bajo este argumento se teoriza que la intención del consumidor por recomprar un producto o reusar un servicio dependerá de la satisfacción del uso previo del mismo.	(Ruiz y Palací, 2011) (Chiu, Hsu, Sun, Lin y Sun, 2005)
Teoría comportamiento planeado	Esta teoría plantea que las acciones del individuo están precedidas por decisiones conscientes para actuar de una manera determinada.	(Osorio y Londoño, 2015) (Moyano, 1997) (Ajzen, 1987) (Rodríguez, Díaz, Gracia, Guerrero y Gómez, 2007) (Rejón, Sánchez, Muñoz y Montoro, 2012)
Teoría descompuesta comportamiento planeado	Esta teoría propone una descomposición de las dimensiones actitud, normas subjetivas y control del comportamiento percibido cuya forma básica fue inicialmente propuesta por la teoría del comportamiento planeado.	(Rejón <i>et al.</i> , 2012) (Renda, 2012) (Lin, Wang y Hwang, 2010)
Teoría de la identidad social	Esta teoría es utilizada fundamentalmente para explicar cómo una persona se identifica con otra, y desarrolla un sentido de sí misma a partir de los grupos a los que pertenece.	(Casaló, Flavián y Guinalú, 2010)
Teoría de la desconfirmación de expectativas y desempeño	Esta teoría se relaciona con la satisfacción del consumidor y surge cuando el producto adquirido, rinde mejor de lo que se esperaba.	(Ruiz y Palací, 2011)
Teoría de la difusión de innovación	Esta teoría tiene por objetivo fundamental analizar el proceso de adopción de innovaciones de forma agregada. De esta manera se considera que los miembros de un sistema social aceptan la innovación en productos y servicios, mediante procesos de imitación e interacción.	(Renda, 2012)
Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología	Esta teoría es una propuesta para explicar la aceptación de sistemas tecnológicos que propone una integración de los constructos expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.	(San Martín y Herrero, 2012) (Renda, 2012) (Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003)

Fuente: elaboración propia a partir de Marreiro, Medeiros, De Melo y De Sousa (2014).

Adicionalmente, desde el enfoque de la teoría económica, el abordaje del comportamiento del consumidor se realiza teniendo en cuenta dos postulados básicos: el primero, que hace referencia a la *racionalidad del consumidor* y el segundo que reconoce la existencia de una *restricción presupuestaria*. En este sentido, con base en la teoría de elección del consumidor propuesta por los marginalistas, neoclásicos, utilitaristas u ortodoxos, en cabeza de Marshall,

Jevons, Bentham, Cournot, se desarrolla todo el estudio de comportamiento del consumidor, como agente dentro de la economía. Es así como Jevons, especificó claramente que una función de utilidad es una relación entre las mercancías, que consume un individuo y un acto de valoración individual. La utilidad no es una cualidad intrínseca o inherente que posean las cosas, por el contrario, esta solo tiene sentido en el acto de valoración (Ekelund y Hébert, 2005). Por otro lado, este mismo teórico, mostró una comprensión de la maximización de la conducta del individuo a través del principio de *equimarginalidad* (maximización de la utilidad a partir de la tasa marginal de sustitución teórica) al discutir la asignación de cualquier mercancía que un individuo realiza entre sus usos alternativos.

Todos estos esquemas conducen a la ley de Jevons (ley de la utilidad marginal) la cual contempla que el grado de utilidad de un bien o servicio varía con la cantidad que se posee de dicho bien o servicio y va disminuyendo a medida que aumenta esta cantidad (Ekelund y Hébert, 2005).

Objetivos

De otro lado, para complementar la estructura de esta investigación, es pertinente aclarar que el objetivo principal de la misma fue analizar los enfoques microeconómico y psicosociológico en el estudio del comportamiento del consumidor a partir de la revisión de literatura inicial, cuyo cumplimiento se alcanzó a partir de la sistematización de los siguientes objetivos específicos: a) caracterizar los enfoques a partir de los cuales se analiza el comportamiento del consumidor; b) identificar los puntos de encuentro entre los enfoques a partir de los cuales se estudia el comportamiento del consumidor; c) describir nuevas corrientes en el estudio del comportamiento del consumidor.

Para estructurar el contenido del presente documento, en un primer apartado se describe, tanto la intención del autor, y un breve planteamiento que incorpora un análisis situacional, de contexto y unos hallazgos primarios, también se esbozan algunos lineamientos teóricos necesarios para la comprensión e interpretación de resultados. En un segundo apartado, se presenta el desarrollo de la revisión: que básicamente se encuentra constituida por un apartado metodológico y por los resultados para cada uno de los objetivos

específicos descritos con anterioridad. Finalmente, se presentan las conclusiones y referencias bibliográficas.

Metodología

Para establecer de una manera técnica los pasos en la realización de la revisión de literatura, se tomaron partes del proceso concerniente al método de revisión sistemática de literatura (Manterola, Astudillo, Arias y Claros, 2013). Estos pasos se describen a continuación:

En primera instancia se formularon preguntas modulares, que no son otra cosa que la definición de subpreguntas derivadas de la descripción del problema, en el caso particular de esta investigación las preguntas modulares fueron: ¿A partir de qué enfoques se analiza o estudia el comportamiento del consumidor? ¿Qué diferencias existen entre el enfoque de elección del consumidor y comportamiento del consumidor? ¿Cuáles son las diferencias entre el enfoque psicosociológico y el enfoque microeconómico del estudio del comportamiento del consumidor?

Una segunda etapa desarrollada dentro del proceso de revisión de literatura fue establecer las diferentes bases bibliográficas virtuales a utilizar para la búsqueda de información. Para el caso específico de este estudio, se hizo uso de las fuentes pertinentes.

Como tercera etapa se establecieron las distintas ecuaciones de búsqueda, entre las cuales se encuentran: perfil del consumidor/*consumer profile*, comportamiento del consumidor/*consumer behavior*, teoría del comportamiento del consumidor/*consumer Behavior Theory*, elección del consumidor/*consumer choice*, comportamiento del consumidor vs. elección del consumidor/*consumer behavior vs. consumer choice*, elementos psicosociales del comportamiento del consumidor/*psychosocial elements of consumer behavior*. Para acompañar las ecuaciones de búsqueda y obtener resultados ajustados a los objetivos de la revisión de literatura, se aclararon los criterios de exclusión e inclusión de documentos, entre los cuales se mencionan los siguientes:

Criterio de inclusión: el documento fue publicado en revistas científicas, o como tesis de doctorado o trabajo de fin de máster. El documento corresponde

a artículos científicos derivados de investigación, tesis de doctorado o trabajo de fin de máster; el documento contiene elementos asociados a la medición y análisis del comportamiento del consumidor; el documento contiene elementos asociados a la medición y análisis del perfil del consumidor; el documento contiene elementos asociados a teorías del comportamiento del consumidor; el documento contiene elementos asociados a la elección del consumidor.

Criterio de exclusión: el documento no es un artículo de investigación o de revisión; no es una tesis de doctorado o trabajo de fin de máster; el documento fue publicado antes del año 2000; el documento no corresponde a los enfoques de análisis microeconómico o de *marketing* en el estudio del comportamiento y elección del consumidor; elección del consumidor desde la microeconomía.

De acuerdo con este enfoque, se tienen varias hipótesis con relación al comportamiento del consumidor, entre las cuales se encuentran: a) el hecho de que el sujeto tiene pleno conocimiento de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas, b) el consumidor siempre buscará la máxima satisfacción posible, c) el comportamiento del consumidor es un acto de elección racional, d) las elecciones del consumidor no guardan relación con el medio y el entorno en el que se realizan, e) en el análisis del comportamiento del consumidor no se considera la temporalidad, por lo que es un análisis totalmente estático, y finalmente f) la satisfacción el consumidor la obtiene del bien o servicio en sí, no de los atributos del mismo (Berenger *et al.*, 2006). Adicionalmente, según estos autores, una de las principales críticas sobre estas hipótesis y su influencia al momento de medir comportamiento del consumidor, está relacionada con la negación de que el proceso de elección del consumidor se lleva a cabo a través de distintas etapas y que no necesariamente se reduce a la maximización de utilidad.

Neoclásicos

La concepción neoclásica explica la conducta del consumidor mediante una función de utilidad que tiene en cuenta restricciones presupuestarias que la determinan. Los neoclásicos de la segunda mitad del siglo XIX, también conocidos como marginalistas, derivaron concepciones teóricas subjetivas del valor. El iniciador de esta corriente fue Herman Heinrich Gossen (1810-1858)

quien estudió las leyes de la conducta humana sobre la base del utilitarismo y el consumo individual. Amparados desde las matemáticas, surgieron en paralelo William Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1921) y León Walras (1834-1910), quienes desarrollaron la teoría subjetiva del valor, la teoría psicológica de la utilidad marginal, la teoría de la formación de los precios y la teoría del equilibrio económico en general (Salvador, 2014).

Teoría de las preferencias reveladas

Explica la conducta del consumidor como preferencias reveladas que parten de la transitividad de las variables para explicar la elección final de los consumidores. En contraposición al enfoque neoclásico, que mediante modelos matemáticos trata de determinar la conducta del consumidor, G. B. Antonelli (1858-1944) por primera vez estudió el mismo aspecto desde otra perspectiva y disciplina, la psicología, dando origen a la teoría de la preferencia revelada, profundizada y desarrollada con especial mérito por Paul A. Samuelson quien estableció un puente entre la teoría económica y otras ciencias sociales. De otro lado, Becker, (1962), modeliza la conducta impulsiva (o irracional del consumidor) como una variable aleatoria uniformemente distribuida sobre su conjunto factible, cumpliendo los axiomas de la preferencia revelada, pudiendo ser interpretada como si el agente representativo actuara optimizando una cierta función de utilidad. No obstante, las preferencias reveladas hacen énfasis en el argumento de que si los cambios en la conducta del agente representativo no pueden ser explicados como reacciones a los cambios en su renta, entonces la variabilidad de la conducta individual no puede ser considerada como simple ruido, y exigirá por tanto explicaciones más allá de las fronteras convencionales, a partir de aproximaciones multidisciplinarias, que contribuyan al análisis de preferencias del consumidor con base en nuevos factores explicativos (cognitivos, éticos, identitarios, etc.) (Salvador, 2014; McLaren, 2012).

Neuroeconómico

El novedoso enfoque neuroeconómico, que explica el tema más allá de restricciones presupuestarias, delegando especial interés en el estudio de aspectos cognitivos o impulsos cerebrales, que determinan la conducta del consumi-

dor. Este enfoque, plantea que la microeconomía se nutre de otras disciplinas (por ejemplo: psicología, neurología, modelización basada en agentes, etc.) a fin de obtener una mejor comprensión acerca de aquellos aspectos de la conducta individual que no son susceptibles de ser expresados matemáticamente; específicamente los que tratan acerca de las decisiones sobre el consumo y la inversión (Salvador, 2014).

Conductismo radical

La psicología del consumidor, desde hace más de cuatro décadas, se ha venido desarrollando a partir del modelo de perspectiva conductual, el cual constituye una alternativa basada en los principios del análisis conductual para la interpretación de los patrones de compra del consumidor, así como de otras conductas de carácter complejo, como el comportamiento determinado por contingencias y la conducta verbal, tanto pública como privada (Robayo, 2010). La conducta del consumidor se constituye como la variable predictora más significativa para explicar otras conductas de compra, lo cual ha conducido al desarrollo de un enfoque de investigación en donde se da mayor relevancia al análisis de los factores situacionales que se relacionan con la conducta de los individuos en los contextos de compra y consumo. De esta manera, el control que ejercen los factores ambientales sobre la conducta humana, ofrecen lineamientos claros para establecer relaciones funcionales entre las variables contextuales y los eventos conductuales. El fundamento filosófico y teórico de esta aproximación proviene del conductismo radical, el cual plantea que la conducta del consumidor puede ser explicada, en su totalidad, en términos de la relación existente entre variables del contexto que rodean al individuo, que son visibles y detectables, y la conducta del mismo. El conductismo radical no propone un cambio drástico de paradigma ni tampoco asume la superioridad de las explicaciones conductuales frente a aquellas ofrecidas por el cognoscitivismo. Su propuesta plantea la necesidad de considerar que no existe un enfoque teórico que por sí mismo pueda llegar a proveer una explicación completa de la amplia gama de conductas humanas involucradas en la compra y el consumo de productos (Foxall, 1990) en (Robayo, 2010). Por el contrario propone enfoques teóricos alternativas para impulsar el campo del estudio del comportamiento del consumidor, a partir de tres tendencias del análisis conductual: (análisis conductual de la elección económica, análisis de la conducta verbal y análisis experimental directo en condiciones controla-

das). Estas tendencias son agrupadas por el autor en el denominado modelo de perspectiva conductual (MPC), el cual analiza la influencia que tienen los factores situacionales en la conducta del consumidor, a partir de considerar que la tasa de emisión de una conducta se encuentra en función de las consecuencias ambientales que han sido producidas por un conjunto de respuestas similares; por tal razón, la frecuencia con la cual la conducta es llevada a cabo se encuentra en función de las consecuencias que dicha conducta ha tenido en el pasado, además, los determinantes de la conducta deben, por tanto, ser explorados en el contexto ambiental en lugar de ser buscados al interior del individuo (Foxall, 1993) en (Robayo, 2010).

Es de anotar que el campo del análisis conductual del consumidor ha sido prolífico en producción de múltiples desarrollos provenientes de estudios experimentales en laboratorios y de intervenciones en el nivel institucional, de los cuales se han obtenido adelantos conceptuales como la ley de igualación (Herrnstein, 1970) y el análisis de las curvas de demanda (Hursh, 1984), los cuales constituyen la base de la economía conductual. La economía conductual basa su análisis de la teoría de la demanda en marco conceptual unificado y sólido que permite el análisis de un conjunto de variables *motivacionales* más que cognitivas (Wicker, 1969; Foxall, 1997 en Robayo, 2010). Caloca y Leriche (2011) se proponen presentar los elementos fundamentales de la teoría tradicional del consumidor con el fin de utilizarlos de base en la construcción de un planteamiento alternativo. En primer lugar presentan la teoría tradicional del consumidor, seguida del *homo creencial* y los estados epistémicos de elección sobre los que se tienen creencias acerca de las cosas a elegir, para finalizar con la noción de incertidumbre en un contexto de la teoría del error.

Teoría del consumidor

En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, este, representado por el *homo economicus*, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales y que, a partir de sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Estas preferencias están basadas en: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonicidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta y 8) función de utilidad continua.

Respecto al *homo creencial* y a los estados epistémicos de elección, se puede decir que este es un individuo que necesariamente lleva a cabo sus elecciones con base en dos explicaciones que han resultado, en cierto sentido, complementarias. De otro lado, están la propuesta de la argumentación coherentista y la propuesta fundamentalista. La primera apunta a la coherencia lógica entre nuevas y viejas creencias. La segunda considera la existencia de creencias fundamentales que forman la base de otras creencias.

Incertidumbre

Esta teoría plantea que el elector no conoce parte del conjunto de información de por lo menos uno de los bienes sobre los que va a elegir porque las descripciones de los productos pueden contener un déficit de información o la utilidad que le pueda reportar es borrosa; porque desconozca la existencia de otros bienes o tenga restringido su acceso a ellos. En cualquiera de estas situaciones, el elector se enfrenta a una situación de falta de certeza parcial o total; en el primer caso, se resuelve atendiendo a la probabilidad bayesiana y la regla de adquisición de conocimiento. En el segundo caso, solo es posible mediante una heurística que, si bien eleva la probabilidad, deja indeterminada la posibilidad de obtener la solución óptima, lo que sí es probable de alcanzar es la mejor solución posible.

El comportamiento del consumidor desde la psicología y sociología

Bajo estos enfoques, se acude a métodos y técnicas de investigación cualitativa, para determinar, por medio del estudio de las motivaciones, los modos de comportamiento y la influencia de variables psicosociológicas en la conducta del consumidor. Dentro de estas últimas se han incorporado conceptos como grupos, comunidades, familia, cultura y clase social. Es importante aclarar que a este enfoque recurre el *marketing* para explicar cómo el consumidor procesa información, la forma en que lleva a cabo los procesos de decisión y las influencias del entorno en el comportamiento del mismo (Berenger *et al.*, 2006). Dado que para los profesionales del *marketing*, no solo es importante hacer seguimiento cualitativo al comportamiento del consumidor, sino que también es relevante la información cuantificable sobre el mismo, por

una parte se ha recurrido al uso de la psicometría como puente para establecer medidas fiables de los estados internos y actitudes del consumidor y, por otra, se han desarrollado y aplicado métodos cuantitativos para la creación y aplicación de modelos matemáticos de caracterización del comportamiento del consumidor que han favorecido ampliamente la segmentación y posicionamiento en los planes estratégicos empresariales. Precisamente, este último sería uno de los puntos de encuentro fundamentales en el análisis desde lo económico y desde lo psicosociológico.

De otro lado, según Sheth (2002, citado por Berenger *et al.*, 2006), el comportamiento del consumidor dependerá del rol que asume, teniendo en cuenta que el cliente puede ser un comprador (cuando adquiere el bien o servicio), un pagador (cuando asume la financiación de la compra) y un usuario (quien consume o emplea el bien o servicio). Por su parte, Ajzen (1987), al realizar sus aportes teóricos sobre el comportamiento planeado, sostiene que las actitudes y la personalidad, están latentes en el análisis de la manifestación de la disposición en el comportamiento. Asimismo, este autor argumenta que la disposición al comportamiento confluye en dos aspectos fundamentales; la consistencia a través de la observación y lo que él llama disposición general y acciones específicas (actitud y personalidad global del consumidor). En contraposición Babutsidze (2012) en su artículo *How do consumers make choices? a survey of evidence*, pone de manifiesto que para el área del *marketing* los consumidores y todos en general, toman decisiones muy subjetivas y de manera individual. También argumenta que desde los primeros estudios del comportamiento del consumidor en la década de 1960, las decisiones eran tomadas en una sola vía y dependían de la percepción en el entorno y del entendimiento de la actitud del consumidor como un evento separado. Así como también, hizo referencia a las estructuras de los procesos de selección, en las cuales desde el enfoque del *marketing*, cada individuo pasa por un proceso distinto.

Otro de los componentes del estudio psicosociológico del comportamiento del consumidor, lo aportan Berné y Martínez (2007) quienes acuñan el concepto de comportamiento variado del consumidor en el sitio de compra, y lo relacionan con los procesos de elección del consumidor que ocurren en los hogares. De acuerdo con estos autores, este tipo de conducta del consumidor es un comportamiento de cambio observado, resultado de una serie de factores (externos e internos) que afectan la decisión final de consumo. Ahora bien, de acuerdo con el estudio de Chiu *et al.* (2005), se tiene un fuerte soporte que

ayuda a dar claridad a la hipótesis sobre los roles de uso, calidad y valor en los procesos de formación de la satisfacción. De hecho, el estudio encontró que estos tres atributos tienen un efecto positivo sobre la satisfacción y es un fuerte predictor de la intención de continuidad del consumidor. Lo anterior implica que el conocimiento sobre lo que significan para el cliente/usuario/consumidor estos atributos, es la base para establecer relaciones de largo plazo con los mismos. Un complemento de lo anterior sugiere el estudio realizado por Fagerstrøm, Foxall y Arntzen, (2010), el cual analiza que el comportamiento del consumidor ha descrito tradicionalmente una función motivadora en términos de la privación, saciedad, y estimulación preexistente. A través de su explicación sobre el denominado *The Behavioral Perspective Model*, en el que se centra al consumidor en una situación rodeada, en primera instancia, por un aprendizaje o memoria histórica de consumo, sujeta a las condiciones actuales de elección, las cuales ejercen una influencia directa sobre la configuración y mantenimiento de la elección en entornos cambiantes.

Por su parte, Foxal (2010) identifica cuatro tipos de consumidores, entre los cuales están: i) el consumidor realizado, como aquel que adquiere y consume bienes y servicios que reflejan un logro económico y por tanto un logro personal; ii) el consumidor hedónico, como aquel cuyas actividades de consumo se centran en el entretenimiento popular; iii) el acumulador, que presenta conductas hacia el ahorro, el coleccionismo y la compra a plazos y iv) el consumidor conservador, que desarrolla actividades necesarias para su supervivencia física y su bienestar, y el cumplimiento de obligaciones mínimas como miembro de un sistema social.

Más adelante en el trabajo *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor* de Gil et al. (2013), estos autores apuntan que la comprensión del comportamiento del consumidor, soporta la generación de estrategias de *marketing*, y la detección y satisfacción de necesidades en un mercado. Todo esto implica tener en cuenta aspectos como las motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor. Ahora bien, existen algunos condicionantes del comportamiento del consumidor, que pueden incluirse precisamente en esta descripción de enfoque psicosociológico. Entre esos condicionantes se encuentra el denominado etnocentrismo (Jiménez y San Martín, 2013). De acuerdo con estos autores, el etnocentrismo se define como la propensión que experimenta el consumidor por rechazar todos los productos extranjeros, independientemente de su evaluación en términos de

su calidad y precio, a su vez esta condición es presentada como una forma de identidad de grupo.

El comportamiento del consumidor en la actualidad

Teniendo en cuenta lo analizado en las anteriores secciones, en este apartado se esbozarán diferentes concepciones y hallazgos sobre los nuevos enfoques o corrientes de estudio del comportamiento del consumidor.

Es así como, en su más reciente publicación, Al Balushi (2018) titulada *An integrated theory of emerging market consumer behavior: A qualitative investigation*, argumenta que gran parte de las elecciones hechas por los consumidores eran el resultado de la interacción entre tres elementos, interacción generada en una variedad de formas, reveladas por los datos y la teoría existente al respecto. A partir de este estudio, el autor desafía la visión cognitiva en la toma de decisiones y establece su análisis a partir de un enfoque cognitivo y de hábitos de consumo, que es alimentado por un contexto social. En otro contexto, Mandel, Rucker, Levav y Galinsky (2017), en su trabajo sobre la compensación en el modelo de comportamiento del consumidor, indican que esta inicia específicamente cuando una persona percibe una diferencia o inconsistencia entre lo ideal y lo real. Según estos autores, por lo general, en el contexto de desarrollo del consumidor, se produce un evento que desencadena una discrepancia propia o provoca que una discrepancia existente que destaque más (lo que normalmente ocurre cuando el consumidor recuerda un fracaso reciente). Todo lo anterior pone de manifiesto que el comportamiento del consumidor inicia con un acto de percepción y que acaba con una visión cognitiva al respecto de su satisfacción personal. De otro lado, según Martínez (2012) en su artículo sobre el carácter científico del *marketing* y del estudio del comportamiento del consumidor, y luego de pasar por cuestionamientos relacionados con la pregunta de si el *marketing* se constituye en una ciencia, logra concluir que las investigaciones se han centrado en torno a tres grandes cuestiones: la primera, en responder al interrogante de si el comportamiento del consumidor se constituye en una disciplina científica y si es independiente. A lo anterior se añade que el comportamiento del consumidor no constituye una disciplina independiente, sino por el contrario es una subárea del *marketing*, pero que posee un contexto de aplicación académico y productivo o empre-

sarial; y por esta razón en la medida en que el *marketing* no se constituya en una ciencia, tampoco lo será el estudio del comportamiento del consumidor.

Conclusiones

Siendo una aproximación a la revisión de literatura sobre los enfoques microeconómico y psicosociológico sobre el estudio del comportamiento del consumidor, se tiene claro que existen mayores puntos de discordia entre estos que los puntos de encuentro. Solo en algunos documentos se logró una interacción importante entre estas dos corrientes de análisis.

De otro lado, con relación a los nuevos desafíos que supone el *marketing* con relación a la formulación de estrategias para la retención del consumidor, se puede concluir que es importante tener en cuenta ambos enfoques, y aunque aún no se establece que el *marketing* sea un área de estudio científico, sí se hace necesario una triangulación entre investigación cualitativa y cuantitativa para el estudio de los factores que determinan y afectan la elección del consumidor.

Otra de las conclusiones a priori de esta investigación, se centra en el hecho de que se ha desarrollado un gran acervo de conocimiento al respecto de los factores que determinan el comportamiento del consumidor en los últimos veinte años. Por lo anterior, realizar revisiones del estado del arte o de la cuestión relacionadas con esta temática, siempre supondrá la definición de límites temporales y espaciales, que al final procuren la no atomización de los hallazgos.

Referencias

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Al Balushi, M. K. (2018). Thought Piece: An integrated theory of emerging market consumer behaviour: A qualitative investigation. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 99-119. Doi: <https://doi.org/10.1362/147539218x15333820725146>

- Babutsidze, Z. (2012). How do consumers make choices? A survey of evidence. *Journal of Economic Surveys*, 26(4), 752-762. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2011.00693.x>
- Berenger, G., Mollá, A., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berné, C. y Martínez, N. (2007). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. Recuperado de <https://bit.ly/2ZVW88i>
- Caloca, O. y Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51.
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C. y Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers and Education*, 45(4), 399-416. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.06.001>
- Douglas, S. P., Morrin, M. A. y Craig, C. S. (1994). Cross-National Consumer Research Traditions. En G. Laurent, G. Lilien y B. Pras (Eds.), *Research Traditions in Marketing* (pp. 289-319). Dordrecht: Springer.
- Ekelund, R. y Hébert, R. (2005). *Historia de la teoría económica y su método* (3.ª ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Fagerstrøm, A., Foxall, G. R. y Arntzen, E. (2010). Implications of motivating operations for the functional analysis of consumer choice. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 110-126. Doi: <https://doi.org/10.1080/01608061003756331>
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of*

Organizational Behavior Management, 30(2), 92-109. Doi: <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>

Gil, C., Torres, I. y López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200.

Jiménez, N. y San Martín, S. (2013). El perfil psicosociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(84), 681-710.

Lee, H. Y., Qu, H. y Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.013>

Lin, W. B., Wang, M. K. y Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.09.056>

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. y Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>

Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E. y Claros, N. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española*, 91(3), 149-155. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2011.07.009>

Marreiro, M., Medeiros, M., De Melo, F. y De Sousa, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 526-546.

Martínez, J. (2012). El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (1). Recuperado de <https://bit.ly/2Zeg1s6>

- McLaren, C. (2012). *A dynamic model of consumer behavior* (Tesis de doctorado). Universidad de California, Riverside.
- Moyano, E. (1997). Teoría del comportamiento planificado e intención de infringir normas de tránsito en peatones. *Estudios de Psicología*, 2(2), 335-348.
- Osorio, F. y Londoño, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieee>
- Rejón, F., Sánchez, J., Muñoz, F. y Montoro, F. (2012). Aplicación de la teoría descompuesta del comportamiento planeado al caso del uso del metro ligero. Recuperado de <https://bit.ly/2ZgGDbs>
- Renda, L. (2012). *Adopción de la enseñanza on-line en la educación superior brasileña: una extensión de la teoría descompuesta del comportamiento planificado* (Tesis de doctorado), Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Robayo, O. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11), 189-210.
- Rodríguez, S., Díaz, B., Gracia, S. E., Guerrero, J. y Gómez, E. (2007). Capacidad predictiva de la teoría de la conducta planificada en la intención y uso de drogas ilícitas entre estudiantes mexicanos. *Salud Mental*, 30(1), 68-81.
- Ruíz, M. y Palací, F. J. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, (103), 61-73.
- Salvador, I. A. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 10(29), 130-142. Recuperado de www.revistanegotium.org.ve/núm29

- San Martín, H. y Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. y Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Capítulo 7

Evaluación de políticas públicas y medioambiente¹

Albeiro Aguirre Ríos², Juan Carlos Olier Restrepo³, Uriel Osorio Arango⁴, Juan Carlos Cardona Acosta⁵, Jhoan Camilo Vélez Palacio⁶

Resumen

El estudio de las políticas públicas genera interés en la sociedad actual, por su amplio grado de aplicación en la solución de problemas asociados con la educación, salud, acceso a los servicios públicos, poblaciones vulnerables, contaminación del medioambiente y demás, y también por identificar y cuantificar los resultados que se obtienen directamente con la implementación de las políticas por medio de la evaluación de programas. El objetivo que se persigue en este texto es plantear diferentes enfoques y metodologías utilizadas en la evaluación de políticas públicas, lo cual permite concluir que no existen metodologías mejores que otras, sino que dependiendo de las características del programa, el evaluador elige de una *caja de herramientas* las más conveniente.

Palabras clave: política pública, contaminación, medioambiente, evaluación.

1 Proyecto de investigación titulado *La contaminación atmosférica en las principales ciudades de Colombia y la eficiencia de las políticas públicas*, realizado entre mayo y septiembre de 2019.

2 Economista, especialista en Finanzas Corporativas y Mercadeo de Capitales, magíster en Economía. Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. Correo: aaguirre@americana.edu.co

3 Economista, especialista en Administración de Empresas, Máster en Administración de Empresas con énfasis en Dirección de Proyectos. Corporación Universitaria Americana sede Medellín. Correo: jolier@coruniamericana.edu.co

4 Psicólogo, especialistas en Psicología Organizacional, magíster en Administración de Negocios Internacionales, doctorando en Humanidades y Educación. Corporación Universitaria Americana sede Medellín. Correo: uosorio@coruniamericana.edu.co

5 Ingeniero en informática, Máster Internacional en Administración y Dirección de Empresas, doctorando en Gerencia y Políticas Educativas. Corporación Universitaria Americana sede Medellín. Correo: jcardona@americana.edu.co

6 Estudiante de administración de empresas. Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. Correo: velezjhoan2383@americana.edu.co

Introducción

El presente capítulo es el resultado del ejercicio conjunto de revisión bibliográfica de la evaluación de políticas públicas en el semillero de investigación DINO (Dinámica de la Investigación Organizacional), asociado al proyecto *La contaminación atmosférica en las principales ciudades de Colombia y la eficiencia de las políticas públicas*. El problema radica en identificar la metodología apropiada para evaluar políticas públicas, en especial cuando la problemática es ambiental, teniendo en cuenta que en la ciudad de Medellín en los últimos años las autoridades municipales han implementado medidas para disminuir la contaminación atmosférica generada por la industria y el parque automotor. El documento consta de tres partes, en la primera se presentan las definiciones básicas, en la segunda se exponen los alcances y tipos de la evaluación de políticas públicas, en la tercera una recopilación de técnicas y metodologías aplicadas al análisis y evaluación de políticas públicas, parte de esos análisis basados en econometría, interesados en precisar la correlación entre las variables que los conforman.

Políticas públicas

Para Harguindéguy (2013) “se pueden definir las políticas públicas como programas desarrollados por autoridades públicas” (p. 19), en consecuencia, se relacionan con los programas de gasto público, sin embargo, no todo el gasto público se efectúa por medio de políticas públicas, gran parte de este obedece al ejercicio de redistribución del ingreso y la riqueza en una nación y al funcionamiento de las instituciones estatales. Aunque las políticas públicas requieren de la participación de las instituciones públicas, también demanda la participación de toda la sociedad, “al hablar de políticas públicas queremos decir decisiones de gobierno que incorporan la opinión, la participación, la corresponsabilidad y el dinero de los privados, en su calidad de ciudadanos electores y contribuyentes” (Aguilar, 2013, p. 36), por lo tanto, no es responsabilidad exclusiva del sector público que se lleven a buen término. La política pública nace de una problemática que requiere una intervención específica, por la ausencia o insuficiencia de bienes públicos y comunes. Por medio de las políticas públicas se puede moldear la conducta de los ciudadanos (Rouquaud, 2013), y se pueden lograr objetivos socialmente deseables, como disminución de la inseguridad, eficiencia en la movilidad y mejora del medio ambiente.

La atmósfera es un bien común, en tanto que, es un bien de libre acceso, donde no aplican los principios de rivalidad y exclusión en el consumo (Sotelo, Sotelo y Sotelo, 2017), el primero de ellos se refiere a que el consumo de un agente económico afecta el consumo de otros y el segundo, que está asociado a los bienes privados, aplica cuando un consumidor adquiere el derecho de propiedad sobre un bien excluyendo a los demás consumidores de su disfrute; dado que la atmósfera es un bien común y que las acciones de empresas e individuos pueden afectarla y, en , afectar a la población, existen políticas públicas medioambientales, sin embargo, no es suficiente con identificar una necesidad para crear una política pública. En la figura 7, el ciclo de las políticas públicas inicia con la definición del problema que afecta a una comunidad, posteriormente se requiere que la iniciativa tenga relevancia en las instancias administrativas de las regiones como alcaldías y gobernaciones, luego de esto, en la etapa de toma de decisiones se establece la forma y procedimientos de dicha política, en la implementación se pone en práctica y posteriormente se realiza la evaluación, este sería un modelo general a grandes rasgos.

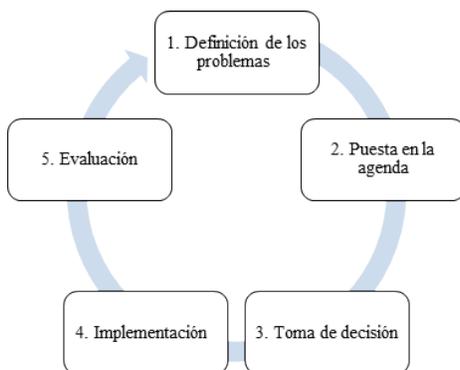


Figura 7. El ciclo de las políticas públicas

Fuente: elaboración propia a partir de Harguindéguy (2013)

Evaluación de políticas públicas

De acuerdo al propósito del documento, y dejando de lado las demás etapas del ciclo de las políticas públicas, en adelante se hará énfasis en la evaluación. Bustelo (2003) presenta tres funciones de la evaluación de políticas públicas:

la mejora, el rendimiento de cuentas y por último iluminar acciones futuras, por lo cual la evaluación no se puede considerar con el fin de la política pública; al tomarse de forma cronológica, la evaluación sería el punto final, sin embargo, la evaluación debe entenderse como el inicio de nuevas dinámicas, incluso como el inicio para nuevas políticas públicas (Guzmán y Angarita, 2015). Tampoco es correcto limitar la evaluación al cálculo de una serie de indicadores estándar, “la evaluación puede ser definida como el estudio del uso de los recursos y de las consecuencias de un programa público (...) Se trata de una práctica centrada en dos aspectos relacionados: las organizaciones y los programas de acción pública” (Harguindéguy, 2013, p. 101), de acuerdo a las consecuencias o fines, existen diferentes tipos de evaluación como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Clases de evaluación en las políticas públicas

Tipo	Concepto
Evaluación de medios	Confrontar los objetivos de la política con los medios puestos a su disposición.
Evaluación de resultados	Comparar lo programado con lo ejecutado al final de un periodo de tiempo.
Evaluación de eficiencia	Conocer el costo de la obtención de los resultados de la política pública.
Evaluación de impacto	Establecer los cambios generados por la política pública.
Evaluación de satisfacción	Observar en qué medida la política pública resuelve problemas.
Evaluación participativa	Combinar esfuerzos de expertos, la administración pública y los usuarios de la política pública.

Fuente: elaboración propia a partir de Salazar (2009).

Enfoques y metodología en la evaluación de políticas públicas

Los enfoques para el análisis de las políticas públicas están ligados a la importancia de los agentes que intervienen y cómo lo hacen, en la tabla 6 se presentan los desarrollos teóricos más sobresalientes, el de mayor acogida en la actualidad es el enfoque del análisis institucional, donde el protagonismo recae en la actuación de las entidades públicas.

Tabla 6. Enfoques para el análisis de política pública

Enfoques	Autor	Conceptos
Enfoque de las múltiples fuentes	John Kingdon	Fuente 1: el problema (temas que enfrentan los hacedores de política pública y los ciudadanos).
		Fuente 2: la política (el ambiente de la política nacional).
		Fuente 3: la política pública (ideas y soluciones desarrolladas por los expertos).
Enfoque de las coaliciones defensoras	Paul Sabatier	Agrupaciones sociopolíticas con creencias comunes que logran sus objetivos a lo largo del tiempo.
Enfoque de la difusión	William Berry	Las innovaciones en política pública son copiadas por los gobiernos.
Enfoque de análisis institucional	Elinor Ostrom	Explica el proceso de acción colectiva sobre los recursos comunes por medio de las instituciones públicas.

Fuente: elaboración propia a partir de Pineda (2018).

Albi y Onrubia (2016) analizan las instituciones encargadas de evaluar el gasto público en Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Suecia, la propuesta de los autores es que la evaluación del gasto público sea un ejercicio institucional en cada país por medio de instituciones especializadas, en la tabla 7 se encuentran algunos ejemplos sobre estas instituciones.

Tabla 7. Instituciones evaluadoras del gasto público

País	Institución	Características y funciones
Alemania	Tribunal de Cuentas Federal (Bundesrechnungshot, BR)	Institución independiente del gobierno, examina la gestión financiera federal, auditoría a la seguridad social, evaluación de programas federales.
Australia	Australian National Audit Office (ANAO)	Institución independiente del gobierno, realiza informes financieros del sector público.
Canadá	Oficina del Auditor General de Canadá (OAGC)	Institución independiente del gobierno, controla las actividades presupuestarias de los departamentos federales y las agencias gubernamentales y empresas públicas y privadas en relación con lo público.
Estados Unidos	General Accounting Office (GAO)	Institución independiente del gobierno, evalúa el gasto público del gobierno federal.
Reino Unido	National Accounting Office (NAO)	Institución independiente del gobierno, evalúa el gasto público, ayuda en el gasto eficiente del presupuesto.
Suecia	Oficina Nacional de Auditoría de Suecia (Riksrevisionen, SNAO)	Institución independiente del gobierno, país pionero en evaluación del desempeño de las finanzas públicas.

Fuente: elaboración propia a partir de Albi y Onrubia (2016).

Esteban, Rodríguez, Moreno, Altuzarra y Larrañaga (2009) exponen la diversidad metodológica en la evaluación de las políticas públicas en Europa, en la tabla 8 se puede apreciar la variedad de metodologías organizadas en diferentes categorías, algunas aplicadas a personas de forma individual o grupal, como también sobre los impactos de estas de acuerdo al objetivo para el cual se implementan.

Tabla 8. Diversidad metodológica en la evaluación de políticas públicas

Consultas a <i>stakeholders</i> *	Métodos y enfoques participativos	Análisis coste-beneficio
Estimación de capacidad evaluadora	Evaluación formativa	<i>Benchmarking</i>
Métodos lógicos	Fuentes secundarias	Análisis coste efectividad
Mapa conceptual/temas	Evaluación datos administrativos	Evaluación impacto económico
Evaluación local	Técnicas de observación	Evaluación impacto género
Encuestas sociales	Análisis <i>input/output</i>	Evaluación impacto ambiental
Encuestas a beneficiarios	Modelos econométricos	Evaluación estratégica ambiental
Entrevistas individuales (<i>stakeholder</i>)	Técnicas estadísticas	Análisis multicriterio
Evaluación prioritaria	Métodos experimentales	Paneles de expertos
<i>Focus groups</i>	Encuestas Delphi	Otras técnicas e instrumentos útiles
Estudio de casos	SWOT/DAFO **	

*En este contexto los *stakeholders* son las personas que representan grupos de interés en las entidades que desarrollan políticas públicas, **También conocido como matriz DOFA.

Fuente: Esteban, Rodríguez, Moreno, Altuzarra y Larrañaga (2009).

En los análisis coste-beneficio “la evaluación de impacto de un programa pretende validar si una intervención organizada con una finalidad tiene efectos significativos en la consecución de esta finalidad” (Sarasa, 2017, p. 16), esto es buscar una asociación estadística entre variables, la explicada y las explicativas de acuerdo a unos niveles de significancia. Rodríguez (2018) realiza un estudio sobre las metodologías para evaluar políticas públicas a partir de modelos estadísticos y econométricos, destaca que la diversidad de metodologías radica en la necesidad de responder a cuestiones específicas, por lo tanto, son complementarias, no son excluyentes y depende del evaluador cuáles utilizar, en la práctica es como contar con una *caja de herramientas* hechas a la medida para hacer la evaluación, sin embargo, Cardozo (2013) sostiene que en la evaluación de políticas públicas se han utilizado metodologías simplificadoras basadas en la ciencia económica, descuidando información cualitativa, la cual permite profundizar en el estudio de situaciones concretas.

Tabla 9. Técnicas de evaluación para distintas áreas de políticas públicas

Área	Técnicas
Agricultura, desarrollo rural y pesca	Encuestas sociales, encuestas a beneficiarios, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, análisis coste-beneficio, evaluación impacto ambiental, análisis multicriterio.
Política de competencia	Consultas a <i>stakeholders</i> , encuestas a beneficiarios, entrevistas individuales (<i>stakeholder</i>), <i>Focus groups</i> , estudio de casos, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, análisis coste-beneficio, <i>benchmarking</i> , análisis multicriterio.
Transporte	Encuestas a beneficiarios, estudio de casos, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, análisis input/output, encuestas Delphi, DAFO, análisis coste-beneficio, evaluación impacto económico, evaluación impacto ambiental.
Educación y formación continua	Consultas a <i>stakeholders</i> , encuestas sociales, encuestas a beneficiarios, <i>focus groups</i> , estudio de casos, métodos y enfoques participativos, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, métodos experimentales.
Políticas activas laborales	Encuestas a beneficiarios, estudio de casos, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, modelos econométricos, métodos experimentales, análisis coste-beneficio, evaluación impacto económico.
Libertad, justicia, seguridad	Consultas a <i>stakeholders</i> , evaluación local, <i>focus groups</i> , métodos y enfoques participativos, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, métodos experimentales, análisis coste-efectividad.
Medio ambiente	Estimación de evaluabilidad, modelos lógicos, mapa conceptual/temas. Encuestas sociales, fuentes secundarias, análisis coste-efectividad, evaluación impacto ambiental, evaluación estratégica ambiental.
Energía	Modelos lógicos, fuentes secundarias, aplicación datos administrativos, modelos econométricos, encuestas Delphi, <i>benchmarking</i> , análisis coste efectividad, evaluación estratégica ambiental.
Investigación y Desarrollo	Modelos lógicos, encuestas a beneficiarios, estudio de casos, fuentes secundarias, técnicas estadísticas, métodos experimentales, encuestas Delphi, DAFO, <i>benchmarking</i> , paneles de expertos.

Fuente: Esteban, Rodríguez, Moreno, Altuzarra y Larrañaga (2009).

En el área de medio ambiente de la tabla 9 se tienen diferentes propuestas metodológicas para evaluar políticas públicas, pero por tratarse de un tema con multiplicidad de grupos de interés, no se puede pasar por alto que:

Es claro que la existencia y eficacia de políticas públicas en materia de medio ambiente y sustentabilidad no solo dependen de soportes y cimientos legales adecuados. Además de las leyes, esto también depende de otras instituciones que demanden o alienten estas políticas desde la sociedad, que promuevan su diseño e instrumentación por parte del gobierno, y que hagan viable y eficiente su aplicación (Quadri de la Torre, 2012, p. 172).

Parra (2019) hace una crítica a los modelos cualitativos empleados en la evaluación de las políticas públicas principalmente por limitaciones en la selección de la muestra idónea sobre la cual se toma la información y expone las características de un *muestreo realista* que tiene en cuenta que los sistemas sociales son complejos, por lo tanto, la muestra seleccionada debe tener en cuenta el contexto de la población y el programa evaluado. Rodríguez, García y Chicaíza (2018) proponen una nueva dimensión en la evaluación de políticas públicas, se trata de la felicidad, en contraposición a la utilidad de los beneficiarios de las políticas públicas, normalmente es una función de utilidad la que captura las variables relacionadas con los efectos positivos de las políticas públicas en un agente representativo, se tiene que el 40 % de la felicidad es explicada por la incidencia de variables macroeconómicas.

Los autores encontraron que en la mayoría de los estudios sobre la felicidad generada por las políticas públicas corresponden a resultados del modelo básico de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios, un modelo con alto poder explicativo. Independientemente de la metodología seleccionada para evaluar una política pública, sea cualitativa o cuantitativa, se debe tener en cuenta que:

Los principales criterios para la evaluación de políticas públicas son: (1) efectividad en el logro del valor final, (2) eficiencia para alcanzar ese logro, (3) adecuación del objetivo logrado para la solución del problema público, (4) equidad en la distribución de los beneficios y (5) los costos y la satisfacción real de los beneficiarios (Salazar, 2009, p. 25).

Conclusiones

Una forma de modificar el comportamiento de una sociedad es por medio de políticas públicas, en presencia de problemas ambientales, tales políticas podrían encaminarse a disminuir la huella de carbono, llevando a la sociedad en general a modificar los métodos de producción en las empresas y las del consumo en los demandantes, sin embargo, no todas las acciones tomadas en tal caso son eficientes, por lo cual, es imprescindible la evaluación durante y al finalizar la política pública.

Por la naturaleza de los recursos públicos y su utilización en la sociedad se tienen en cuenta dos criterios: equidad y eficiencia. En cuanto a la equidad se trata de beneficiar a toda la población con el uso del recurso, pero en la eficiencia es más complejo el asunto, pues el interés está en determinar qué tanto es el beneficio, por lo cual es tan importante el diseño de los instrumentos de análisis y evaluación de acuerdo a los contextos que se presenten a partir de la existencia de métodos cualitativos y cuantitativos, tal como lo señala (Bardach, 2013) “el análisis de políticas públicas es más un arte que una ciencia. Se basa en la intuición tanto como en el método” (p.13).

No existe una mejor metodología de evaluar políticas públicas, los esfuerzos deberían concentrarse en seleccionar las mejores piezas de la *caja de herramientas* que se tienen a disposición en las ciencias económicas y estadísticas, como en las demás ciencias aplicadas contenidas en la tabla 8.

Referencias

- Aguilar, L. F. (2013). *El estudio de las políticas públicas* (3.^a ed.). Ciudad de México: Porrúa.
- Albi, E. y Onrubia, J. (2016). Institucionalizar la evaluación económica de políticas públicas: eficiencia y rentabilidad social. *Papeles de Economía Española*, (147), 50-67.
- Bardach, E. (2013). *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas: un manual para la práctica*. Ciudad de México: Porrúa.
- Bustelo, M. (2003). ¿Qué tiene de específico la metodología de evaluación? En R. Bañón (Ed.), *Evaluación de la acción y de las políticas públicas* (pp. 13-32). Madrid: Díaz de Santos.
- Cardozo, M. (2013). Políticas públicas: los debates de su análisis y evaluación. *Andamios*, 10(21), 39-59.
- Esteban, M., Rodríguez, A., Moreno, J., Altuzarra, A. y Larrañaga, J. (2009). La evaluación de la Política Regional Europea. *Investigaciones Regionales*, (14), 157-184.

- Guzmán, C. E. y Angarita, N. (2015). *Las políticas públicas: cuaderno de notas*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Harguindéguy, J.-B. (2013). *Análisis de políticas públicas*. Madrid: Tecnos.
- Parra, J. (2019). El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la investigación de políticas públicas: una aproximación realista. *Opera*, (25), 119-136.
- Pineda, J. A. (2018). Enfoques para el análisis de política pública. En J. A. Pineda (Ed.), *Análisis de políticas públicas en Colombia: enfoques y estudios de caso* (pp. 17-42). Bogotá: Uniandes.
- Quadri de la Torre, G. (2012). *Políticas públicas: sustentabilidad y medio ambiente*. Ciudad de México: Porrúa.
- Rodríguez, J., García, M. y Chicaíza, L. (2018). Felicidad en la política pública: una revisión de literatura. *Cuadernos de Economía*, 37(73), 95-119.
- Rodríguez, N. (2018). Tendencias actuales en la evaluación. *Ensayos de Economía*, 28(53), 15-35. Doi: [doi:https://doi.org/10.15446/ede.v28n53.75382](https://doi.org/10.15446/ede.v28n53.75382)
- Rouquaud , I. M. (2013). La política de asignación universal por hijo en Argentina. ¿Hacia una nueva institucionalidad? En I. M. Rouquaud y M. Páez (Comps.), *Políticas públicas: algunas experiencias en iberoamérica* (pp. 31-47). Buenos Aires: Clacso.
- Salazar, C. (2009). La evaluación y el análisis de políticas públicas. *Opera*, (9), 23-51.
- Sarasa, S. (2017). *Cómo evaluar el impacto de programas sociales y políticas públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sotelo, M., Sotelo, I. y Sotelo, J. A. (2017). Planificación, gestión y protección de la calidad del aire en España. *Observatorio Medioambiental*, (20), 319-351.

Capítulo 8

Reforma a la ley de inmigración de los Estados Unidos: principales efectos en las remesas de los países latinoamericanos

Elisa Victoria Gómez Martínez¹, Diego Fernando Galviz Cataño², Juan Carlos Cardona Acosta³, José Alexander Velásquez Ochoa⁴, Jorge Oliverio Suaza Arcila⁵

Resumen

El presente artículo presenta las principales propuestas que, según el análisis de los autores, lanzaron al Congreso los senadores Sensenbrenner y King de los Estados Unidos bajo la denominada ley HR4437 o más conocida como la *Ley de protección fronteriza, antiterrorismo y control de la inmigración ilegal*. En una primera parte, enumeran los aspectos de esta ley que pueden llegar a afectar las remesas de los países latinoamericanos y, en una segunda parte, se analizan las principales consecuencias que, en términos macroeconómicos, traería a las economías latinoamericanas.

Palabras clave: inmigración, restricciones y remesas.

Introducción

Una cosa es hablar del comercio exterior, donde la concepción puede llegar a tener un tinte más logístico y otra cosa es hablar de los negocios interna-

1 Administradora de empresas, especialista en Negocios Internacionales, magíster en Comercio Exterior. Corporación Universitaria Americana. Correo: egomez@coruniamericana.edu.co

2 Administrador de empresas, especialista en Logística Internacional, magíster en Administración de Organizaciones, doctorando en Administración Gerencial. Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. dgalviz@coruniamericana.edu.co

3 Ingeniero informático, Máster Internacional en Administración y Dirección de Empresas, doctorando en Gerencia y Políticas Educativas. Corporación Universitaria Americana sede Medellín. Correo: jcardona@americana.edu.co

4 Contador público, abogado, Máster en Business Administration, doctorando en Gerencia y Políticas Educativas. Corporación Universitaria Americana. Correo: jvelasquez@coruniamericana.edu.co

5 Contador público, especialista en Gerencia, magíster en Administración Financiera, doctorando en Administración Gerencial. Corporación Universitaria Americana sede Medellín. Correo: josuaza@americana.edu.co

cionales donde definitivamente pueden abordarse temas complejos y a la vez amplios de carácter social, político, económico, financiero, cultural, legal e, incluso, operativo. Los mal recordados hechos ocurridos el 11 de septiembre del 2001 pusieron a temblar a las organizaciones encargadas de las labores de inteligencia en las principales potencias mundiales, especialmente a la que quizá muchos imaginaban impenetrable: los Estados Unidos de Norte América. Es claro que ellos deben ejercer un mayor control de las fronteras, siendo esta una obligación del gobierno con el fin de tener que brindar “la seguridad, orden, legalidad y control” (AILA, 2006) para la nación. No obstante, recurrir a medidas que impliquen deportaciones masivas y construcción de muros similares a los de Berlín y China con sus consabidas repercusiones sociales, son decisiones que quizá, y eso vamos a verlo, pueden reflejarse inmediatamente en las economías tanto locales como en las de los países latinoamericanos que fácilmente pueden llegar a tener niveles de remesas que superan el 50 % de las exportaciones de bienes agrícolas (Villa y Martínez, 2001).

Con el fin de lograr una mejor y mayor comprensión de las implicaciones generales de las reformas a la Ley de inmigración de los Estados Unidos (siendo este el país con mayor número de inmigrantes latinos) y su impacto regional en América Latina, los negocios internacionales tienen como deber cuestionar cómo estas nuevas medidas de tipo legal/administrativo en materia de inmigración hacia Estados Unidos afectan a las economías en ambas direcciones: en Estados Unidos y en la región (se entenderá como región a los países de América Latina). La migración hacia este y otros países no es algo del hoy, es un fenómeno social que encuentra diferentes orígenes y descubre incertidumbres en medio de políticas de una intensa y creciente apertura económica donde los bienes y servicios han cobrado cada vez mayor movilidad, además, algunos patrones reconocidos en la población migrante permitirán entender mejor sus efectos en el desarrollo de los países.

Resultados

La Ley de protección fronteriza, antiterrorismo y control de la inmigración ilegal

A finales del año pasado, la Cámara de Representantes de los Estados Unidos aprobó la HR4437 o más conocida como la *Ley de protección fronteriza*,

antiterrorismo y control de la inmigración ilegal, también se conoce como el proyecto de ley Sensenbrenner–King. Para descontento de millones de indocumentados, esta ley fue aprobada en primera instancia en la Cámara de Representantes, basada más en posiciones partidistas con miras a las próximas elecciones que en las repercusiones sociales y económicas que pudiese desatar en el país y fuera de él. No solo se presentarán represiones en contra de los doce millones de indocumentados que actualmente están en suelo americano (American Friends Service Committee, 2006), sino que a la vez habrá sanciones penales para aquellas organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones religiosas que se han dedicado por años a dar apoyo espiritual y, en algunos casos, médico, a los inmigrantes, principalmente al momento de arribo y mientras logran ubicarse. Mediante las deportaciones masivas, miles de familias estarían separadas y sometidas a severas sanciones penales y a miles de obstáculos para la residencia en el país. El Estado norteamericano está incluso dispuesto a recurrir a las deportaciones expeditas, pasando así por encima de lo que se denomina el debido proceso legal de la nación.

Aspectos estratégicos de esta ley

A continuación, se describirán los puntos clave (AFSC, 2006) de esta ley (ILRC, 2006) que como ya se ha dicho tendrían no solo serias repercusiones sociales sino a la vez económicas:

- Los inmigrantes indocumentados serían clasificados como criminales culpables de un delito grave calificado. Situación indeseada para cualquier inmigrante que le significaría la deportación inmediata, la separación familiar en algunos casos y muy seguramente la imposibilidad de regresar al país durante mucho tiempo.
- Toda organización, grupo religioso, educador o prestador de servicios que ayude a alguna persona indocumentada podría ser encarcelado; se resta así la posibilidad de adaptación para los inmigrantes y reducirá sus ya pocas posibilidades de acceso a servicios a los que por su situación no le es posible alcanzar.
- Las autoridades policiales locales harían cumplir las leyes de inmigración, debilitando potencialmente así la disposición de los inmigrantes

de reportar abusos o crímenes por temor, lo que amordaza o aniquila sus posibilidades de denunciar cualquier situación de peligro a la que puedan llegar haciéndolos más vulnerables y, tal vez, incrementando los índices de violencia e impunidad local.

- Se construiría una pared a lo largo de 700 millas adicionales en la frontera con México. Seguramente a los denominados *coyotes* se les terminará la forma de subsistir que han tenido por años y las medidas de seguridad implementadas a lo largo de la separación hará que muchos no puedan llegar a pisar suelo americano, pero tampoco ni siquiera alcanzarán a retornar a sus hogares ya que atravesarlo es una verdadera trampa mortal.
- El fundamento del sistema legal de la nación sería alterado y el debido proceso legal y constitucional, muy probablemente desaparecería para muchos inmigrantes. La Corte Suprema y los tribunales de circuito podrían revocar decisiones en lo que respecta a la detención indefinida, la incapacidad de inmigrantes y de solicitantes de asilo a apelar una decisión, y la negación de los derechos civiles y humanos no solamente a inmigrantes sino también a personas no inmigrantes bajo el pretexto de defensa de la seguridad nacional. Obviamente las políticas gubernamentales perderán credibilidad restándole respeto a la rama judicial de la nación. Las esperanzas de que se presente una posible amnistía se desvanecen y una vez en manos del sistema legal, el retorno a una condición civil *normal* suena utópico.
- Al Departamento de Seguridad Nacional se le incrementarían sus poderes, incluso podría negar la ciudadanía a cualquiera que ellos estimen ser un *motivo de preocupación* para el país. Si conseguir una visa de turismo es hoy difícil y ha sido toda una lotería a lo largo de muchos años, los permisos temporales de trabajo, residencias y aun ciudadanía pasarán a ser sujetos de la subjetividad de la autoridad de turno que, aun con todas las evidencias contrarias, podrían negar tanto como su criterio le permita.

Los puntos anteriores nos llevan a corroborar que, de llegar a ser aprobado definitivamente este proyecto de ley, el retorno de los inmigrantes a sus países de origen sería un hecho, siendo esta una gran amenaza para las economías de Latinoamérica que de por sí no tienen las suficientes plazas laborales para

ofrecer a su regreso; las familias de estas personas dejarían inmediatamente de percibir las divisas que les llegan mediante los giros de esas personas en cada país. No obstante y como ya se había mencionado, los senadores Kennedy y McCain han propuesto paralelamente una reforma para la seguridad de Estados Unidos y la inmigración ordenada, donde el tema más destacable es que se autorizaría a los inmigrantes para que obtengan o se ganen la ciudadanía solicitando un estado migratorio temporal de seis años, ellos tendrían una ocupación bien remunerada acorde con su estatus y la posibilidad de estudiar inglés, pero deberán pagar inmediatamente una multa de USD 2.000.

Tratando de entender un poco cuáles serían las consecuencias para nuestro país, sobresale el hecho de que, frente a la agudización del desplazamiento interno, la migración internacional solo ha venido a cobrar verdadero interés público en los últimos años, esto explica el hecho quizá de que las remesas del exterior constituyen hoy el primer rubro de ingresos de divisas del país, como ocurre en otros países de la región y otras zonas del mundo en desarrollo. No obstante, la indiscutible importancia del impacto macroeconómico de las remesas, sobresalen también otras explicaciones del fenómeno migratorio de diversa naturaleza ligadas a cambios en las estructuras sociales, culturales y demográficas. Antes de pasar a hablar de los efectos económicos es importante tener en mente que tendencias como la vista en Estados Unidos en relación a las formas sobre cómo abordar la inmigración hacia su nación, se ve una clara violación a la Declaración Universal de los Derechos Humanos que en su artículo 13 habla sobre la garantía que tiene toda persona a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado, a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a él.

¿Y qué pasaría entonces con las remesas en los países latinoamericanos?

Informaciones sobre una oleada de dinero en forma de remesas han recorrido el mundo entero y han tenido resonancia particularmente en América Latina y el Caribe. Las remesas que trabajadores latinoamericanos y caribeños envían desde Estados Unidos, Europa y Japón, entre otras regiones del mundo, alcanzaron un total de aproximadamente USD 45 mil millones en 2004 y se estima que lleguen a USD 51 mil millones o más en 2006 (SELA, 2005). La importancia de las remesas en relación con la relevancia de su volumen e impacto en México, El Salvador o la República Dominicana ha sido tema de

análisis en diversos foros regionales e internacionales. Sin embargo, a medida que aumenta la tendencia a la inmigración dentro del contexto del transnacionalismo y la globalización, se informa que nuevos corredores y países están también recibiendo remesas de los inmigrantes. Aunque no se sabe con certeza cuál es el número de inmigrantes latinoamericanos y caribeños que viven fuera de sus países de origen, la cifra podría ser superior a 30 millones. Por ejemplo, el censo de Estados Unidos señala que para el año 2000, nada más el número de inmigrantes de América Latina y el Caribe superaba los 16 millones. Sin embargo, el Instituto Mumford estimó que esta cifra se quedaba corta por 35 %. Es más, para el año 2005, esta cifra podría haber aumentado al menos otro 10 % (nada más el flujo de inmigración legal es de medio millón de latinoamericanos). Entre 1989 y 2003, 7 millones de inmigrantes latinoamericanos y caribeños llegaron legalmente a Estados Unidos.

El volumen de remesas ha experimentado un extraordinario aumento, pasando de menos de USD 3.000 millones en 1980 a 45 mil millones en 2004. El aumento se debe a una serie de factores, entre los cuales se pueden mencionar el rebote tras las caídas de la economía en América Latina y el Caribe, el fortalecimiento de los nexos entre Estados Unidos y América Latina, una mejor competencia en cuanto a las transferencias de dinero, aumentos en el contacto entre los miembros de una familia transnacional, un mejor control contable del dinero recibido, entre otros. Por ejemplo, en 1980, solo diecisiete países informaron sobre flujos de remesas, para 2004, el número había llegado a treinta. No obstante, estas cifras presentadas por los bancos centrales se consideran estimados conservadores. Como es bien sabido, la balanza de pagos de un país está compuesta por la cuenta corriente (que a su vez está compuesta por la balanza comercial o balanza de bienes, la balanza de servicios, la balanza de rentas y la balanza de transferencias) y por la cuenta de capital que refleja el nivel de inversiones privadas y públicas en un país. En este sentido, las remesas se ubican dentro de la balanza de servicios, es decir, juegan un papel vital en las cuentas corrientes de todos los países. En nuestro caso cuando mencionamos las economías latinoamericanas necesariamente debemos reconocer que son economías emergentes, es decir, economías subdesarrolladas que por razones de tipo económico plantean en la comunidad internacional un ascenso en función de su nivel de producción industrial y sus ventas al exterior, colocándose como competidor de otras economías más prósperas y estables por los bajos precios de sus productos o lo que se conoce como economías desarrolladas.

Un déficit en la cuenta corriente implica tener un superávit en la cuenta de capitales y cuando hablamos de países emergentes estamos expuestos a que en el largo plazo ello pueda generar verdaderos y complicados problemas ya que demuestra que no hay capacidad de planta y además no se está generando más empleo. La situación se agrava más cuando tenemos cifras tan contundentes que nos hablan de que los niveles de las remesas en Latinoamérica han llegado a representar el 15 % de las exportaciones de bienes (Torres, 2000). Con esta información podemos llegar a concluir que si las economías latinoamericanas registran déficits en sus cuentas corrientes no solo no están generando el empleo suficiente, sino que los altos niveles de remesas no alcanzan ni en menor medida a corregir esta situación lo que explica de alguna manera los incrementos en los índices de inmigración desde estos países hacia Estados Unidos, Europa y en algunos casos Asia.

La importancia macroeconómica de las remesas se ve también reflejada de otras maneras, por ejemplo:

1. En el crecimiento económico, por ejemplo, su influencia en el crecimiento del producto interno bruto (PIB).
2. Son fundamentales para sostener las economías latinas y en algunos casos como Ecuador, para financiar la dolarización.
3. Sirven también para reducir los índices de pobreza, pero sin constituirse necesariamente en una herramienta para potenciar el desarrollo, particularmente por la ausencia en Latinoamérica de un entorno macroeconómico que apueste por la producción y el empleo.
4. Si bien amplios segmentos de la población se benefician de las remesas, de las mismas se lucran indirectamente diversos grupos acomodados de la población, por ejemplo, los importadores de bienes de consumo, así como empresas legales o ilegales que obtienen enormes utilidades al realizar las transferencias.
5. Por otro lado, si bien las remesas de los emigrantes no van directamente al Estado, este, indirectamente, dispone de mayor movilidad al disminuir las presiones sociales. O sea que al no tener que destinar más recursos para financiar las inversiones sociales, puede disponer de recursos para atender las demandas de los acreedores de la deuda pública, particularmente externa.

Dadas pues estas bondades, las remesas han sido vistas como una esperanza para el desarrollo económico de muchos países pobres. Pareciera, sin embargo, que están muy lejos de poder jugar este ambicioso papel pues muy poco de ellas están destinadas a la inversión social y ahorro en general. De hecho, en promedio de cada dólar de remesas entre 80 y 90 centavos están destinados al consumo de sus receptores. El gasto de consumo, sin embargo, está determinado por el remitente, quien los destina a cubrir los gastos de su abandonado hogar o familia.

Como se verá, el impacto de las remesas en la actividad económica nacional es inversamente proporcional al tamaño del país. De hecho, su impacto es mayor en países como Nicaragua y El Salvador, pero menos relevante en países como México y Brasil. No obstante, en situaciones excepcionales, pueden jugar un papel importante en países de economías grandes. En la tabla 10 se muestra el volumen anual de remesas al año 2018 y su participación en el porcentaje del PIB en los principales países latinoamericanos, además nos permiten apoyar muchas de las ideas que hasta ahora hemos expuesto.

Tabla 10. Remesas a América Latina

Remesas a América Latina y el Caribe, crecimiento en el 2017 (en millones de USD)						
País	Ingreso de remesas			Porcentaje de crecimiento		Remesas como porcentaje del PIB***
	2015	2016	2017 est.	2016	2017	
Bolivia	1,178	1,204	1,278	2 %	6 %	3,6 %
Brasil	2,175	2,365	2,285	9 %	-3 %	0,1 %
Colombia	4,635	4,859	5,579	5 %	15 %	1,9 %
Costa Rica	517	515	530	0 %	3 %	0,1 %
República Dominicana	4,963	5,261	5,895	6 %	12 %	7,8 %
Ecuador	2,378	2,602	2,721	9 %	5 %	2,8 %
El Salvador	4,284	4,576	5,021	7 %	10 %	18,3 %
Guatemala	6,285	7,160	8,192	14 %	14 %	11,5 %
Haití	2,195	2,358	2,112	7 %	15 %	33,6 %
Honduras	3,651	3,847	4,331	5 %	13 %	19,5 %

Jamaica	2,226	2,287	2,374	3 %	4 %	16,7 %
México	24,771	26,993	28,630	9 %	6 %	2,7 %
Nicaragua	1,193	1,264	1,409	6 %	11 %	10,2 %
Panamá	473	426	442	-10 %	4 %	0,8 %
Paraguay	461	547	582	19 %	6 %	2,0 %
Perú	2,719	2,884	3,061	6 %	6 %	1,6 %
Países seleccionados	64,106	69,149	75,052	7,874	8,54 %	1,9 %

Fuente: The Dialogue, 2017.

Conclusiones

El impacto de la remesas en la actividad económica nacional es inversamente proporcional al tamaño del país, entendiendo así la importancia de cualquier decisión que afecte el flujo de ellas hacia países en vía de desarrollo, como por ejemplo Colombia. Las remesas juegan un papel fundamental sobre la pobreza. Cuando no se consideran dentro de los ingresos de los hogares, la pobreza y la indigencia crecen significativamente. En cuanto a la participación laboral, contar con cierto sustento permite a los individuos financiar períodos de búsqueda de empleo más largos y tomarse el tiempo necesario para encontrar un trabajo acorde con sus competencias, su disponibilidad de tiempo y productividad, lo que reduce los niveles de subempleo en el mediano y largo plazo. Las remesas contribuyen esencialmente a mejorar la calidad de vida de los destinatarios.

Aunque las remesas reflejan un fallo en la estrategia de desarrollo, pueden llegar a ser una herramienta vital para el crecimiento económico de la región.

Dado que muchos de los problemas del actual sistema de inmigración de Estados Unidos están interrelacionados, la reforma tiene que ser integral para lograr abordar las necesidades y las realidades de ese país. Dicha reforma tiene que crear vías legales para que las personas entren a Estados Unidos; abordar los largos retrasos en la inmigración por motivos familiares; permitir que las personas que ya estén aquí se ganen la oportunidad de regularizar su situación y crear e implementar una estrategia para la seguridad nacional y la vigilancia de sus fronteras con un análisis profundo de los principales efectos económicos y sociales en su país y sus vecinos latinoamericanos.

No será tarea fácil para Estados Unidos entrar a reemplazar la mano de obra barata que encuentra en todos los indocumentados y que de alguna forma les permite a sus empresas locales hacer frente a su competitividad. Estas a su vez forman parte del presupuesto de ingresos del gobierno en materia tributaria y seguramente no estarán dispuestos a dejar de percibir dinero por este concepto⁶.

Referencias

Agar, L. (30 de junio de 2017). La migración haitiana en Chile: un estado pasmado. Recuperado de <https://www.latercera.com/voces/la-migracion-haitiana-chile-estado-pasmado/>

American Friends Service Committee. (2006). Página de inicio. Recuperado de www.afsc.org/immigrants-rights/documents/commadvp1sp.pdf

American Immigration Lawyers Association. (2006). Página de inicio. Recuperado de www.aila.org/content/default.aspx?bc=9904%7C10644

Esparza, J. (Junio de 2006). Debate sobre inmigración continúa sin acciones del Congreso. Vida en el Valle. Recuperado de www.vidaenelvalle.com/news/fresno/spanish

Guarnizo, L. (2004). La migración transnacional colombiana: implicaciones teóricas y prácticas. En Ministerio de Relaciones Exteriores (Coord.), *Memorias del Seminario sobre Migración Internacional Colombiana y la Conformación de Comunidades Transnacionales* (pp. 25-34). Bogotá: Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia.

Martínez, M. (18 de julio de 2005). Remesas: ¿herramientas de desarrollo? BBC Mundo. Recuperado de <https://bbc.in/3ejidTv>

Martínez, M. (Noviembre de 2005). Bush, Fox y los inmigrantes. BBC Mundo. Recuperado de <https://bbc.in/32ccLz5>

⁶ En el periodo intercensal 1980–1990, el número de latinoamericanos y caribeños censados en los Estados Unidos se duplicó, alcanzando un total de casi 8,4 millones de personas, que representaban un 43 % del total de la población extranjera presente en ese país en 1990 (Villa y Martínez, 2001).

- Orozco, M. (2018). El crecimiento en remesas hacia América Latina y el Caribe en 2017. Recuperado de <https://www.thedialogue.org/analysis/el-crecimiento-en-remesas-hacia-america-latina-y-el-caribe-en-2017/>
- Organización de Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm>
- U.S. Border Patrol Southwest Border Apprehensions by Sector FY2018. (s.f.). U.S. Customs and Border Protection. Recuperado de <https://www.cbp.gov/newsroom/stats/usbp-sw-border-apprehensions>
- Villa, M. y Martínez, J. (2001). El mapa migratorio internacional de América Latina y el Caribe: patrones, perfiles, repercusiones e incertidumbre. Recuperado de <http://migracion-remesas.rds.hn/document/Patrones-Migratorios.pdf>

Capítulo 9

Diseño de la estrategia de gestión de la información y el conocimiento para la dirección de participación ciudadana y transparencia de la Alcaldía de Panamá¹

Carlos Augusto Arboleda Jaramillo², Luz Dey Londoño Serna³, Jovany Arley Sepúlveda Aguirre⁴, Luis Fernando Garcés Giraldo⁵, Francisco Javier Arias Vargas⁶

Resumen

El documento objeto de análisis tiene en cuenta la lectura de varios artículos expertos en la teoría y la gestión del conocimiento, con la tesis de la espiral, se evidencia que la tecnología y la información son las generadoras de cambios, así mismo se plantea que es fundamental compartir la información, además de otros temas sobre la gestión de la información. La articulación e implementación de estos postulados les permite a las empresas generar valor, y proponer nuevos desarrollos para ser competitivos. Se utilizó enfoque metodológico cualitativo, concluyendo que es importante consolidar y formar una estructura bien definida, para que mediante estrategias y herramientas se logre direccionar la participación en la ciudad de Panamá, con principios orientados a la transparencia y ética, permitiendo el mejoramiento continuo organizacional que hoy se requiere ante un mundo tan globalizado. Esta táctica

1 Proyecto de investigación titulado *Apropiación de tecnologías sociales: una estrategia de medición de la innovación social en Antioquia* y realizado entre investigadores de la Universidad de Medellín, Fundación Católica del Norte, Colegio Mayor de Antioquia y de la Corporación Universitaria Americana.

2 Administrador, especialista en Gerencia, especialista en Gerencia de Proyectos, magíster en Ciencias Administrativas y doctorando en Administración. Corporación Universitaria Americana. Correo: caarboleda@americana.edu.co

3 Economista, especialista en Finanzas Empresariales, magíster en Administración. CENSA. Correo: Luzdey_londono@yahoo.com

4 Magíster en Gestión de la Innovación Tecnológica. Corporación Universitaria Americana. Correo: jasepulveda@americana.edu.co

5 Doctor en Filosofía, posdoctorante en Derecho, posdoctorante en Filosofía. Corporación Universitaria Americana. Correo: lgarces@americana.edu.co

6 Ingeniero químico, especialista en Gerencia Educativa, especialista en Gerencia Empresarial, magíster en Administración de Negocios y candidato a doctor en Administración y Dirección de Empresas. Corporación Universitaria Americana. Correo: fjarias@americana.edu.co

tica pretende recoger algunos temas de interés y a través de las técnicas investigativas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) alcanzar un desarrollo metodológico para la ciudad de Panamá, con la participación de la ciudadanía, funcionarios de la alcaldía y partes interesadas, y poder generar impacto, trascender en el conocimiento y llevar a cabo un excelente proceso, con la información generada, por y para la comunidad.

Palabras clave: Gestión del conocimiento, aprendizaje organizacional, gestión de la información.

Introducción

La información y el conocimiento han estado presentes desde que existe el hombre. Antes de Cristo, filósofos como Sócrates, Platón, Aristóteles, ya hablaban de conocimiento, frases como “solo sé que no sé nada”, nos dan cuenta de ello. La gestión de la información y el conocimiento promueven nuevos saberes, nuevos métodos con los que las empresas incrementan su valor, la ventaja competitiva. El hombre, en esa búsqueda constante por algo nuevo y superior, inicia un proceso de supervivencia mediante el intercambio de productos o servicios, el trueque por ejemplo de la sal, luego la tierra, piedras preciosas y desde las épocas primitivas se va formando el comercio, lo que va dando paso a nuevos procesos; luego con la revolución industrial, el individuo quiere trabajar no solo el campo, se da paso a más desarrollo y se inician labores en fábricas.

El desarrollo industrial lleva a la tecnificación, a mejorar los procesos y es en este momento cuando se involucra más al ser humano en las empresas, fortaleciendo las habilidades, fomentando la participación, lo que permite la generación del conocimiento como otro elemento adicional del sistema productivo. A este componente, se adiciona la necesidad de estructurar la información por medio de métodos o tecnologías, que asientan la consolidación de la información, para generar bases de datos y con base en ellos, establecer cuadros comparativos, el análisis y la toma de decisiones. Las empresas de hoy se mueven en un entorno bastante agitado, en el que las personas le exigen a los mercados grandes retos, pues hoy se tiene un sociedad de consumo cada vez más fuerte, por los magnos avances en materia tecnológica. Los nuevos desarrollos, el aumento en la demanda del internet, son variables que dinami-

zan mucho más el comercio electrónico y físico, obligan a que los diferentes sectores económicos promuevan la variedad en los servicios y productos, para ser competitivos ante la globalización. Esa búsqueda por el mejoramiento ha permitido que las organizaciones y entidades del Estado piensen en la información y en la gestión del conocimiento bajo un enfoque de transparencia y de participación por parte de todos los actores. La competitividad entre los mercados hace explorar aún más esa relación entre la información y el conocimiento que se articulan para dar paso a la generación de conocimiento organizacional, de tal forma que las personas en las entidades capturen dicho aprendizaje y lo potencialicen en la innovación, en la cocreación, lo que implica incremento en la confianza, mayor liderazgo y compromiso por parte de todos los funcionarios para que la entidad pueda invertir así mismo en pro de los usuarios.

Así es como la Alcaldía de Panamá, brinda herramientas para que los ciudadanos las exploren y estén al día con la información que se divulga y participen activamente en los diferentes procesos, bajo los principios de transparencia y equidad.

Metodología

Esta investigación utilizará como técnica principal la cualitativa, en la que se tiene como interés primordial orientar hacia la comprensión de fenómenos o la forma que se desarrollan los procesos objeto de estudio, para ello se contará con las metodologías de la observación, las cuales son muy utilizadas por los antropólogos, en las que se participa directamente con el medio en el cual se desarrollan las actividades; la entrevista y grupos de discusión, básicamente, aunque podrán tenerse en cuenta otros. Con las metodologías mencionadas se busca de igual forma un mayor acercamiento, un contacto directo con las partes involucradas para tener resultados primarios. Dentro de otros, pueden ser el estudio de casos, cuando por ejemplo se lleve a cabo reuniones con empresarios o el sector productivo. Para la aplicación de la metodología, se contará con una preparación, antes, durante y después, además de considerar la recolección de los datos, los cuales serán tabulados, sistematizados y, por último, analizados, con el fin obtener unos indicadores pertinentes. Dichos indicadores serán comparados frente a las metas propuestas por la Alcaldía de Panamá y así establecer acciones de mejora.

Se plantea dentro de la metodología, realizar una prueba piloto hasta lograr la articulación de toda la información y una vez estructurado todo el conocimiento y condensado bajo una herramienta estándar, que produzca la retroalimentación respectiva. La prueba piloto será realizada con fundamento en las bases conceptuales y en la metodología definida, para poder tener unos acercamientos claros y exitosos con la ciudadanía de Panamá. Para la prueba piloto se tendrá la estructura del documento completo, que dé cuenta del detalle de las actividades a ser realizadas, bajo un cronograma, en el que se plasme fechas, lugares, actores y otros.

Antes de llevarse a cabo la prueba piloto, se deberá realizar la divulgación respectiva, por los diferentes medios acordados (televisivos, radiales, redes sociales, entre otros) en los que se explique la metodología a ser aplicada, dicha metodología es tanto para el personal interno de la alcaldía o funcionarios y para la comunidad en general, de acuerdo a los respectivos procesos.

Resultados

La fundamentación teórica y antropológica para cualquier proceso investigativo tiene gran trascendencia y mucho más cuando este involucra el contexto teórico, analítico y práctico (Bernal, 2000), dada las condiciones sociales y las relaciones que se establecen entre los humanos es necesario realizar el análisis desde diferentes marcos conceptuales (Hernández, 2014) así, el problema planteado o la investigación a ser realizada incluye los siguientes aspectos: luego de la Segunda Guerra Mundial, se presentaron avances en las empresas y estos obedecieron, de un lado a la industrialización y, de otro, a la necesidad de generar cambios en la producción de bienes o servicios, lo que llevó a la investigación y aplicabilidad del *Learning Organization* –organización que aprende– (Senge, 1990), junto con la teoría de recursos y capacidades de Wenderfel, se presentan así los inicios en la gestión del conocimiento (Senge, 1990). Esta teoría desarrolló el potencial en el talento humano, y con ello en el conocimiento organizacional, para lograr que las empresas fueran más competitivas.

Tras los cambios de la modernidad, y procurando un mayor desarrollo en las empresas, aparece una nueva teoría, en la que se plantea que es el factor humano el elemento preponderante, logrando el dominio de las habilidades

en los trabajadores, esto genera un cambio a nivel de la economía, basada en el conocimiento, ubicándola como generador de riqueza (Peter Drucker, 1993). Con esta innovación la economía adquiere otro factor de producción, ya no son solo la tierra, el trabajo y el capital, es el conocimiento, lo que origina un nuevo esquema de competitividad organizacional (Gorey 1996). Estos desarrollos requieren de metodologías, y por ello se incluyen la teoría del modelo de Newman (1997), datos-información-conocimiento-tecnología, el cual incluye la minería de datos, es decir las herramientas o técnicas o tecnologías que pueden manejar las bases de datos de la organización para generar luego datos estadísticos, lo que proporciona información y servir de análisis, para la toma de decisiones. Este avance permite el crecimiento en las TIC para gestionar la información en Ciudad de Panamá.

La teoría del conocimiento adquiere mayor importancia con los autores Nonaka y Takeuchi (1995), mediante un modelo llamado SECI, en el que se destacan cuatro fases: la socialización, la externalización, la combinación y la interiorización. Esta creación revoluciona el contexto organizacional en la medida en que permite la interacción entre el aprendizaje y la socialización de los diferentes actores, para establecer cadenas de valor. La gestión de la información cumple un objetivo fundamental ya que para gestionar el conocimiento, debe estructurarse muy bien la arquitectura de la información en la empresa, para lograr articular los procesos, interiorizarla como cultura y difundir la información (Angulo, 2017).

Los conceptos *sociedad de la información* y *sociedad del conocimiento* surgen a finales de 1990 en las cumbres mundiales en Ginebra 2003 y Túnez 2005, en el contexto de un debate teórico para explicar las transformaciones presentadas en la sociedad por la incorporación de tecnologías de información. Las políticas institucionales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) hacen una propuesta para incorporar el concepto a una visión integral de los ámbitos económico, cultural, social y político (Álvarez, 2016).

Conceptualización estratégica

De acuerdo con el estudio realizado, se presenta a continuación algunos conceptos pertinentes para dar claridad al tema.

Conocimiento: hechos o información adquirida por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad. El conocimiento es un conjunto de representaciones abstractas que se almacenan mediante la experiencia o la adquisición de conocimientos o a través de la observación. En el sentido más extenso que se trata de la tenencia de variados datos interrelacionados que al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo (Mirabal, 2015).

Aprendizaje organizacional: proceso dinámico y continuo de adquisición e integración de conocimiento, habilidades y actitudes para el desarrollo de recursos hacia la mejora de estos aspectos. El desarrollo de estrategias permite a nivel individual y colectivo, crear conocimiento con el propósito de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, García (2008). El conocimiento como factor de gran importancia, busca dar valor agregado a las empresas y para ello los japoneses Nonaka y Takeuchi (1995) diseñaron un modelo de conocimiento en el que se plantea que el conocimiento es almacenable, interiorizado en forma psíquica y física y luego es transmitido por diferentes medios, identificado como *espiral del conocimiento* este asocia la transformación producida entre el conocimiento tácito y el conocimiento explícito. En el libro *La organización creadora de conocimiento* de Nonaka y Takeuchi (1991), la dimensión epistemológica está dada a través de la interacción de los modos de conversión entre el conocimiento tácito y el explícito. A esta dualidad se le conoce simbólicamente con el nombre de espiral, debido a que el conocimiento no es algo estático, no permanece en un solo individuo y así como el espiral, trasciende en evolución cíclica dando origen a un nuevo conocimiento

Se presenta cuatro situaciones, estructuradas por fases en el proceso de creación de conocimiento organizacional: socialización, externalización, combinación e internalización (SECI). La finalidad del modelo SECI se describe de la siguiente manera:

- **Socialización:** en este proceso se adquiere conocimiento tácito, por el conocimiento propio de cada individuo, transforma conocimiento tácito en conocimiento tácito, mediante la interacción directa entre personas. El conocimiento puede adquirirse por observación, por prácticas recurrentes, y así se va construyendo la experiencia, para luego convertirse en conocimiento colectivo, de tal forma que Ciudad de Panamá se enriquezca con los aportes de todos.

- **La exteriorización:** convierte el conocimiento tácito en explícito, materializando o simbolizando el conocimiento a través de metáforas (conceptos, hipótesis, analogías o modelos); este conocimiento no es fácil de expresar y la entidad recurre a diferentes formas para poderlo hacer visible a los funcionarios y partes interesadas, de forma que se cree conocimiento.
- **La combinación,** regresa conocimiento explícito en conocimiento explícito, este hace referencia a las situaciones menos formales (reuniones, correos electrónicos, llamadas telefónicas, entre otras) se crea conocimiento explícito, mediante la categorización, clasificación o creación de bases de datos para producir un nuevo conocimiento.
- **La interiorización:** traslada de conocimiento explícito a conocimiento tácito. Pone en práctica el conocimiento, analizando y aprendiendo de las experiencias adquiridas en la pragmatización de los nuevos conocimientos, transforma en productos mucho más elaborados como son los modelos de trabajo compartidos.

La teoría planteada por Nonaka y Takeuchi (1991) se ve complementada por otras como son la de Peter Drucker (1993), hace gran énfasis en que los mercados crecen y hoy se busca ser muy competitivo, marcar la diferencia en los diferentes productos o servicios que se ofrecen a la comunidad y esa ventaja competitiva solo podrá ser desarrollada en aquellas entidades u organizaciones que logren hacer un uso adecuado de la información y en especial del conocimiento. Así las personas desde su individualidad y la articulación de los procesos se forman nuevas creaciones, y dan mejores soluciones a las dificultades organizacionales. Hoy las organizaciones han comenzado a darle la importancia suficiente a la información, considerándola como un activo intangible por su gran valor y este concepto de valor se asocia a la generación de conocimiento que tiene intrínseco el ser humano y para almacenarlo en la organización debe integrarse con herramientas, como son los *software* o sistemas y, principalmente, por las TIC (Drucker 1993). La participación ciudadana es fundamental articularla con el proceso de gestión de la información y el conocimiento dado que esta estrategia busca crear la metodología para ser socializada y divulgada y para ello se hace necesario tener dentro del diseño la metodología y las herramientas con las cuales se vinculará activamente a la ciudadanía. Por lo anterior, se deben buscar mecanismos que activen la pasividad de los diferentes ciudadanos pertenecientes al sector público y privado

y generar por medio de incentivos la participación funcional, interactiva y el autodesarrollo, para que estos actores logren, no solo proponer desde lo individual sino desde las necesidades de la comunidad (Geilfus, 2002).

Para la creación de esos espacios de participación, se debe posibilitar estrategias que logren un trabajo motivador, y que entre las diferentes actividades desarrolladas en forma lúdica se propicie la generación de información y el conocimiento, para ello se implementarán metodologías utilizadas en los manuales 1, 2 y 3 (Figuerola, 2016).

La gestión del conocimiento y de la información, cada vez adquiere mayor importancia, no importando el tamaño de las entidades, y mucho más cuando se trata de una entidad del Estado, en el desarrollo de estrategias de la información y del conocimiento para ser aplicadas en la Alcaldía de Panamá, predominando el principio de transparencia y de ética. Hoy las organizaciones deben tratar de realizar los procesos procurando una ventaja competitiva, además de que los usuarios se sientan satisfechos, de mantenerlos informados, cumpliendo con un trabajo articulado, en el que el conocimiento no es solo es de la entidad, sino que fluye para todas las partes interesadas. Por ello la importancia de que el conocimiento no solo sea estructurado, salvaguardado, sino también difundido para lograr una buena gestión en torno a los objetivos y metas propuestas por la Alcaldía de Panamá. Para llevar a cabo el diseño y la presentación estratégica del presente informe fue necesario considerar las bases conceptuales, dentro de las cuales se identificaron, las siguientes:

- **La gestión de la información:** con la tecnología y la información, elementos que van unidos y que por exigencias de la humanidad las organizaciones requieren transformarse y convertir estos conceptos en algo primordial para las actividades que se desarrollan en las empresas, así fue como (Drucker 2000) lo referenció, dado que la información da retroalimentación y conocimiento a las personas. Dentro de los cambios que se han venido gestando, hoy y en los años venideros, las organizaciones desplazan mano de obra por mayor tecnología, porque de esa forma la información es mucho más oportuna y pueden ser analizados los datos y tomar decisiones, además esto se traduce en rendimiento, logrando recuperar en el tiempo más rápidamente la inversión y, por ende, la rentabilidad. Un gran ejemplo de esto es la actividad contable, dado que desarrolla *software* que al almacenar la información contable,

permite rápidamente tener la información procesada, y con los informes generados (contables, presupuestales, financieros) se pueden emitir diagnósticos empresariales. Lógicamente, cada empresa para ser exitosa deberá tener muy claros y concretos sus objetivos y compartir la información con los colaboradores.

- **La gestión del conocimiento:** logra que las organizaciones en su dinamismo y crecimiento puedan cumplir con las expectativas de los usuarios, Contreras y Tito (2013) lo consideran de gran importancia en las instituciones ya que permiten generar valor agregado, disminuir costos, y estar en continuo mejoramiento. Actualmente, las empresas están innovando continuamente e incorporando nuevos productos y tecnologías, lo que lleva a exploración de mercados, y es lo que identifica la creación del conocimiento (Arbonés, 2006). Estudiando las teorías japonesas, no se trata solamente de procesar información, es tener más presentes las cualidades de los empleados, confiar en ellos y poner a disposición todas las ideas que surjan, por ello es importante el compromiso de cada uno, fomentar los valores, la misión de la empresa y convertir el conocimiento tácito en productos o servicios y tecnologías (Carballo, 2006). Por ello se dice que las empresas más que máquinas, son organismos vivos. De lo anterior (Nonaka, 2000) plantea que todos los empleados de la empresa son parte activa y que el campo de I + D, el mercadeo o la planeación estratégica, son un estilo y que por ello las empresas japonesas han tenido tanto éxito. Para lograr dicha evolución, se observa cómo el conocimiento inicia siempre en la persona, es dado por la intuición, las experiencias, y competencias, es informal, el ser humano de forma inconsciente lo manifiesta, surgiendo un conocimiento tácito, el cual no es fácil de expresar. Aparece entonces, el conocimiento explícito, es formal, es técnico, porque ya ha sido estudiado, analizado, rectificado, es estandarizado, formal y sistematizado y por ello puede ser divulgado.
- **Aprendizaje organizacional:** para el buen desempeño de la organización y para lograr el efecto de participación ciudadana, es necesario lograr un *feedback*, en la medida en que todo el procesamiento de la información llega a todos los usuarios (Garvin, 2000), empresas como Xerox, tienen dentro de su equipo de trabajo antropólogos, para investigar el mercado y así mismo como se visitan las plantas de producción, los mercados, se debe tener acercamiento con el usuario y con la comu-

nidad, es con ellos mismos con quien se construye el conocimiento, a partir de saber sus mismas limitaciones, necesidades y satisfacciones. Esta es una forma de compartir riqueza, los resultados suelen ser más óptimos. Estas posturas generan liderazgo, compromiso y una mayor cultura entre las comunidades. Para lograr esta interacción, se puede considerar modelos como el de Tejedor y Aguirre en 1998 (Modelo KPMG), el cual tiene como característica la relación de la información bajo una estructura determinada y bajo parámetros significativos, como son el liderazgo, fortalecido bajo un buen clima y desarrollo de procesos en equipo (Angulo, 2017). Sumándose a estos el trabajo en redes, trabajo colaborativo, en el que se aprende, se investiga, se asesora, se comparte, logrando la articulación, la cocreación (Figuroa 2016).

- **Transparencia:** el mundo actual, está tratando bajo todas las formas de evitar la corrupción y para ello se ha buscado todas las formas posibles, y más cuando se lucha por un trabajo articulado, donde lo que debe imperar es la confianza, en especial hacia el gobierno, es entonces necesario crear vínculos entre el Estado y la ciudadanía para que las relaciones sean lo más leales y la toma de decisiones pueda ser un trabajo de conciencia, no por intereses particulares y en beneficio de toda la comunidad y así se articule a los proyectos definidos en los planes de desarrollo o locales.

El diseño de la metodología para llevar a cabo la estrategia de la gestión de la información y de la comunicación hacia la participación ciudadana y transparencia en la Alcaldía de Panamá, debe tener una visión holística (Mirabal 2015), de manera que se articulen y se lleven a cabo de la siguiente forma:

- Estructurar un trabajo con la información primaria y secundaria, basado en las experiencias de todos los funcionarios y ciudadanía en general, es decir con la participación de los diferentes actores.
- Articular todas las experiencias bajo herramientas sólidas y seguras (bases de datos, informes, proyecciones estadísticas, consolidación de metas, creación de un observatorio, entre otras), que sirva como repositorio.
- Crear una red empresarial, como sistema de trabajo colaborativo para el intercambio de experiencias y creación de nuevo conocimiento compartido.

- Generar espacios de participación ciudadana, en el que se fomente el dialogo y con ello se genere nuevos conocimientos, logrando una excelente retroalimentación de la información, de primera mano y actualizada en forma permanente, además de permitir la credibilidad y confianza en todos los actores.
- Formular indicadores y consolidarlos mediante un Tablero de Mando Integral, el capital intelectual es lo fundamental en una organización y por ello la importancia de la medición, para lograr el desarrollo en todos los aspectos.
- Sensibilizar en un trabajo, basado en la transparencia y en la ética, desde las diferentes posturas (de cara al ciudadano y de cara hacia el Estado), bajo la normatividad y las leyes de la Ciudad de Panamá.

Todas estas estrategias planteadas permiten una cultura organizacional más dinámica, de vanguardia, gracias al trabajo articulado y colaborativo, donde el capital humano es hoy el intangible más valorado por permitir una nueva generación de valor.

Conclusiones

El análisis realizado permite la reflexión sobre diferentes enfoques en torno a la gestión de la información y del conocimiento para lograr llegar a la construcción de una estrategia que pueda ser implementada por la Dirección de Participación Ciudadana y Transparencia de la Alcaldía de Panamá. Se requiere que exista un proceso de diseño, generación, almacenamiento, transferencia y socialización de la información. Bajo esta estructura se propone:

- Un sistema de información, en el que se obtenga de información originada desde fuentes externas, (como internet, bases de datos, estadísticas, entre otras) y las internas derivadas de los procesos, fuentes primarias y otras.
- Configurar una red de colaboración entre los diferentes actores (funcionarios, miembros de las juntas de acción comunal, ciudadanos en general, empresarios, universidades, gremios, entre otros), para la participa-

ción, posibilitando el intercambio de experiencias e ideas que permitan la creación colectiva en beneficio de la ciudadanía.

- Un sitio de conocimiento, en el que se almacene y haga las veces de repositorio para indexar la información, y sea accesible a los actores, bajo los usuarios requeridos.
- Un aplicativo, que permita centralizar las bases de datos y genere conocimiento,
- Una cultura organizacional, en la que se fomente el intercambio de conocimiento en forma permanente, involucrando a los diferentes actores de acuerdo a proyectos y metas propuestas o necesidades que presente la ciudadanía panameña.

Para lograr tener un sistema en de gestión de la información y del conocimiento bien estructurado, es necesario tener bien definidos y organizados los procesos, de tal forma que los usuarios que participen dentro de los mismos tengan la convicción, la capacitación y el entrenamiento de los mismos permitiendo que el desarrollo pueda ser eficaz, para ello, uno de los elementos claves son la arquitectura en la información que defina los criterios de usabilidad y recuperación, es decir, el diseño, la organización y elaboración de etiquetas de los elementos que conforman los entornos de la información, de modo que se facilite la búsqueda y recuperación de la información, dado que hoy se trata de que esta permanezca en la entidad para su respectiva divulgación a través de las redes y es toda esa información la que genera el conocimiento a ser socializado entre las partes interesadas.

Es importante considerar la anatomía de la arquitectura, dado que esta es casi invisible para los usuarios, como es el caso de una página web, pero son los medios o herramientas a través de los cuales se divulga el conocimiento y también a través de ellos se obtiene información como cuántos usuarios ingresan al sistema o página web de la información, las características de estos usuarios y otros datos de importancia que monitoreen la información y el acceso de los usuarios a las plataformas (Facebook, Twitter, y demás redes). Generar los indicadores pertinentes a los procesos e información gestionada frente a lo proyectado, para diseñar el tablero de mando y ejercer control permanentemente.

Referencias

- Angulo, R. (2017). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional: una visión integral. *Informes Psicológicos*, 17(1), 53-70.
- Arbonés, Á. (2006). *Conocimiento para innovar: cómo evitar la miopía en la gestión del conocimiento*. Madrid: Díaz de Santos.
- Álvarez, M. (2016). Retos de América Latina: agenda para el desarrollo sostenible y negociaciones del siglo XXI. *Problemas del Desarrollo*, 186(47), 1-30.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Bogotá: Pearson.
- Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento*. Madrid: Díaz de Santos.
- Constitución Política de la República de Panamá. (2004). Gaceta Oficial n.º 25176 de noviembre 15 de 2004.
- Drucker, P. (2000). *Gestión del conocimiento*. Boston: Harvard Business School.
- Drucker, P. (1993). *Post Capitalist Society*. Nueva York: Harper Business Press.
- Echeverri, A., Lozada, N. y Arias, J. (2018). Incidencia de las prácticas de gestión del conocimiento sobre la creatividad organizacional. *Información Tecnológica*, 29(1), 71-83.
- Figuroa, C. (2016). *Manual de conceptos, metodología y prácticas*. Madrid: TejeRedes.
- Figuroa, C. (2016). *Manual de tecnologías sociales*. Madrid: TejeRedes.
- Figuroa, C. (2016). *Manual de articuladores y participantes*. Madrid: TejeRedes.

- García, F. (2008). La gestión del conocimiento y los equipos de trabajo: fundamentos teóricos. *Observatorio Laboral*, 1(2), 43-64.
- García, A. (2016). Creación, conversión, facilitación y espacios del conocimiento: las aportaciones de Ikujiro Nonaka a la teoría organizacional. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 4(9), 73-88.
- Geertz, C. (2003). *Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Geilfus, F. (2002). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación monitoreo y evaluación*. San José: IICA.
- Giraldo, G. (2004). Hacia una epistemología evolucionista. *Cinta de Moebio*, (20), 1-20.
- Gontier, N. (2006). *Introduction to evolutionary epistemology, language and culture*. Dordrecht: Springer.
- Gorey, R. y Dobat, D. (1996). Managing in the knowledge era. *The Systems Thinker*, 7(8), 1-5.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Inche, J. y Álvarez, J. (2007). Indicadores de gestión del conocimiento. *Ciencia en su PC: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, (2), 1-13.
- Koulopoulos, T. y Frappaolo, C. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la gerencia del conocimiento*. Bogotá: McGraw Hill.
- Mantilla, S. (2000). *Capital intelectual y contabilidad del conocimiento*. Bogotá: ECOE.
- Masís, K. (2013). La epistemología evolucionista y el conocimiento según Platón. *Humanidades*, 3, 1-8.

- Mirabal, J. (2015). Gestión dinámica de conocimiento organizacional. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12(2), 55-79.
- Murray, P. (2002). Gestión-información-conocimiento. *Biblios*, 4(14), 1-12.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge Creating Company. *Harvard Business Review*, 69, 96-104.
- Newman, V. (1997). Redefining knowledge management to deliver competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 1(2), 123-132.
- Senge, P. (1990). *La quinta disciplina*. Madrid: Paidós.
- Yarza, I. (1996). Ética y dialéctica: Sócrates, Platón y Aristóteles. *Acta Philosophica*, 5(2), 293-315.

Capítulo 10

Retos organizacionales de las empresas en el *nuevo capitalismo* (1970-2018)¹

Carlos Mario Manrique Arango², Leonor Arlen Hernández Fox³

Resumen

Esta investigación se propone explicar desde una perspectiva sociohistórica los principales retos organizacionales que enfrentan las empresas en el *nuevo capitalismo*. En ese sentido, se estudian los rasgos distintivos del sistema capitalista a nivel internacional, a partir de la década de 1970, con el tránsito del Estado de bienestar al Estado neoliberal y se exponen las características esenciales del ámbito empresarial en el nuevo capitalismo y su impacto en los trabajadores. Así, se demuestra que mientras el Estado de bienestar se caracterizó por una organización jerárquica y una noción del tiempo a largo plazo, el Estado neoliberal está signado por una marcada flexibilidad y por una concepción del tiempo a corto plazo. Las repercusiones de este tipo de estructuras organizacionales en los trabajadores se manifiestan de diferentes formas. En tanto en las empresas del Estado de bienestar, los trabajadores solían permanecer en un empleo hasta su jubilación, permitiéndoles eso la construcción de narrativas vitales a futuro, en el neoliberalismo, los contratos laborales son de corta duración, lo que imposibilita a los empleados forjar relatos de vida a largo plazo. Las posibles respuestas a estos retos organizacionales son la construcción de narrativas vitales de largo plazo, sobre la base del respeto a la diferencia y del compromiso institucional.

Palabras clave: cultura organizacional, empresas, Estado de bienestar, Estado neoliberal, nuevo capitalismo.

1 Proyecto de investigación titulado: “Retos organizacionales de las empresas en el “nuevo capitalismo” (1970-2018)”. Fue realizado entre febrero y noviembre de 2018.

2 Abogado, Magister en Estudios Interdisciplinarios sobre América Latina, Doctor en Ciencias Históricas. Filiación Institucional: Universitaria Agustiniiana. Correo: carlos.manrique@uniagustiniana.edu.co

3 Historiadora, Magister en Estudios Interdisciplinarios sobre América Latina, Doctora en Ciencias Históricas. Filiación Institucional: Universitaria Agustiniiana. Correo: leonor.hernandez@uniagustiniana.edu.co

Introducción

A partir de la década del setenta del siglo XX y hasta la actualidad, el mundo contemporáneo ha experimentado profundas transformaciones. Con el fin del sistema financiero implementado por los acuerdos de Bretton Woods de 1944, la crisis del petróleo de 1973, la desaparición de la Unión Soviética, el auge del neoliberalismo, los vertiginosos avances de la ciencia y de la tecnología y las crecientes tensiones del orden geopolítico multilateral que emergió tras la caída del muro de Berlín. En particular, el final del período conocido como los *treinta gloriosos* (1945-1975), trajo consigo el desmantelamiento del Estado de bienestar y fue sucedido por un período, en el cual se implementó el neoliberalismo a partir del avance del sector privado sobre el público, los recortes de la seguridad social, el aumento de la flexibilización laboral, la reducción del tamaño del Estado, entre otras políticas. Esta etapa ha sido denominada por historiadores como Josep Fontana como “la era de la desigualdad” (Fontana, 2017).

Así, los últimos cuarenta años, han sido abordados y calificados desde las distintas ciencias sociales como tiempos convulsos. Autores como Zygmunt Bauman, en su texto *Modernidad líquida*, utiliza la metáfora sólido-líquido para referirse a los actuales tiempos de fluidez y flexibilidad, en contraposición a los momentos de la primera mitad del siglo XX de durabilidad y permanencia. En dicho libro, Bauman estudia diferentes tópicos clásicos de la sociología como el trabajo y el individuo, e insiste en que estamos viviendo situaciones en las que cada persona debe darle respuestas individuales a problemas estructurales y sociales (Bauman, 2012). En este mismo sentido, el sociólogo alemán Ulrich Beck en *La sociedad del riesgo global* plantea la necesidad de dar respuestas globales a riesgos globales, como la catástrofe ambiental, la amenaza nuclear y la concentración de la riqueza y subraya que estos son temas a los que no se les puede dar solución con respuestas de carácter individual (Beck, 2001). Entre tanto, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, revelan los altos niveles de consumo especializado según sectores sociales, aspiraciones culturales y capacidad económica, evidenciando que nos encontramos en una era de hiperconsumo e hiperindividualismo (Lipovetsky y Serroy, 2015). Dichas problemáticas, llevan a pensar a Slavoj Žižek en *Problemas en el paraíso. Del fin de la historia al fin del capitalismo*, que el mundo en el que vivimos está

signado por altos niveles de individualización que hacen difícil llevar una vida plena. Así, considera que se debe revertir este ordenamiento (Zizek, 2016).

Por su parte Robert Castel, en *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*, plantea que el espacio privilegiado para el estudio de la cuestión social sigue siendo el trabajo, por sus implicaciones en las demás esferas de la vida en general. El sociólogo francés estudia los cambios suscitados en el tránsito del Estado de bienestar al Estado neoliberal, a los que ha denominado la “gran transformación”, por su impacto en las relaciones entre capital y trabajo (Castel, 2012). Algo similar, hace el sociólogo norteamericano Richard Sennett en su obra *La corrosión del carácter. Consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, en la que estudia las condiciones laborales actuales en las que se les pide mayor flexibilidad, comportamientos ágiles y actitudes abiertas ante los cambios a los trabajadores, lo que implica una incidencia directa en el carácter de las personas. Lo que le lleva a preguntarse: ¿cómo sostener la lealtad y el compromiso en instituciones que están en continua desintegración o reorganización? (Sennett, 2010). Asimismo, Sennett en su obra *La cultura del nuevo capitalismo*, insiste en que el fin del Estado de bienestar ha dado paso a un Estado fragmentado. De ahí que el ideal cultural de este nuevo capitalismo sea un ser humano con una mentalidad a corto plazo, sin añoranza alguna por el pasado, un talento reciclable para amoldarse a las situaciones del día a día, así como estar ávido de consumir nuevas cosas. En muchos casos, estas nuevas situaciones han producido en los trabajadores una sensación de vida a la deriva, acompañada de una profunda ansiedad (Sennett, 2013).

A estos trabajos, se suman también las investigaciones del filósofo surcoreano, radicado en Alemania, Byung-Chul Han, quien desarrolla toda una línea de reflexión sobre lo que él ha denominado el “capitalismo neoliberal”. Este tema es abordado por el autor en una colección de ensayos, dentro de los cuales se destacan *Psicopolítica*, en donde analiza la manera en que las nuevas técnicas del poder permiten el acceso directo a la psique humana. Es por eso que el poder emplea su capacidad de seducción para que los seres humanos se sometan por sí mismos a todo un entramado de dominación. En lo que concierne a las ciencias empresariales, Han muestra los avances en el *neuromarketing* como un ejemplo de la penetración en la psique humana de las diversas formas de mercadeo (Han, 2014). Para Han, en la actualidad, está ocurriendo un tránsito de la sociedad disciplinaria (Bentham, Foucault) a la

del panóptico digital, con el consecuente cambio en sus mecanismos de control. Este paso conduce a lo que él denomina, en un libro del mismo nombre, como la *Sociedad de la transparencia*. Dicha transparencia se produce a partir de la *expulsión de lo distinto*, un proceso que se configura al poner en marcha la eliminación de toda alteridad. Esto va de la mano de la conformación de un sujeto de rendimiento, cuyo lema es “yo puedo”. Para este sujeto, su realización se centra en el quehacer acelerado e imparable, lo cual genera toda una serie de patologías como el *burnout* o síndrome del trabajador quemado o agotado y la depresión (Han, 2013). Todo esto, plantea Han en su obra *El Aroma del tiempo*, ha generado un cambio de paradigma signado por la atomización y la dispersión de lo temporal, donde muchas veces los sujetos carecen de un rumbo que le otorgue sentido y significación a su vida. Según él, en la época actual, nada se concluye, todo es efímero y fugaz y tal transformación en la concepción del tiempo tiene repercusiones en el carácter de los trabajadores (Han, 2015).

En consonancia con lo anterior, el presente trabajo se planteó como pregunta-problema de investigación: ¿Cuáles son los principales retos organizacionales que enfrentan las empresas en el “nuevo capitalismo” desde una perspectiva sociohistórica? Para responder esta interrogante se formularon los siguientes objetivos:

General: explicar desde una perspectiva sociohistórica los principales retos organizacionales que enfrentan las empresas en el “nuevo capitalismo”.

Específicos: i) estudiar los rasgos distintivos del sistema capitalista a nivel internacional, a partir de la década de 1970; ii) exponer las características esenciales del ámbito empresarial en el nuevo capitalismo y su impacto en los trabajadores.

En esta investigación se define como *cultura organizacional* al conjunto de valores, prácticas, símbolos y representaciones que una organización empresarial desarrolla para la consecución de sus metas productivas, la consolidación de un equipo de trabajo y la implementación de un sello institucional. Mientras, se comprende por *nuevo capitalismo* a los procesos de transformación ocurridos al interior del sistema capitalista, a partir de la década del setenta del siglo XX, con un alto impacto en el mundo empresarial y del trabajo. Estos cambios son impulsados desde las industrias de la alta tecnología, los

servicios financieros y los medios de comunicación y les imprimen a las organizaciones una cultura de flexibilidad, una mentalidad a corto plazo y un espíritu de innovación frenético.

Metodología

Este trabajo se elaboró desde un enfoque cualitativo, pues estos métodos se orientan a describir los fenómenos sociales, a partir de sus rasgos determinantes. Resulta esencial subrayar que los métodos cualitativos permiten al investigador conocer los distintos significados que comparten los individuos sobre la realidad social, entendida como un producto histórico. En la realización de esta investigación, en particular, se utilizó el método del análisis crítico del discurso, pues a través de él se pueden estudiar los contextos políticos, culturales, sociales, económicos e ideológicos desde donde se construyen y distribuyen los discursos. De igual modo, se pueden comprender las implicaciones que ellos tienen en la construcción de símbolos, prácticas y representaciones en las más diversas relaciones sociales, incluidas las desarrolladas dentro de las empresas.

Resultados

A la hora de analizar los discursos, es fundamental comprender el fuerte enraizamiento que tienen estos con las estructuras de poder. Así, lo significativo de este método es que nos permite establecer los vínculos entre los niveles macro y micro de las relaciones económicas y laborales y de qué manera son asumidos estos por las personas en su vida cotidiana.

Rasgos distintivos del “nuevo capitalismo”

Desde los años setenta del pasado siglo, se ha producido en el capitalismo lo que se podría denominar como la *segunda gran transformación*, volviendo a utilizar la metáfora que ya Karl Polanyi había diseñado para reseñar los procesos ocurridos en la Europa occidental en su tránsito al capitalismo industrial (Polanyi, 2015). Entre 1945 y 1975, se produjo en Europa y los Estados Unidos un proceso de estabilidad económica, también conocido como la *edad de oro*,

la cual de hecho puede ser cuestionada por los conflictos coloniales y sociales en el denominado tercer mundo, así como el mantenimiento de la desigualdad en las mismas sociedades europeas y estadounidenses. Sin embargo, el capitalismo en esta etapa llegó a promover una gestión regulada de las desigualdades sociales. Estas se constituían en el corazón mismo de la cuestión social, no obstante, eran soportables por el principio de la satisfacción diferida, que permitía la programación por parte de los trabajadores de la mejora de sus condiciones, debido a la existencia de un compromiso social de intereses divergentes entre el capital y el trabajo. En esta etapa, la seguridad salarial del trabajador dependía de su adscripción a colectivos laborales que lo protegían, como los sindicatos.

El Estado de bienestar era la piedra angular del compromiso social que brindaba apoyo a las diferentes formas de organización colectiva del trabajo para garantizar una seguridad social generalizada. De esta manera, por ejemplo, el estado gaullista en Francia de inspiración keynesiana promovió el desarrollo económico y la modernización con un programa ambicioso de seguridad social. Incluso, en América Latina, algo semejante sucedió en Colombia con los dos gobiernos de Alfonso López Pumarejo, en Brasil con Getulio Vargas, en México con Lázaro Cárdenas y en Argentina, con Juan Domingo Perón. En esta misma línea, el sociólogo Richard Sennett ha denominado como “capitalismo social” al período de predominio del Estado de bienestar, caracterizado por la aplicación de modelos militares de organización, tanto en la sociedad civil como en las grandes corporaciones empresariales. Lo fundamental para este modelo, que concebía al ejército como más sistemático que el mercado, era la conservación del orden y evitar el riesgo de las revoluciones. Por esta razón, la compresión del tiempo por parte del capitalismo social era de largo plazo, creciente y predecible, asimismo los inversores veían las ganancias en el tiempo (Sennett, 2013).

Las claves del poder burocrático eran: la orden exacta y la ejecución efectiva, las funciones fijas y estáticas. Estas dinámicas mantenían la cohesión de la empresa. Igualmente, en este modelo jugaba un rol determinante la disciplina, cimentada en la idea de la gratificación diferida, lo que permitía mantenerse en una institución o una empresa durante toda la carrera laboral, pues al final de la misma se recibiría el premio por toda una vida de sacrificio y trabajo. Esto era posible debido a la construcción social del tiempo organizado, en donde se forjaba un relato vital en una empresa tan longeva como la vida.

En contraposición a este modelo del Estado de bienestar burocrático, unificado, centralizado y concentrado, emergió una *segunda gran transformación* que configuró un Estado neoliberal. El neoliberalismo que se caracteriza por la libre circulación de los capitales y de las mercancías y por la globalización de los intercambios, configura un tipo de Estado que en muchos casos carece de la autonomía necesaria para decidir sus políticas económicas y sociales. En ese sentido, el principio de la plena soberanía de los Estados retrocede, al disminuir sus márgenes de maniobra, ante estas dinámicas económicas que tienden a escaparse de su control. No obstante, aun hoy se carece de instituciones internacionales con el poder de imponer medidas efectivas de protección frente a la competencia que se despliega a escala global.

Asimismo, el nuevo capitalismo ha entrañado una notable expansión del sector financiero y bursátil, con la ampliación de los créditos, que en múltiples casos ha generado una sucesión de burbujas especulativas. En ese contexto, la desreglamentación globalizada y la informatización de las transacciones han derivado en una economía financiera, cada vez más inestable y donde la riqueza deriva en mayor medida de los flujos inmateriales que de la explotación de las materias primas o de los productos manufacturados. En palabras de Beck (2009, pp. 10-11), esto trae como consecuencia que:

Como no hay un gobierno global, el riesgo del mercado global no puede regularse como el de los mercados nacionales. Y tampoco hay mercado nacional que se resista impunemente (...). Pero, como los riesgos ecológicos globales, los financieros globales no pueden mantenerse en un solo lado, sino que se desbordan y transforman en riesgos sociales y políticos, es decir, riesgos para la clase media, los pobres y las élites políticas.

Lo anterior, se manifiesta en la des-colectivización y en la re-individualización ascendente de las tareas, que exigen movilidad y adaptabilidad y que generan una mayor competencia entre los trabajadores, propiciando la ruptura de las relaciones de solidaridad. Para Castel (2012, pp. 24-25), el impacto del neoliberalismo en el plano de la organización del trabajo se manifiesta de la siguiente manera:

El trabajo se organiza en pequeñas unidades que autoadministran su producción, las empresas apelan más ampliamente a los temporarios

y a los contratados, y practican la tercerización en una gran escala. Los antiguos colectivos de trabajo no funcionan y los trabajadores compiten unos con otros, con efectos profundamente desestructurantes sobre las solidaridades obreras.

Así, los controles de los almacenes informatizados, la mejora de las comunicaciones y la mayor rapidez de los transportes redujeron la importancia del ciclo de *stocks* de la vieja producción en masa, que creaba grandes reservas de mercancías para el caso de que fuesen necesarias en los momentos de expansión y las frenaba en seco en épocas de contracción, mientras se saldaban los *stocks*. El nuevo método, posible por las tecnologías de los años setenta y ochenta, e impulsado esencialmente por los japoneses, permitía tener *stocks* menores, producir lo suficiente para atender al momento a los compradores y tener una capacidad mucho mayor de adaptarse a corto plazo a los cambios de la demanda (Hobsbawm, 2017). A este nuevo paradigma, vino a contribuir también la creciente importancia que adquirió la estética en los mercados de consumo, que transformó profundamente la producción y la distribución de los objetos y de los servicios. Así, a diferencia de lo que ocurría en el modelo del Estado de bienestar, en el neoliberalismo la economía está menos enfocada en la fabricación en masa de productos estandarizados. Para el neoliberalismo, lo que resulta esencial es la innovación, la proliferación y la aceleración del lanzamiento de nuevos productos. En consecuencia, en la actualidad, la competencia entre las empresas no se basa tanto en el abaratamiento de los costos como en las ventajas centradas en las nuevas fuentes de creación de valor, a partir de estrategias focalizadas en los gustos de los consumidores. De ese modo, en el nuevo capitalismo, no se trata únicamente de producir bienes, sino de seducir, de hacer sentir y divertir a los consumidores. Por esa razón, tienen un gran valor las competencias emocionales y las cualidades expresivas y cooperativas. De ahí que el nuevo capitalismo sea un sistema económico que funcione en base a la estetización sistemática de los objetos y de los mercados de consumo. Esto conlleva a que la estética no sea ajena a las actividades industriales y comerciales, sino que esté incorporada a las mismas para conquistar los mercados. Por añadidura, en el nuevo capitalismo se generaliza la dimensión empresarial de la cultura, triunfando la administración de los productos culturales. Actualmente, incluso los museos se gestionan como empresas, con la implementación de políticas de comercialización y comunicación dirigidas a aumentar el número de visitantes y a encontrar nuevas fuentes de ingresos. Todo esto, les ha dado una gran preponderancia a los gigantes de las indus-

trias creativas, de la moda y del lujo y ha determinado una fuerte imbricación entre las esferas económicas, financieras y artísticas. De hecho, hoy existe una hibridación muy significativa entre industria y estética y mercadotecnia y arte.

Así, si hasta los años sesenta del siglo XX, la mayoría de las personas trabajaban para satisfacer sus necesidades básicas, en el nuevo capitalismo se incita a los consumidores a comprar esencialmente por placer. A través de estrategias como la obsolescencia de los productos y la seducción estética, el nuevo capitalismo ha transformado las lógicas de la producción, la distribución y el consumo. Ahora, los empresarios no solo proponen productos de los que se tiene necesidad, sino que también ofertan bienes capaces de llegar a la sensibilidad de los consumidores. En consecuencia, el nuevo capitalismo ha potenciado un tipo de consumidor, prendado de las novedades y movido por el deseo de aprovechar al máximo la vida. Lo anterior, ha ido acompañado por una generalización del diseño en las industrias de consumo. En la actualidad, ningún producto por utilitario que sea, como los teléfonos, los relojes o las gafas, deja de ser intervenido y re proyectado por diseñadores y artistas para que tenga otro *look*, para convertirlo en accesorio de moda. Aun cuando esta dinámica no es propiamente nueva, sí ha adquirido en el presente un significado estratégico en la competencia económica y en la administración de las marcas. De esa manera, por ejemplo, desde los grandes centros comerciales hasta los hoteles y restaurantes son objeto de una decoración cuidadosa y personalizada, donde los ambientes, los colores y la iluminación juegan un papel esencial. Al respecto, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en la obra *La estetización del mundo* afirman que: “cuanto más triunfa la lógica mediático-comercial, más se somete al estilo, la oferta comercial (...). Bajo este régimen se pone de manifiesto la estetización total de la vida cotidiana” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 41). Esto ha conducido a una reorganización de la economía, ya que el consumo funciona, hoy en día, en base a la seducción estética y a la renovación de los modelos. Dichas lógicas, reafirman el hecho de que ya los productos no se definen exclusivamente por su valor de uso, sino que adquieren una connotación lúdica. En este contexto, otra de las características fundamentales del nuevo capitalismo es el sistema de la hipermoda, lo que se traduce en que las industrias de la comunicación y del ocio se rigen por una renovación continua de los modelos y de las imágenes. De ahí que una serie de rasgos distintivos del mundo de la moda, hayan llegado a imponerse como principios fundamentales de las economías orientadas al consumo.

En gran medida, todo esto determina que una buena parte de la vida cotidiana gire en torno a cuestiones como la música, los videojuegos, los intercambios de fotos en Facebook, las películas, las teleseries y los viajes. Y lo más interesante, es que esta pasión por los espectáculos, los juegos, la moda y el turismo se halla presente en todos los sectores sociales. Hay que añadir que estas dinámicas se han visto reforzadas por las nuevas herramientas informáticas que han liberado al consumidor de tener que desplazarse hasta las tiendas. Con el desarrollo de las ventas *online*, una persona ya no está limitada por los códigos espaciotemporales de los antiguos comercios, sino que puede hacer sus pedidos en cualquier momento, desde su ordenador, su tableta o su teléfono inteligente, lo que posibilita que el consumo adquiera una fluidez sin precedentes.

Igualmente, debe subrayarse la estrecha relación existente hoy entre los sectores de la cultura y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Vale señalar el caso de la empresa Apple, tal y como la concibió, su fundador Steve Jobs. Apple entraña la perfecta unión entre diseño y alta tecnología, entre entretenimiento y eficacia. Para eso, Jobs siempre le brindó prioridad a la creación de los objetos más innovadores y bellos posibles. Ello generó un universo muy particular, en el que los millones de adeptos a Apple se distinguen de los demás usuarios por la sensación de ser parte de una comunidad en la que sus productos no son solamente objetos, sino una cultura y un estilo de vida. En ese sentido, estas nuevas dinámicas han tenido también un impacto importante en las estructuras organizacionales de las empresas. Así, a partir de los años ochenta, la dirección de empresas comenzó a apostar no por organizaciones con estructura piramidal, sino por concebir a las organizaciones como redes, lo que implicaba que las tareas no estaban rígidamente definidas. Esto condujo a las empresas a reducir la burocracia, con el objetivo de transformarse en organizaciones más flexibles y horizontales.

Más recientemente, a ello vino a contribuir además el desarrollo de los teléfonos inteligentes que han acelerado las lentas comunicaciones de las antiguas cadenas de mando. De ahí que las organizaciones flexibles se caractericen por tres elementos esenciales:

- Reinención discontinua de las instituciones
- Especialización flexible de la producción
- Concentración sin centralización del poder.

La primera, pretende la **reinención de las instituciones**, partiendo en la mayoría de los casos del uso de *software* que estandarizan los procedimientos operativos y que permiten a los directores de empresas evaluar cuantitativamente cuáles son los programas o el personal que pueden recortarse. Usualmente el término que se emplea para designar a estas prácticas es reingeniería empresarial, cuyo principal resultado es la reducción de puestos laborales. Aunque en muchos casos dichas reingenierías fracasan, al tornarse disfuncionales las organizaciones, estas no son medidas sin pies ni cabeza, ya que la cotización de las instituciones en proceso de reorganización suele subir en la bolsa de valores. Por esa razón, es que estos procesos de reinención proporcionan un fuerte incentivo para los accionistas, deseosos de obtener beneficios a corto plazo.

A esto se añade el hecho de la necesidad de la reinención institucional, a partir de la inestabilidad de la demanda que da lugar a la especialización flexible de la producción. Dicha especialización flexible, lo que trata es de obtener productos cada vez más variados de forma más rápida. Los economistas Michael J. Priore y Charles F. Sabel, ya señalaban en los años ochenta en su texto *The second industrial divide: possibilities for prosperity*, que la especialización flexible permitía a las empresas reaccionar rápidamente a los cambios de la demanda. En esencia, de lo que se trataba era de dejar que: “las demandas cambiantes del mundo exterior determinen la estructura interna de las instituciones” (Priore y Sabel, 1984, p. 17).

El desarrollo de la tecnología también ha favorecido la **especialización flexible de las empresas**, al permitir a los directivos acceder de inmediato a los datos del mercado global y poderse reconfigurar con facilidad los ordenadores y las máquinas industriales. De igual modo, esta forma de producción requiere de una rápida toma de decisiones, por lo que resulta apropiado para el trabajo en pequeños equipos.

Lo anterior posibilita la **concentración sin centralización del poder**. Según esta nueva forma de organización, las instituciones se pueden estructurar de arriba hacia abajo como una red. En tal red, el control se ejerce fijando los objetivos de la producción para una amplia variedad de grupos de trabajo, que tienen la libertad de decidir cómo lograrlos. Así, lo que se deja abierta es la manera de hacerlo. Esta es una forma de dirección propia de una estructura institucional que se ha vuelto mucho más compleja, que las tradicionales es-

estructuras piramidales. Precisamente, ya que la economía actual pone el énfasis en los resultados y en el rendimiento a corto plazo, en los equipos de trabajo se predica la idea de que los trabajadores y los jefes no son antagonistas, sino que estos últimos lo que hacen es gestionar los procesos de los grupos. Por eso, en muchos casos se postula que los jefes son guías, coordinadores y líderes.

A todo lo anterior se suma el hecho de que, en las últimas décadas, las instituciones han venido experimentando una reorganización de la jornada laboral, a partir del denominado horario flexible. Esto implica que, en vez de turnos fijos, la jornada laboral se organiza con horarios más personalizados. Dentro de estas opciones, aparece el trabajo en casa, para cuyo control se han desarrollado distintos mecanismos. Al respecto, ya estudios como el del sociólogo y economista estadounidense Jeremy Rifkin, en los años noventa, habían señalado que aun cuando las personas con este tipo de horario, obtenían un control de la ubicación de su trabajo, la vigilancia sobre su rendimiento resultaba más estricta que para las que trabajaban en las oficinas de las empresas (Rifkin, 1995). De ese modo, aunque el trabajo esté descentralizado, desde el punto de vista físico, el poder ejercido sobre los empleados es más directo.

El nuevo capitalismo y su impacto en el ámbito empresarial y en los trabajadores

Ahora bien, estas formas flexibles de organización propias del nuevo capitalismo, también tienen un impacto en los vínculos sociales. Sus consecuencias abarcan desde la disminución de la lealtad hacia las empresas y de la confianza entre los trabajadores hasta el debilitamiento del conocimiento institucional. De ese modo, en las últimas décadas, esto se ha traducido en muchos casos en una desvalorización de la lealtad institucional, ya que “los empleados comprenden que no pueden depender de la empresa y se vuelven comercializables” (Sennett, 2010, p. 24). En ese sentido, resulta esencial tener presente que la lealtad se forja en una relación de participación. Debido a eso, ningún plan empresarial por bien formulado que esté, puede obtener la automática lealtad de los trabajadores, si estos no han participado en su gestación. A lo anterior, se une el problema de la disminución de la confianza entre los empleados, dada la frecuencia con que en las empresas se renueva el personal. La mayoría de las veces, lo que esto genera es que los trabajadores apenas conozcan a sus compañeros de labores. Por esa razón, aun cuando en las instituciones se hace

énfasis en aspectos como la cooperación, las relaciones tienden a tornarse más impersonales y superficiales.

Lógicamente, todo esto conlleva al debilitamiento del conocimiento institucional, ya que “la cultura de una compañía, como toda cultura, depende del sentido que la gente común da a una institución, no de la explicación que se decreta en los niveles superiores de la misma” (Sennett, 2013, p. 65). Asimismo, en este tipo de organizaciones flexibles, suelen emitirse órdenes de manera muy rápida, lo que determina que los trabajadores apenas puedan interpretarlas y eso redundará en que cada vez sea más difícil para los empleados dotar de sentido a estas organizaciones. Sin embargo, estas no son las únicas problemáticas que enfrentan hoy los trabajadores. A las mismas, se unen la oferta global de fuerza de trabajo, la automatización y la gestión del envejecimiento. Con relación a la primera de estas cuestiones hay que señalar que, en la globalización neoliberal, las empresas se trasladan de un lugar a otro en búsqueda de la fuerza de trabajo más barata. La segunda, entre tanto, alude al hecho de que con la automatización las empresas no solo han logrado aumentar la productividad y responder velozmente a los cambios de la demanda, sino que también han realizado importantes recortes en la mano de obra. Por último, la gestión del envejecimiento, constituye la más compleja de dichas problemáticas.

En efecto, en la actualidad, el envejecimiento entraña una gran paradoja. Mientras, los avances médicos capacitan a las personas para vivir y trabajar un mayor número de años, en el nuevo capitalismo, resulta sumamente frecuente que los empleados de edades más avanzadas sean descartados por las empresas. Así, para muchos directivos, estos trabajadores tienen supuestamente formas de pensar más inflexibles que los jóvenes y carecen de la energía requerida para hacer frente a las nuevas exigencias. Esos prejuicios conducen no solo a que muchas de estas personas sean despedidas, en particular en los momentos de reingeniería empresarial, sino a que también sean presionadas para acogerse a la jubilación. A lo anterior también se suma que los empleados de mayor edad y, por ende, de experiencia, tienden a ser mucho más críticos con sus jefes que los trabajadores jóvenes. En consecuencia, es más probable que expresen sus opiniones sobre lo que consideran decisiones erróneas de los directores, que los jóvenes que suelen ser más tolerantes a la hora de aceptar órdenes desacertadas. De hecho, cuando los empleados jóvenes están insatisfechos, lo más común es que se marchen de la institución.

Otra de las dificultades que entraña el envejecimiento, para el nuevo capitalismo, es el tema de las pensiones. Mientras, en el Estado de bienestar esto representó una cuestión de redistribución de la riqueza, al transferir beneficios de las generaciones más jóvenes a las mayores, en el neoliberalismo es visto como un asunto individual, no de responsabilidad pública, por lo cual se ha generado un patrón en donde cada uno es su gestor de pensiones. En este contexto, se ha impuesto el modelo biográfico, que consiste en dar respuestas individuales a problemas sociales y estructurales, además los profesionales hacen sus trayectorias de manera discontinua por lo fluido de los recorridos laborales. Estas dinámicas provocan lo que el sociólogo francés Robert Castel denominó como individuos por exceso y por defecto. Según Castel (2012, p. 27):

La afirmación de la autosuficiencia del individuo puede llegar hasta la postura de individuos tan provistos de recursos y de bienes que, como nuevos Narcisos, se encierran en sí mismos en la cultura de su subjetividad, hasta olvidar que viven en sociedad. Podría entonces hablarse de individuos por exceso. Pero hay otros individuos que carecen de los soportes necesarios para poder afirmar un mínimo de independencia social. Podrían ser calificados como individuos por defecto, cuya presencia prueba hoy que estas dinámicas también conllevan una posibilidad de descalificación del individuo.

De ese modo, este proceso maximiza las posibilidades de unos e invalida las oportunidades de otros. Además, la incertidumbre de los trabajadores aumenta, las regulaciones colectivas están ausentes y aparece la noción del riesgo social ante la fragilidad del sistema de protección. A la precariedad y la desocupación se suman riesgos de dimensiones planetarias. En contraste, ahora la globalización de los intercambios ha reducido la capacidad del Estado nacional para decidir sus políticas. Es por eso que el trabajo se constituye en el epicentro de la cuestión social, pues el empleo es la base de la integración de la sociedad.

Tal cultura produce una profunda transformación en la concepción del tiempo, que se manifiesta a través de una novedosa arquitectura institucional y organizacional flexible en donde se reducen los niveles jerárquicos. Una organización que se expande y se contrae, según los requerimientos del merca-

do. De esta manera, se abrevia el marco temporal de cualquier organización y los contratos laborales se realizan a corto plazo, lo que implica la adaptabilidad del trabajador a cualquier función y a la vez redundante en el aumento de la precarización laboral. Por su parte, la flexibilidad laboral pretende el mejor resultado en el menor tiempo posible, a partir de la autodisciplina del empleado.

Resulta importante subrayar que los trabajadores con este tipo de contratos entre tres y seis meses de duración, incluso aquellos a los que se les renueva durante años, son especialmente susceptibles de ser trasladados de una posición a otra dentro de la empresa, mediante la alteración de sus contratos, para que realicen disímiles actividades. Esta cultura del nuevo capitalismo se relaciona con la influencia que en el mundo del trabajo han ejercido en las últimas décadas las empresas vinculadas con las finanzas y la mercadotecnia, los medios de comunicación y la alta tecnología. Esta incidencia ha configurado en los trabajadores una mentalidad a corto plazo, en donde las narrativas laborales longevas no tienen cabida, una capacidad para reciclar habilidades manifiestas en la posibilidad de realizar cuantas veces sea necesaria una reingeniería de su formación y una facilidad para desprenderse del pasado, al desechar la acumulación de conocimientos como algo que entorpece el funcionamiento de la organización. A juicio de Beck (2009, pp. 18-19):

En todas partes se exige flexibilidad: en otras palabras, un empresario tiene que poder despedir a los empleados con mayor facilidad. La flexibilidad también significa una redistribución de los riesgos, transfiriéndolos del Estado y la economía, al individuo. Los trabajos disponibles son cada vez a plazos más cortos y renovables. Se pide a la gente que sonría y lo acepte: ‘sus cualificaciones y capacidades son obsoletas y nadie puede decirle qué aprender para que se le vuelva a necesitar en el futuro’. Por consiguiente, cuanto más se regulan y flexibilizan las relaciones laborales, tanto más rápidamente se convierte la sociedad del trabajo en una sociedad del riesgo que no es susceptible de cálculo por parte de los individuos y de la política. (...). Una cosa está clara. La incertidumbre endémica es lo que caracterizará la vida y la existencia básica de la mayoría de las personas, incluyendo las clases medias, aparentemente acomodadas, en los años venideros. (...). Con excesiva celeridad, la biografía electiva o del “hágalo usted mismo” puede convertirse en la biografía del desmoronamiento.

Estudios recientes, como los de Byung-Chul Han, señalan que estas características solicitadas desde el mundo empresarial generan en el trabajador, en lo personal, altos niveles de angustia, ansiedad e incertidumbre, lo que se conoce como el síndrome del trabajador quemado o agotado. A partir de estas problemáticas, ha emergido un discurso que retroalimenta la lógica del nuevo capitalismo, al configurar en los momentos actuales un sujeto de rendimiento, un yo empresarial, un sujeto que es empresario y empleado a la vez y que a los problemas sociales y estructurales les quiere dar solución de manera individual sin cuestionar el entorno que lo rodea. Este sujeto empresarial se autoexplota y se autodisciplina (Han, 2014). Debe señalarse que el discurso del sujeto de rendimiento ha sido alimentado principalmente desde el mundo empresarial que concibe al ser humano como un proyecto, como un yo emprendedor, como un empresario de sí mismo que no necesita ya ser obligado a obedecer, sino que está en condiciones de asumir cada vez más su trabajo hasta llegar al agotamiento físico y mental. La asunción de este nuevo sujeto ha sido posible a partir de la sistemática eliminación de la negatividad, entendida como la necesidad de la alteridad, y el despliegue de la positividad que se asume como el imperio de lo igual.

En la cultura del nuevo capitalismo, los discursos empresariales del sujeto de rendimiento han estado acompañados del tránsito que se ha desarrollado entre la necesidad de la intervención corporal de los trabajadores al control mental. Si en el capitalismo del Estado de bienestar, el manejo de lo corporal ocupaba el espacio central de la dominación y el sometimiento, en el capitalismo neoliberal lo que resulta esencial es la conducción de la psique del trabajador. Esto es posible porque en la actualidad la producción se concentra en gran medida en objetos inmateriales o incorpóreos como los programas informáticos, por lo cual los directivos a lo que aspiran es a optimizar los procesos mentales de sus empleados. Este cambio que se ha operado hacia los procesos mentales, transmite en muchas ocasiones al trabajador, una sensación de libertad. Este es un empleado que se suele ver a sí mismo como un sujeto emprendedor, como poseedor de un proyecto propio que se puede replantear y reinventar, según sus propias aspiraciones y las necesidades del mercado. Es así, como este sujeto de rendimiento absolutiza su vida en función del trabajo. Como empresario de sí mismo, todas sus relaciones laborales, tienen como finalidad enriquecer su proyecto. De ese modo, expresa Han en el libro *Psicopolítica* “se extiende la ilusión de que cada uno, en cuanto proyecto de sí mismo, es capaz de una autoproducción ilimitada” (Han, 2014, p. 17).

Esas son las razones, por las cuales quien fracasa en la sociedad del rendimiento, asume la responsabilidad de su derrota y se avergüenza de su incapacidad, sin someter a duda y mucho menos a crítica, al sistema. Ahora bien, este proceso de autoexplotación y de autoinculpación implica un ejercicio de violencia sobre sí mismo, cuyas consecuencias en muchos casos son enfermedades como la depresión y el síndrome del trabajador quemado o agotado. Acorde con lo anterior, en los últimos años, en el mundo empresarial han proliferado los seminarios y talleres de inteligencia emocional y las jornadas de liderazgo para lograr un incremento de la eficiencia. Lo que se busca con ello, es eliminar todo bloqueo mental en los trabajadores y tratar sus problemáticas existenciales, a partir de la literatura de autoayuda. Así, en el nuevo capitalismo, las emociones se utilizan para aumentar la productividad, el rendimiento y el consumo. De ahí se deriva que a los empleados hoy, no solo se les solicita conocimientos sobre su trabajo, sino un conjunto de capacidades emocionales que resultan fundamentales para el trabajo en equipo, la resolución de conflictos y la agilidad en los procesos productivos. Semejante proceso de emocionalización de la producción, ha ido de la mano además de una ludificación del trabajo, para generar motivación y aumentar el rendimiento y de un sistema de gratificación inmediata de los logros de los empleados. No obstante, hay que tener presente que los discursos de emocionalización, ludificación y gratificación del trabajo, pueden producir una autorrealización tal en el trabajador, que generen su propia autodestrucción, al trabajar hasta el completo agotamiento físico y mental. Para Han (2017, pp. 9-10):

La depresión, como presión interna, desarrolla unos rasgos autoagresivos. El sujeto que, viéndose forzado a aportar rendimientos, se vuelve depresivo, en cierta manera se muele a palos o se asfixia a sí mismo. La violencia del otro no es lo único que resulta destructivo. La expulsión de lo distinto pone en marcha un proceso totalmente diferente: la autodestrucción.

Algunas posibles salidas a estas problemáticas las podemos encontrar en las investigaciones de autores como Sennett y Han. Las respuestas que brinda Sennett para enfrentar estos desafíos y problemas son: construir relatos para el trabajador que le permitan desarrollar una narrativa que le brinde coherencia y horizonte a su vida; hacerlo sentir útil y digno en el trabajo y generar un espíritu artesanal, cuyo principio es hacer las cosas bien por el hecho de hacerlas bien, a partir de un profundo compromiso con su trabajo; recuperar los

rituales del compartir, del estar juntos para mantener armónicos los aspectos del triángulo social del trabajo: la autoridad, la confianza y la cooperación y, por último, reivindicar el respeto como el reconocimiento del otro a partir de su diferencia. En sintonía con Sennett, Han plantea la urgencia de construir también narrativas de vida que permitan a los seres humanos dar continuidad a sus aspiraciones y establecer relaciones sociales en la necesidad de la alteridad. Para Han, sin el respeto del otro, del distinto, el imperio de lo igual hace agonizar al eros, que funda lo social.

Conclusiones

En las últimas tres décadas del siglo XX y en lo que va corrido del XXI, se han desarrollado profundos cambios en los ámbitos económico, político y social a nivel internacional, con fuertes incidencias en el ámbito empresarial y de los trabajadores. Los treinta años posteriores a la Segunda Guerra Mundial se caracterizaron por la implementación en la economía del keynesianismo y por la institución del Estado de bienestar.

Las claves del modelo empresarial del Estado de bienestar radicaban en la organización piramidal que instituía un matrimonio entre el capital y el trabajo. Como toda relación matrimonial se concebía para toda la vida, con funciones fijas y estáticas dentro de la empresa. Esto permitía que los trabajadores construyesen narrativas de vida lineales de largo plazo, en donde jugaba un rol determinante el sistema de gratificación diferida, por el cual el trabajador se sacrificaba toda la vida hasta alcanzar en la vejez la jubilación.

Sin embargo, el fin del sistema financiero implementado por los acuerdos de Bretton Woods de 1944, la crisis del petróleo de 1973, la desaparición de la Unión Soviética, entre otros acontecimientos, marcaron un punto de inflexión que dieron fin a la aplicación de las medidas de corte keynesiano llevadas a cabo por el Estado de bienestar. Había llegado la hora de la aplicación de medidas económicas desarrolladas por la Escuela de Chicago, con Milton Friedman como principal mentor.

La implementación del Estado neoliberal tiene como presupuestos la supremacía de lo privado sobre lo público y el fin de las medidas de corte intervencionista en la economía. Esto trajo como consecuencias para las empresas

la acogida de modelos de organización flexibles, lo que implica el establecimiento de la producción en dependencia de los requerimientos del mercado y el fin del matrimonio capital-trabajo.

Así, la aplicación de estos modelos flexibles de organización, ha tenido implicaciones profundas en el carácter de los trabajadores. Las relaciones laborales son ahora de corto plazo, generándose un cambio profundo en la concepción del tiempo social, que ya no es lineal y continuo, sino fragmentario y discontinuo.

Por su parte, el abandono de las políticas públicas por parte del Estado, en beneficio de los trabajadores, ha traído como consecuencias la imposición del modelo biográfico para la solución de los problemas sociales. Este consiste en que de manera individual se le pretende dar solución a los conflictos de carácter colectivo y global.

La implementación de dicho modelo, ha sido fomentada también por los discursos empresariales centrados en la conformación del sujeto de rendimiento, un sujeto que es empresario y empleado a la vez. Para este sujeto, su realización radica en trabajar de manera imparable, bajo la creencia de poseer una libertad total para la toma de sus decisiones. En ese sentido, es como este sujeto se autoexplota y se autodisciplina.

Estas nuevas formas de organización, en muchas ocasiones, generan en los trabajadores ansiedad, angustia, e incertidumbre y traen aparejados bajos niveles de lealtad con la empresa, disminución de la confianza laboral y debilitamiento del conocimiento institucional. Esto se ha hecho evidente en los últimos años, con el aumento de la periodicidad con que las empresas renuevan a su personal y el incremento de la velocidad con que estas organizaciones emiten sus órdenes y cambian en sus actividades a los empleados.

Así, los retos organizacionales de las empresas en el nuevo capitalismo, pasan inevitablemente por el fortalecimiento de estos tres factores, pues contrario a lo que en ocasiones se cree, la lealtad, la confianza y el conocimiento institucional permiten crear un clima de verdadero crecimiento. Esto contribuirá a que los trabajadores puedan construir unas narrativas de vida, en las que se sientan valorados por sus instituciones y establecer sólidamente unas relaciones con sus compañeros basadas en la alteridad, la cooperación y la solidaridad.

Referencias

- Abravanel, H. (1992). *Cultura organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá: Legis.
- Anzola Morales, O. (2005). *Cultura, supervivencia y perdurabilidad organizacional: una aproximación*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Bauman, Z. (2013). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La sociedad sitiada*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2012). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2001). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Castel, R. (2012). *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fontana, J. (2017). *El siglo de la Revolución. Una historia del mundo desde 1914*. Barcelona: Crítica.
- Han, B. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2014). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2016). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2017). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2016). *Sobre el poder*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2016). *Topología de la violencia*. Barcelona: Herder.
- Hobsbawm, E. (2017). *Historia del siglo XX*. Bogotá: Planeta.
- Klein, N. (2016). *La doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Pierce, J. (2000). *Leaders and the leadership process: readings, self-assessments and applications*. Boston: McGraw Hill.
- Pierce, J. (2000). *The manager's bookshelf: a mosaic of contemporary views*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Polanyi, K. (2016). *De la gran transformación a la gran financiarización*. Santiago de Cuba: Oriente.
- Polanyi, K. (2015). *La gran transformación. Los orígenes económicos y políticos de nuestro tiempo*. Santiago de Cuba: Oriente.
- Priore, M. y Sabel, Ch. (1984). *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. Nueva York: Basic Books.
- Rifkin, J. (1995). *The end of work*. Nueva York: Putnam.
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*. Buenos Aires: La Crujía.

- Robbins, S. (1995). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (1988). *Management: concepts and applications*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Schein, E. (1978). *Career dynamics: matching individual and organizational needs*. Londres: Addison-Wesley Publishing.
- Schein, E. (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E. (1969). *Process consultation: its role in organization development*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.
- Schein, E. (1982). *Psicología de la organización*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2010). *La corrosión del carácter. Consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2013). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Vega, R. (2013). *Capitalismo y despojo. Perspectiva histórica sobre la expropiación universal de bienes y saberes*. Bogotá: Impresol.
- Vega, R. (2015). *La universidad de la ignorancia. Capitalismo académico y mercantilización de la educación superior*. Bogotá: Ocean Sur.
- Zapata Domínguez, A. (2008). *Cultura organizacional en empresas colombianas: estudios de caso*. Cali: Universidad del Valle.
- Zizek, S. (2016). *Problemas en el paraíso. Del fin de la historia al fin del capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Capítulo 11

La innovación desde perspectivas investigativas de las industrias culturales y creativas¹

Luis David Rodríguez Romero², Andrea Carolina Redondo Méndez³,
Oswaldo Ospina Martínez⁴, C. Andrés Pinzón Muñoz⁵

Resumen

Este capítulo presenta las perspectivas investigativas en industrias culturales y creativas a nivel global, mediante una revisión de literatura de tipo expositivo e informativo durante los años 2000 a 2018 en las principales revistas indexadas dentro de la base de datos Scopus, y que han publicado artículos referentes al tema a nivel mundial. Se utilizaron los descriptores: industrias culturales y creativas y cultura. Se logró reconocer, tanto aportes innovadores en temáticas y esferas de estudio, como posibilidades académicas y empresariales de creación de campos investigativos inmersos en procesos interdisciplinarios a través de 453 artículos seleccionados, demostrando que se trata de una disciplina que se difumina en diferentes áreas de estudio, siendo las ciencias sociales y las artes y humanidades la que más la desarrollan. Sin embargo, se trató de una primera fase de investigación que propone nuevos espacios de revisión literaria en los que se tenga en cuenta la totalidad de subsectores culturales.

Palabras clave: cultura, industrias creativas, industrias culturales, innovación.

1 Capítulo de libro de investigación resultado del proyecto titulado *Generación de spillovers en industrias culturales y creativas en Colombia*, realizado entre febrero y noviembre de 2019.

2 Estudiante de negocios internacionales, miembro del semillero de investigación SINI. Universitaria Agustiniiana. Correo: luis.rodriguezr@uniagustiniana.edu.co

3 Politóloga, especialista en Docencia, magíster en Investigación Social Interdisciplinar. Universitaria Agustiniiana. Correo: andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co

4 Administrador de empresas, especialista en Gerencia de Mercadeo y Psicología del Consumidor, magíster en Psicología del Consumidor. Universitaria Agustiniiana. Correo: oswaldo.ospinam@uniagustiniana.edu.co

5 Profesional en Comercio Internacional, especialista en Evaluación y Desarrollo de Proyectos, magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Universitaria Agustiniiana. Correo: carlos.pinzonm@uniagustiniana.edu.co

Introducción

Los acercamientos teóricos a las industrias culturales y creativas se han presentado desde diversas disciplinas y han estado cargados de contenidos específicos y planteamientos que van desde la academia hasta organizaciones transnacionales, procurando por una definición que vincule la totalidad de los desarrollos presentados. Desde los aportes teóricos iniciales, a mediados de los 80 se reconoce a los distintos sectores de las industrias culturales como cargados de significados y desarrollados en torno a semejanzas relevantes de la sociedad, ya que “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Adorno, 1998, p. 165). Demostrando que se empiezan a reconocer como conglomerados organizados y cargados de contenido cultural relevante para la identificación y desarrollo de la sociedad.

A través de esta teoría, se logran identificar las particularidades de la producción cultural desde este tipo de industrias, al estar inmersas en el sistema económico predominante, ya que no se desconocen como garantes de desarrollo económico, pero tampoco se sitúan al nivel de los demás tipos de industrias existentes. Y aunque el ciudadano común, desde esta perspectiva, posee el papel de consumidor al acercarse al disfrute de la producción cultural, también se trata del papel de los representantes o emprendedores culturales que poseen la calidad de oferentes de una serie de bienes y servicios innovadores y creativos que además producen efectivos resultados económicos.

La variedad de oportunidades de crecimiento socioeconómico que brinda el desarrollo de la economía creativa, se ha visto reflejada en el aporte creciente que han hecho al PIB y en el mejoramiento de la calidad de vida; así, la contribución de las industrias culturales y creativas al PIB mundial ha sido del 3 %, lo que supone un crecimiento frente a años anteriores en donde se reportaban índices del 1,8 % y del 2,4 %. Del mismo modo, generan, anualmente 29,5 millones de empleos (UNESCO, 2015). Las industrias culturales y creativas han logrado posicionarse como un elemento de desarrollo para los países que han incursionado y apoyado las iniciativas de este sector, siendo representativa la generación de emprendimientos y la innovación en sus prácticas, desarrollan un lugar importante para las investigaciones y procesos de innovación, que desde la academia, se logran forjar. Igualmente, promueven un crecimiento económico mediante la gestión de pequeñas y medianas em-

presas directamente relacionadas, cobrando mayor importancia, cuando se logra la aglomeración de industrias, la aplicabilidad de estrategias comunes y la creación de *clusters*, en tanto:

Los *clusters* son la expresión particular de la economía cultural, adaptación espacial geográfica con sistemas de producción y capital humano en constante dinamismo creativo, lo que a su vez transforma los insumos en bienes diferenciados y servicios especializados de demanda global (Avilés-Ochoa, Canizalez-Ramírez, 2015, p.198).

La revisión bibliográfica que se realizó permite un primer acercamiento a las investigaciones más reconocidas, desde los descriptores seleccionados, que en el tema se han dado y el reconocimiento de escenarios investigativos que generen, a futuro, innovación dentro de la academia, teniendo en cuenta la receptividad y apropiación del tema en la coyuntura actual. A partir de lo anterior, se hace necesario identificar la importancia de la innovación dentro de los procesos investigativos, siendo estos garantes de desarrollo dentro de la academia y mediante la integración de las esferas empresarial y gubernamental. Así, la innovación supone “la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio” (Colciencias, 2019).

Esto es, desde el sector cultural, y mediante las perspectivas investigativas identificadas, la consideración de aquellos procesos que han sido catalogados como representativos, permiten vislumbrar prospectivamente la hoja de ruta de futuras investigaciones, que además permitan mayor impacto desde la academia. La investigación en industrias culturales y creativas toma especial importancia cuando se evidencian los indicadores frente a la cantidad de puestos de trabajo que generan en América Latina y el Caribe y en especial en Colombia.

Tabla 11. Puestos de trabajo por industrias culturales en América Latina (2015)

Subsector	Número de puestos de trabajo América Latina y el Caribe (en miles)
Televisión	105
Publicidad	273
Películas	115

Libros	308
Radio	17
Periódicos y revistas	124
Videojuegos	36
Artes escénicas	197
Música	150
Artes visuales	376
Arquitectura	316

Fuente: elaboración propia a partir de Barajas *et al.*, 2017.

En Colombia, el tema de industrias culturales y creativas se ha generado a partir de los lineamientos estructurados por instituciones como la Unesco o la Unctad, y ha abordado temas como el posible desarrollo económico desde la inclusión de este sector cultural en procesos económicos y la inclusión social a partir de sus características flexibles de ingreso y oportunidad laboral. Según Buitrago y Duque (2013), este tipo de industria utiliza la creatividad como materia prima y poseen una cadena de valor con un componente creativo que las diferencia de otros sectores. El desarrollo del país se ha visto beneficiado por las industrias culturales y creativas debido a que se han convertido en catalizadoras de todo tipo de emprendimientos, así como las garantes de inclusión social y cooperación, pero sobre todas estas cosas han sido el espacio adecuado para la generación de riqueza desde el aprovechamiento de las particularidades del contexto. Son, entonces, la posibilidad de un crecimiento socioeconómico efectivo, a través del fortalecimiento de las habilidades y talentos del ser humano, siendo una alternativa de crecimiento, ya que “el problema fundamental, tanto en las economías basadas en servicios como en las basadas en bienes, es la limitada variedad de bienes y servicios producidos y comercializados en la zona y el efecto que esto tiene en el crecimiento” (Biel-schowsky y Torres, 2018).

Igualmente, se ha presentado el tema desde la parte normativa tanto con la creación de la Ley 1834 de 2017, la cual fue promulgada con el fin de “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”, y las presenta como aquellas que generan valor, fundamentado en su producción y su propiedad intelectual; como con la firma del Decreto 1669 de 2019. Se trató, entonces, de un fortalecimiento institucional para el tratamiento del sector cultural en Colombia, que en principio busca el fortalecimiento de un sector naciente y carente de estructuras gubernamentales adecuadas para su fun-

cionamiento, pero que consta de potencialidades asociadas con procesos de emprendimientos culturales y redes de trabajo. Sin embargo, no existe en Colombia, ni en Latinoamérica, una directriz frente a la investigación de estas industrias, no existe una hoja de ruta para el desarrollo de investigaciones de impacto en la academia, que, si bien han existido y están cargadas de valor e importancia, lo han realizado a partir de acercamientos iniciales o empíricos.

La hipótesis de trabajo, que dirigió la investigación nace de la necesidad de identificar los temas que han direccionado la investigación dentro del sector cultural, en una escala global, tomando como referentes los autores y las publicaciones más destacadas desde el año 2000 y hasta el año 2018, con el fin de reconocer las temáticas y las directrices de estudio que reflejan aportes innovadores y posibilidades interdisciplinarias tanto académicas como empresariales que guíen el estudio de las industrias culturales y creativas en Colombia. Se trató, entonces, de un estudio bibliográfico de tipo expositivo e informativo, en donde se pretende recrear el contexto investigativo sobre el tema, a través de “revisar, criticar, y sintetizar la literatura” (Torraco, 2016, p. 42). Para responder la pregunta problema que guio la investigación ¿Cuáles son los temas de investigación que aportan a la innovación en el sector cultural? y así, poder reconocer la importancia de la academia en los procesos de innovación de este sector.

Metodología

El presente capítulo responde a la primera fase de la investigación titulada *Generación de spillovers en industrias culturales*, la cual pretende la identificación de las externalidades positivas que se producen dentro del sector cultural, con el fin de medir y apropiar cada uno de los procesos ya sea de innovación, de redes o de conocimiento que tienen génesis en las prácticas de tipo cultural. Esta primera fase, identifica los principales tópicos de investigación que se han desarrollado, por esto, la metodología utilizada responde a una revisión de literatura de las principales revistas indexadas dentro de la base de datos Scopus, que han publicado artículos referentes al tema a nivel mundial; se utilizaron los descriptores industrias culturales y creativas y cultura. Para esto se aplicaron filtros en años (2000-2018), en áreas temáticas, una vez se generaron la cantidad de documentos que aplicaban el filtro, se realizó un barrido para determinar según el título, qué revista ha publicado al menos una vez un artí-

culo con relación a las industrias culturales y creativas y de esta forma, revisar las características propias de las revistas: país de origen, categoría de las industrias culturales y creativas, cantidad de documentos publicados y citas de estos durante el periodo investigado, cantidad de artículos que estudian este tipo de industrias de 2000 a 2018 y los indicadores de *Cite Score* y cuartil. Así, a través del proceso de revisión, se logró la identificación de 2791 artículos, que corresponden con los descriptores utilizados, sin embargo, solo un total de 453 fueron seleccionados como adecuados para el objetivo y relacionamiento con el tema abordado (ver tabla 12).

Tabla 12. Cantidad de artículos Scopus 2000 a 2018. Descriptores

Palabra clave	Resultados	Resultados efectivos	Tipo de fuente	Porcentaje de efectividad
Industrias culturales y creativas	27	27	Revistas	100
Cultura	2.764	426	Revistas	15

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus, 2019.

Es necesario mencionar que, dentro de los 453 artículos seleccionados para la investigación, solo veintisiete responden al descriptor de industrias culturales y creativas. Esto, representa la dimensión de investigaciones relacionadas con los temas de industrias culturales y creativas y la cultura, sin embargo, no representa la totalidad de investigaciones existentes, teniendo en cuenta que no se utilizaron descriptores específicos de cada uno de los subsectores culturales, lo cual será elaborado en fases posteriores de la investigación.

De un total de 237 revistas seleccionadas, se evidencia que la investigación en industrias culturales y creativas se realiza en múltiples disciplinas, a saber, ciencias sociales, estudios culturales, artes y humanidades, antropología, estudios urbanos, sociología, ciencias políticas, música, literatura, economía, administración y negocios. Se trata de *journals* que pertenecen a dieciocho Estados, siendo España (71), Brasil (46) e Italia (22), los países que poseen mayor representación respecto a artículos relacionados. En esta etapa, el índice de impacto de cada una de estas revistas, ha evidenciado el poco impacto frente al total de revistas evaluadas, siendo la más alta el *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology* perteneciente a Canadá y relacionada con el tópico de ciencias sociales. Esto ha representado, para la primera fase de

investigación, el entendimiento de temas de tipo cultural, pero en revistas con temáticas socialmente vinculantes, conflictos o estudios de grupos sociales particulares (ver tabla 13).

Tabla 13. Top 10 revistas con mayor índice de impacto en relación a ICC y cultura

N.º	revista	País de origen	Calificación 2018	Categoría	Scimago Journal and Country Rank 2018
1	Journal of Latin American and Caribbean Anthropology	Canadá	Q1	Ciencias sociales: antropología	0,971
2	Género, Lugar y Cultura	Estados Unidos	Q1	Ciencias sociales: estudios culturales	0,892
3	Comunicar	España	Q1	Ciencias sociales: estudios culturales	0,851
4	Estudios Atacameños	Chile	Q1	Artes y humanidades: historia	0,639
5	Profesional de la Información	España	Q1	Ciencias sociales: bibliotecas y ciencias de la información	0,601
6	Estudios Sobre Educación	España	Q3	Ciencias sociales: educación	0,601
7	Chungara	Chile	Q1	Ciencias sociales: arqueología	0,573
8	Revista Latina de Comunicación Social	España	Q2	Ciencias sociales: comunicación	0,509
9	Latin American Perspectives	Estados Unidos	Q2	Ciencias sociales: sociología y ciencias políticas	0,479
10	International Journal Of Cultural Policy	Estados Unidos	Q1	Ciencias sociales: estudios culturales	0,475

Fuente: elaboración propia con base en Scopus (2019).

Los temas de tipo cultural, dentro de lo comprendido en esta investigación, han tenido impacto, en revistas de categorías sociales, siempre y cuando se trate de estudios específicos de sociedad, demostrando falencias o conflictos de tipo vinculante; pocos temas publicados y de impacto han sido relacionados directamente con el descriptor de industrias culturales y creativas. De la misma manera, uno de los elementos que más llama la atención, tiene que ver con los artículos, que bajo la búsqueda establecida, fueron los más citados (ver tabla 14) demostrando la variedad y la estructura de temáticas que han tenido

mayor divulgación dentro del sector, siendo los estudios de caso y las particularidades dentro de sector las temáticas más desarrolladas y las tendencias frente a las investigaciones desarrolladas.

Tabla 14. Artículos más citados de las industrias culturales y creativas desde el año 2000

Artículo	Journal	Autor	Año	Número de citas
Problemas de desarrollo de la cultura estética en los adolescentes mediante las artes decorativas y aplicaciones de Kazajstán	Opción	Kassim-bekova, B., Tulekova, G., Korvyakov, V.	2018	13
Reflexiones sobre el mercado global del arte: implicaciones para la sociología de la cultura	Sociedade e Estado	Crane, D.	2009	12
Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en el crecimiento social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936)	Historia y Comunicación Social	Pujadas y Santacana.	2012	9
Una nueva defensa: una biografía cultural de la calidad en la pesca puertorriqueña	American Anthropologist	Griffith, D., García-Quijano, C., Pizzini, M.V.	2013	8
La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional	Investigaciones Regionales	Prieto, LCH	2011	8

Fuente: elaboración propia con base en Scopus (2019).

Ahora bien, para darle cumplimiento al objetivo de la investigación, se deben mencionar cada una de las perspectivas investigativas que dentro del tema de las industrias culturales y creativas se han presentado desde el año 2000, tomando como referencia los artículos y las categorías de cada revista (ver tabla 15). Nuevamente, resalta la importancia de artículos enfocados a estudios de casos representativos, siendo la categoría de ciencias sociales la más representativa al vincular investigaciones antropológicas, sociológicas y culturales. A partir de los artículos que poseen un mayor índice de citación, y desde la revisión matricial realizada, las perspectivas investigativas, demuestran tendencias vinculantes al espectro total de la cultura, desde análisis bibliométricos hasta los elementos inclusivos del mercado global cultural. Lo que supone variedad investigativa, aun cuando se trata de pocas referencias, con bajo impacto de citación.

Tabla 15. Perspectivas investigativas, temáticas y categorías

Temáticas	Categorías	Perspectivas Investigativas
Culturas ancestrales	Ciencias sociales	Turismo cultural
Sociología de la cultura	Ciencias sociales	Mercado global cultural
Cultura estética	Artes y humanidades	Arte popular tradicional
Prensa deportiva	Artes y humanidades	Bibliometría cultural
Cultura y desarrollo económico	Economía	Economía cultural
Mercados turísticos	Ciencias sociales	Inclusión social
Cultura global	Ciencias sociales	Políticas culturales
Industrias culturales	Estudios culturales	Concepto de cultura

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (2019).

Uno de los aspectos a tener en cuenta frente a futuros procesos investigativos, tiene que ver con los espacios de estudio que se generan, a partir de las temáticas vinculadas con la cultura, esto es, dentro de las ciencias sociales, y a partir de las temáticas identificadas, los procesos de innovación, han estado relacionados con casos específicos de comunidades particulares y espacios potenciales de adecuación de modelos de vinculación de población, de recepción de habilidades, identificación de variables y de políticas novedosas.

Conclusiones

A partir de los resultados encontrados, se identificaron los temas más abordados, en revistas top, de acuerdo con los descriptores mencionados, así como los futuros escenarios para procesos investigativos innovadores que se pueden generar como estrategia para el posicionamiento de la academia frente al sector cultural.

De esta manera, la primera conclusión de la investigación tiene que ver con la vinculación de diversas disciplinas en la investigación de industrias culturales y creativas; siendo esto una característica de interdisciplinariedad en los campos encontrados se trata entonces de un enfoque, que cobra especial relevancia al acceder a temas de tipo cultural, pero desde visiones comprometidas específicamente con disciplinas variadas. La interacción, entonces, se convierte en una de las fortalezas para integrar el espacio investigativo con mayor impacto, teniendo en cuenta el bajo posicionamiento que se identificó para publicaciones generalizadas en el tema.

Así, de un total de 237 revistas analizadas, frente a sus publicaciones respecto a los dos tópicos utilizados, se lograron identificar, más de diez disciplinas asociadas a un tema cultural, siendo las artes y humanidades, la literatura y el lenguaje, la historia y las ciencias sociales (es su generalidad) las categorías más representativas, según cantidad de artículos. Estos, sin dejar de mencionar, a la economía, los estudios urbanos, la educación y la comunicación, como participantes destacados dentro de la clasificación de los *journals*.

Lo que deja, un gran escenario, vinculante, para futuras investigaciones referentes al sector cultural, siendo, una temática de fácil apropiación desde diversas disciplinas, que, sin dejar su especificidad de lado, puede ser analizado desde múltiples miradas; que no solo nacen a partir de temáticas artísticas, sino como formas de expresión de grupos de personas, de una sociedad o de un comportamiento o expresión.

La segunda conclusión de este primer estudio se relaciona con los escenarios innovadores frente a la investigación cultural, es decir, la identificación de temáticas futuras de investigación está dada por el impacto de los artículos más citados, así como por el desarrollo de cada uno de los mismos frente al posicionamiento temático que se plantea. Siendo, avances y casos de comunidades particulares de éxito en donde se plantean soluciones alternas a situaciones socialmente problemáticas a través de la cultura o mediante manifestaciones artísticas para lograr inclusión, las que más repercusiones académicas poseen.

De la misma manera, se debe mencionar, que dentro de los procesos investigativos de las industrias culturales y creativas, como categoría general, cobre especial relevancia su papel como garante y protagonista del desarrollo económico, entendiendo que:

Las industrias culturales brindan los espacios de integración de equidad, libertad e igualdad para la eliminación de la pobreza, en la medida en que ofrecen multiplicidad de oportunidades de desarrollo personal y profesional, además de la responsabilidad propia de la toma de decisiones por la búsqueda de mejores condiciones de vida (Redondo, 2018, 66).

Así, las investigaciones que plantean la identificación del sector cultural y sus protagonistas, como garantes de desarrollo y de crecimiento económico a través del levantamiento y uso de datos se tornan representativas para la academia y para el Estado, generando procesos originales para campos investigativos recientes y con impacto social.

La tercera conclusión está conformada por la combinación entre, primero, el reconocimiento de los descriptores utilizados como guía para una primera fase investigativa, dejando de manifiesto que, al ampliar los criterios de búsqueda, con cada uno de los subsectores culturales, los artículos aumentarán. Y, segundo, que dentro de los 453 artículos encontrados, solo el 5,9 % responden al tema específico de industrias culturales y creativas, demostrando que las temáticas más aceptadas y con mayor impacto están relacionadas con estudios de caso, que se relacionan con la cultura y la creatividad, o algún tipo de tópico conflictual dentro de las áreas mencionadas.

Así, los tópicos identificados como más citados poseen diseños metodológicos de estudios de caso, que han logrado la extrapolación de sus hipótesis de trabajo hacia temas de tipo cultural, compartiendo resultados desde su propia disciplina. Igualmente, han presentado análisis de tipo económico, que demuestran las múltiples posibilidades de vincular métodos y esferas de investigación las posibilidades y ventajas del estudio de las industrias culturales y creativas.

Se debe decir que, dentro del desarrollo de la investigación se logró el reconocimiento de España y Brasil, como los países que más aportan artículos, relacionados a los tópicos mencionados, durante el periodo evaluado, que se trata de apuestas por la investigación interdisciplinar y vinculante, que presenta al turismo cultural, el mercado global cultural, el arte popular tradicional, la bibliometría, la economía cultural, la inclusión social, las políticas culturales, y el propio concepto de cultura, como las perspectivas futuras que pueden ser innovadoras dentro de procesos investigativos contemporáneos.

En definitiva, y como punto final, lo desarrollado en la presente investigación se construye como una primera fase de investigación en la que no se tuvieron en cuenta cada uno de los subsectores de las industrias culturales y creativas y que manifiesta la necesidad para la academia de integrar mayores

procesos multidisciplinares e interdisciplinares para la construcción de nuevas investigaciones que logren mayor impacto.

Referencias

Adorno, T. (1987). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

Avilés Ochoa, E. y Canizalez Ramírez, P. M. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de *clusters* creativos. *Economía, Sociedad y Territorio*, 15(47). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000100008

Beaule, C. D. (2018). Cambios en la vestimenta indígena en el altiplano andino bajo el colonialismo español. *Estudios Atacamenos*, 59, 69-87.

Bielschowsky, R. y Torres, M. (Comps.) (2018). Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la Cepal en su séptimo decenio. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/id/254527/S1800087_es.pdf

Colciencias. (2019). Innovación empresarial. Recuperado de <https://www.colciencias.gov.co/innovacion>

Crane, D. (2009). Reflexiones sobre el mercado global del arte: implicaciones para la sociología de la cultura. *Sociedade e Estado*, 24(2), 331-362.

De Mateo Pérez, R. (2015). Industrias culturales y de la comunicación: mito y lógica de la creatividad y el empresario innovador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 813-832.

Ferrándiz, R. R. (2011). De las industrias culturales a las industrias del ocio y las creativas: los límites del campo cultural. *Comunicar*, 18(36), 149-156.

Gértrudix-Barrio, M. y Gértrudix-Barrio, F. (2010). La utilidad de los formatos musico-visuales en la enseñanza. *Comunicar*, 17(34), 99-107.

Griffith, D., García-Quijano, C. y Pizzini, M. V. (2013). Una nueva defensa:

una biografía cultural de la calidad en la pesca puertorriqueña. *American Anthropologist*, 115(1), 17-28.

Hernández-Ramírez, M. y Ruiz-Ballesteros, E. (2017). Consumo patrimonial: entre el mercado y la cultura. *Chungara*, 49(1), 143-153.

Kassimbekova, B., Tulekova, G. y Korvyakov, V. (2018). Problemas de desarrollo de la cultura estética en los adolescentes mediante las artes decorativas y aplicaciones de Kazajstán. *Opción*, 34(85), 170-186.

Lazar, S. (2016). Nociones de trabajo, patrimonio y producción en la vida de la ópera de Colón. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 21(2), 231-253.

Md Syed, M. A. (2013). Las mujeres malayas como espectadoras exigentes: telenovelas asiáticas, cultura de consumo y modernidad negociadora. *Género, Lugar y Cultura*, 20(5), 647-663.

Moulian, R. y Garrido, C. (2015). Etnopoéticas del umbral: el simbolismo del arco en la cultura mapuche Williche y sus recurrencias los sistemas cosmovisionarios andinos. *Estudios Atacamenos*, 17(34), 99-107.

Murciano Martínez, M. y González Saavedra, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: el caso Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 146-167.

Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Sánchez, A. y Lavín, J. M. (2018). Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 74-85.

Pardue, D. (2012). En balance del estado: evaluación de los hip-hoppers del programa Cultural Points en Brasil. *Latin American Perspectives*, 39(2), 93-112.

Prieto, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.

- Pujadas, X. y Santacana, C. (2012). Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en el crecimiento social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936). *Historia y Comunicación Social*, 17, 141-157.
- Rausell-Köster, P. (2013). Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis. *Profesional de la Información*, 22(4), 286-289.
- Rausell-Köster, P., Coll-Serrano, V., Abeledo-Sanchis, R. y Marco-Serrano, F. (2013). Impactrimonio: tecnologías de la información aplicadas a la evaluación del impacto económico de la cultura. *Profesional de la Información*, 22(4), 309-314.
- Redondo Méndez, A. C. (2018). Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social. En. J. Hernández Acosta, A. C. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (Eds.), *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (pp. 23-70). Bogotá: Universidad Agustiniana.
- Sinervo, A. y Hill, M. D. (2011). La economía visual de la pobreza infantil andina: interpretación de postales en Cusco, Perú. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 16(1), 114-142.
- Scimago Journal and Country Rank. (2018). Página de inicio. Recuperado de <http://www.scimagojr.com/journalrank.php>
- Torraco, R. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
- Unesco. (2015). Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. Recuperado de <https://bit.ly/3gTwIEE>
- Urpí, C. y Vicente, J. (2008). Educación para la cultura audiovisual. Un taller de cine como propuesta pedagógica. *Estudios sobre Educación*, (14), 85-104.
- Yúdice, G. (2018). Innovaciones en política cultural y desarrollo en América Latina. *International Journal Of Cultural Policy*, 24(5), 647-663.

Capítulo 12

Historia y evolución en la calidad e imagen corporativa de las universidades en Colombia¹

Ledy Gómez-Bayona², Gustavo Moreno-López³,
Steven López Builes⁴, Daniel Felipe Suárez Carmona⁵

Resumen

La educación superior es una etapa importante tanto para las personas, como para el desarrollo de los países, esto debido a que allí se forman conocimientos más específicos los cuales en muchos de los casos serán la base para el desarrollo de la vida de las personas, analizándolo desde un nivel macro, la educación superior sirve para medir el nivel y avance educativo que tiene una nación, lo cual puede proporcionar una gran ventaja competitiva a nivel productivo, ya que una población educada produce mejores resultados. El objetivo de este escrito es conocer la historia, recorrido y evolución que ha tenido la educación superior en Colombia para ser competitiva. Se hace un análisis descriptivo de la historia de la educación superior en Colombia, mediante al método de revisión sistemática de literatura. Como resultados se tiene que la educación superior en Colombia, a lo largo de la historia, ha tenido variedad de cambios, en gran parte dados por la adaptación al nuevo sistema educativo y a la globalización, además la competitividad ha hecho que las universidades privadas aparezcan en escenarios internacionales como estrategia de la economía moderna.

1 Nombre del proyecto del que se deriva este capítulo Mercadeo relacional en educación superior, grupo de investigación Casos y Estudios Organizacionales (CEO). Entidad financiadora Universidad de San Buenaventura Medellín, periodo de desarrollo 2019.

2 Ingeniera de Mercados, especialista en Gerencia de Proyectos, magíster en Dirección de Marketing, doctoranda en Administración. Universidad de San Buenaventura, Medellín. Correo: ledy.gomez@usb-med.edu.co

3 Licenciado en docencia, especialista en Gestión de la Calidad Universitaria, magíster en Educación y Desarrollo Humano, doctorando en Administración. Institución Universitaria Marco Fidel Suarez. Correo: rectoria@iumafis.edu.co

4 Integrante del semillero de investigación Xplomarketing, estudiante de Administración de Negocios de la Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de San Buenaventura. Correo: stevenlopezbu@gmail.com

5 Integrante del semillero de investigación Xplomarketing, estudiante de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de San Buenaventura. Correo: daniel.suarezcarmona@hotmail.com

Palabras clave: calidad, educación superior, *ranking*, universidades.

Introducción

La educación superior es una etapa importante tanto para las personas, como para el desarrollo de los países, esto debido a que allí se forman conocimientos más específicos los cuales en muchos de los casos serán la base para el desarrollo de la vida de estas personas, además, teniendo en cuenta un nivel macro, la educación superior sirve para medir el nivel y el avance educativo que tiene una nación, y como se dice, *la educación superior es una de las pocas áreas en las que este país compite con el resto del mundo y gana*, esto hace alusión a la educación superior de Estados Unidos, pero así mismo se puede relacionar con la gran ventaja competitiva que le puede dar esta a un país, ya que una población educada produce mejores resultados. A lo largo de la historia, el desempeño, control y calidad de las universidades en Colombia ha sido un enigma debido a que con el pasar de los años se han presentado cambios considerables con el fin de mejorar el nivel. En sus comienzos la educación superior en Colombia comenzó siendo controlada por la Iglesia, esta fue una época de subordinación, pero no duró mucho gracias a que hacia el 1800, el Estado y el sector civil comenzaron a intervenir en la educación, dándole al pueblo una mayor libertad y a su vez expandiendo las capacidades para brindar una mejor educación, de allí se dio inicio a la creación de estándares e instituciones propias de la nación, las cuales se encargan de mantener un riguroso control de las entidades educativas. Aparte, a nivel global se han creado instituciones las cuales se especializan principalmente en evaluar el desempeño de estas, muchas de estas instituciones optan por utilizar el *ranking*, que se basa principalmente en realizar una evaluación de cada universidad, y con base en los resultados de estas, se clasifican en unas tablas donde a su vez comparan con otras universidades desde su misma región, hasta con otras a nivel global.

Conocer cómo ha sido la evolución de las universidades en Colombia es un tema muy importante, ya que de allí se pueden identificar errores que se han cometido a lo largo de la historia, y aprender de estos para así generar un mayor valor agregado a la educación del país, y a su vez volverlas más competitivas tanto a nivel nacional, como a nivel global.

Universidades en Colombia

La universidad en Colombia comienza su historia en el año 1580, en esta época, era controlada por la Iglesia, pero esto duró hasta el año 1768 cuando la Iglesia comenzó a perder tanto protagonismo y control, dándole paso a una nueva época donde se daba un mayor control por parte del Estado, pero no solo eso, por otra parte, también comienzan a surgir entidades privadas, las cuales ayudan a expandir aún más la educación superior en Colombia, y no fue sino hasta 1920 donde tras el fin de la Guerra de los Mil Días cuando la universidad pudo por fin comenzar a tener una propia autonomía (Hernández, Ramos y Melo, 2017).

Indicadores de calidad en la educación

El concepto de calidad en la educación ha sido un término que ha variado mucho a lo largo de la historia, en un principio se definía como la capacidad de los estudiantes para el manejo de los códigos culturales y la participación democrática y ciudadana (Unesco, 1992), hoy en día, la medición de la calidad se da más con el fin de proporcionar información acorde al manejo que se le está dando a la educación, detectando nichos donde la educación pueda tener participación y de alguna manera generar un impacto positivo (Morosini, Fernandes, Barbosa y Leite, 2016). Por medio de este documento se puede apreciar la historia, recorrido y evolución que ha tenido la educación superior en Colombia, pero a su vez, se podrá observar una comparativa de algunos de los principales *rankings* que evalúan las universidades a nivel global, teniendo en cuenta varios aspectos a observar, como lo son las posiciones que ocupan las instituciones colombianas realizando equiparaciones no solo a nivel local, sino también a nivel internacional, como también lo son conocer los motivos y hechos que han presentado cada una de estas instituciones para generar un valor agregado a su educación, sobresaliendo de los demás y cautivando a su público objetivo, tratando de brindarle la mejor educación y el mejor servicio posible.

Metodología

Cuando se habla de la educación en Colombia, la forma en la que esta se gestiona, siempre ha sido uno de los de los más grandes dilemas, es por esto que el presente artículo se basa en investigar sobre la evolución y desarrollo de la educación superior. Dicha investigación se realiza bajo la modalidad de revisión sistemática de literatura, la cual consiste en identificar investigaciones relevantes con las cuales se puede alcanzar un objetivo específico (Beltrán, 2005; Tranfield, Denyer y Smart, 2003). La revisión sistemática de literatura cuenta con una estructura básica, donde se tiene en cuenta una pregunta clara la cual guiará todo el curso de la investigación, se tienen criterios de selección especificados y aplicados y a su vez se requiere de un análisis crítico y riguroso a la hora de seleccionar la información.

Esta investigación se basa en un método cualitativo, en el cual se seleccionan principalmente artículos de información verídica sobre dicho tema, estos artículos son recolectados en bases de datos como lo son Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc y algunos documentos publicados por el MEN, DANE y el CNA. Para esta recolección se utilizan criterios de inclusión para la búsqueda como lo fueron toda la información relacionada con la historia, progreso y evolución de la educación superior en Colombia. La información recolectada se delimita a un rango de años basados entre 1968, cuando se halló información significativa sobre la historia de la educación superior en Colombia, hasta 2020 en donde se logra encontrar documentos sobre los *rankings* que evalúan el desempeño actual de las universidades en Colombia. En el recorrido de la investigación se encontraron 91 fuentes bibliográficas, entre las cuales se hallaban principalmente artículos de carácter científico, libros relevantes del tema trabajado, páginas web acreditadas y aprobadas por los ministerios de educación y opiniones literarias, dadas tanto en revistas como informes académicos, de los cuales finalmente quedaron 55 fuentes bibliográficas, las cuales fueron utilizadas como base fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Resultados

Para dar desarrollo al objetivo, se inicia por un recorrido histórico de la universidad en Colombia, haciendo énfasis en cómo ha sido su proceso evo-

lutivo hasta llegar a su situación en temas de calidad, luego se analiza la situación actual, describiendo los requisitos que deben de cumplir estas para estar acreditadas y, por consiguiente, se observan los indicadores que califican la calidad de la educación superior en Colombia a través de *rankings*, estas clasificaciones están basadas en la información que es proporcionada por las instituciones colombianas, logrando así destacar las principales universidades de los departamentos y su relación con el PIB de Colombia.

A continuación, encontraremos los resultados en el siguiente orden:

1. Historia de las universidades de Colombia.
2. Situación actual de las universidades en Colombia.
3. Evolución de la calidad en las universidades colombianas.
4. Componentes y requisitos de la educación superior en Colombia.
5. Indicadores de progreso en la educación superior.
6. Principales universidades de Colombia según su departamento

Historia de las universidades de Colombia

La historia de la educación superior en Colombia viene desde la época de la colonia, la cual estuvo dividida en dos etapas diferentes que son:

- **Etapas 1:** va desde 1580 a 1768 y se caracteriza por el control total de la Iglesia sobre la educación, esta es denominada como la etapa de formación (Arango, 2005).
- **Etapas 2:** va desde 1768 a 1826, la cual inicio con la expulsión de los jesuitas, lo que conllevó a la intervención del sector civil sobre el control de la educación.

En la primera etapa se crea el Colegio de San Bartolomé en 1592, la Universidad Javeriana en 1623 por la orden de los jesuitas y con facultad para expedir títulos hasta 1767; en 1639 la Universidad Santo Tomás de la orden de los padres dominicos con potestad de expedir títulos hasta 1826; y en 1653 el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, siendo las cuatro fundaciones

de carácter universitario que se crean en Santa Fe, capital del Virreinato de la Nueva Granada (Gómez, 2013).

Durante este periodo, el acceso a la educación superior estuvo muy restringido y controlado por ciertas comunidades religiosas, especialmente por las familias españolas y las criollas, dándoles solo la posibilidad de acceder a esta, a sus miembros y familiares. La educación superior giró en torno a la enseñanza y formación, principalmente de abogados, filósofos, médicos y sacerdotes, las cuales eran actividades fundamentales en el buen manejo del Estado. Estas fundaciones recibieron el nombre de estudios generales, aunque también eran consideradas como las *Mayores*, esto es gracias a que eran aprobadas por el rey y el papa, a su vez eran las únicas que podían expedir los títulos profesionales; esta aclaración es válida, ya que también existieron otras instituciones particulares, las cuales eran consideradas como las *Menores* y no tenían la capacidad de expedir dichos títulos (Hernández, Ramos y Melo, 2017).

Las universidades de la segunda fase, la cual consiste en el periodo en el cual comenzaron a ser promovidas desde el gobierno civil, y es más conocida como el comienzo de la modernidad de la universidad, trataron de implementar los estudios de las llamadas ciencias útiles tales como las matemáticas, la física y la geografía, las cuales debían asumir el método experimental, cambiando así el escolástico y religioso (Tarazona, 2014), esto vino de la mano de la Ley 1366 del 21 mayo de 1842, y que trajo consigo por primera vez el planteamiento de la “ley de enseñanza y habilitación de curso”, sumado al control total del Estado, sin embargo regresó una influencia por parte del clero en la que una fuerte disciplina religiosa iba acompañada de su formación académica (Arango, 2005). Durante esta época hubo cierta autonomía por parte de las entidades, la educación pasó por la denominada *utopía romántica* o libertad absoluta de enseñanza, la educación en todos sus niveles tenía bastante fundamentación en la literatura francesa e inglesa e iba de la mano con la idea del gobierno liberal de turno sobre integrar a Colombia en el mercado internacional (Gonzales, 1979), en esta época pese a que estas instituciones eran controladas por el Estado, estas no se encontraban centralizadas, algo que cambiaría en 1886 cuando el gobierno de Rafael Núñez volvería a unir el Estado con la Iglesia y centralizara el poder, haciendo así que el panorama que antes le otorgaba ciertas independencias quedara en el pasado, esto traería lo que se conoce como la *universidad confesional* en la que las universidades

estaban al servicio del gobierno, gobierno en el que se encontraba el primer presidente Rafael Núñez (Arango, 2005), este, perteneciente al partido radical, inmediatamente nombra como rectores y encargados administrativos a personas con sus mismo intereses e ideales y que impartirían la educación según lo dictaba el gobierno, este hecho no le sentaría nada bien a las universidades privadas de aquel momento, haciendo que salieran a la palestra en busca de la libertad de enseñanza (Gonzales, 1989).

Este periodo de la educación centralizada perduraría solo hasta por años, al finalizar la Guerra de los Mil Días, pero sería el punto de partida para la apertura ideológica de 1935, esta apertura venía de la mano con los movimientos estudiantiles de 1920 que posteriormente se convertirían en los congresos nacional de estudiantes (Archila, 1999) y que tomarían las riendas de muchas decisiones de las ocho universidades que operaban en esa época y que también tendría injerencia en las escuelas del país. Además se crea el ministerio de educación y la facultad de ciencias de la educación. Esto sería la base para los cambios educativos y que haría parte de los cambios de paradigma en todos los ámbitos del gobierno que se requerían en la nueva época.

Sin embargo, el mayor impacto universitario vendría en 1948 y terminaría en 1957, la intervención estatal en las universidades por parte de Rojas Pinilla le daría una nueva imagen a la universidad, esta intervención buscaba de cierta manera volver a la educación centralizada de 1886, algo que a los estudiantes nos les sentaría nada bien y comandarían más de la mitad de las protestas en contra del Estado, se convirtieron en la imagen de la lucha por la democracia (Arrove, 1978). Con el fin de esta era llegaría la privatización y modernización de las universidades, en 1957 se crea la asociación colombiana de universidades y por fin en 1958, luego de muchos cambios estructurales en la educación superior, se legitima de mediante el Decreto 136 de abril de ese mismo año, en este se define a la universidad una entidad autónoma y que le daría a la nueva era universitaria las bases para hacerle frente a la globalización (Torres, 2007) y que como cambio más destacable tenemos lo ya mencionado durante su etapa evolutiva referente a 1992 en que se definen el nuevo escalonamiento educativo y aparece la figura de la maestría (Arango, 2007).

En siguiente línea del tiempo de la figura 8 se puede ver de manera mucho más sintetizada la historia de la educación en Colombia de una manera mucho más gráfica.

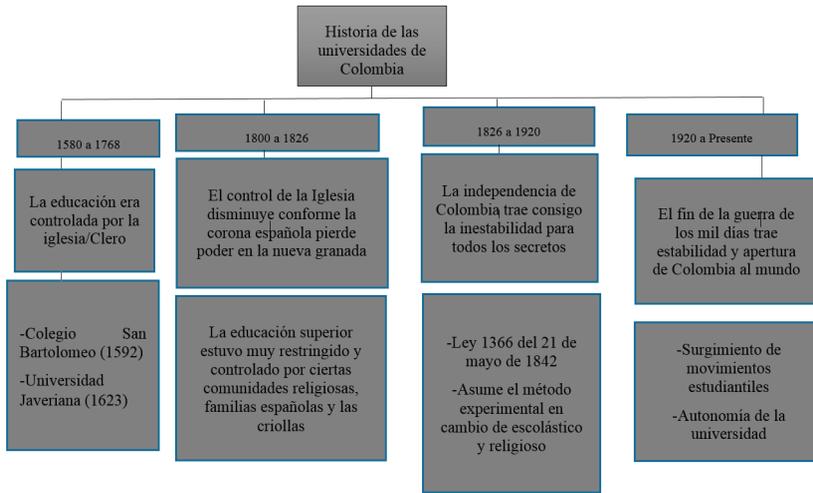


Figura 8. Línea del tiempo historia de universidades en Colombia
Fuente: elaboración propia basado en Arango, 2007 y Torres, 2007.

Evolución de la calidad en las universidades colombianas

El caso de Colombia y la educación superior con respecto a la acreditación es particular, sus indicadores sobre educación superior lo ubican en un escalafón muy bajo a nivel latinoamericano, algo curioso para la cuarta economía de Latinoamérica que además cuenta con una de las mejores tasas de crecimiento de la región, sin embargo, Colombia a nivel latinoamericano es un ejemplo para muchos otros países de la región en lo que se refiere a la acreditación de la educación superior.

En América latina se empieza a pensar en la calidad de la educación a principios de los 70, Colombia se adelanta a todos y en 1968 ve en la creación de entidades estatales como el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) y la unificación de la educación postsecundaria mediante al Decreto ley 80 como la manera de tratar de garantizar la calidad de la educación y expandir el cubrimiento de la misma (Varelo, 2003). Este sistema prevaleció durante tres décadas, no fue sino hasta la década de los 90 cuando la educación superior y su calidad entraron en la agenda de los países latinos, gran parte de estos habían tomado esto como compromiso luego de la Conferencia Regional sobre Educación Superior de 1996 (CRES 96), en el que

trataban de adoptar más el modelo que ya operaba en algunos países europeos y en Estados Unidos (Roa, 2002).

Lógicamente al ser el CRES 96 una conferencia oficial de las Naciones Unidas, Colombia participó allí, sin embargo, en esa misma década, más exactamente en 1992 Colombia había realizado un cambio que sería trascendental para la educación superior en Colombia, cambio que de nuevo volvería a posicionarle como país pionero en Latinoamérica en garantizar y fortalecer no solo la educación superior sino la calidad de la misma. Tal como lo dicen Yarce y Lopera (2002) “la década del 90 está enmarcada por la Constitución Política y la Ley 30 de 1992, de Educación Superior y tiene desarrollos en la Ley 115 de 1994 o Ley General de Educación”. La ley 30 del 1992 trajo unos grandes cambios que impactarían directa o indirectamente en la acreditación y calidad, el primero de ellos sería que el prestar un servicio de educación superior se tomaría como un servicio público y puede ser prestado tanto por particulares como por el Estado (Roa, 2002) esto hizo que la cantidad de universidades privadas aumentaran, y al ser privadas contaban en muchos casos con mayores recursos haciendo que calidad de la educación fuese mejorando y que, además, cosas como la acreditación multicampus fuese una realidad. Por otra parte, aparece el cambio más importante y es que definen la tipología de las instituciones en las que se ya se ven los actores con los que cuenta la educación superior en la actualidad, se habla instituciones técnicas, tecnológicas y universidades que hasta antes del 90 no operaban como instituciones de educación superior postsecundaria exceptuando a las universidades (Ríos y Aldana, 2010).

En el contexto de la acreditación en la última década (2000-2010), la universidad está marcada por el carácter particular y no estatal, siendo este carácter particular el que ha logrado en mayor cuantía la acreditación, sin embargo esta acreditación ha sido foco de críticas, se dice que la acreditación se basa en procesos con demasiada burocracia y lentitud, además no representa un impacto en el mejoramiento académico (Gómez y Celis, 2009), lo que sí es un hecho, es que la cantidad de estudiantes en educación superior ha aumentado de manera significativa pasando de 963.167 matriculados en primeros semestres de pregrados en el 2008 a 1.548.485 en el 2018 (Aguillo, Uribe y López, 2017), aunque en parte el aumento de esta cifras está relacionado con el aumento de la población colombiana que se dio durante los años medidos (2008-2018) en la que la población colombiana paso de 44.451.000 a 50.345.604 y en dicha

medida también se debe tener en cuenta factores externos tales como migración venezolana. Es quizá la acreditación y calidad la que ha ayudado a que un mayor número de estudiantes no vean necesario buscar educación superior en otros países, y vean una opción mucho más viable realizar sus estudios en instituciones colombiana acreditadas, (Rodríguez, Prieto y Vásquez, 2018).

Situación actual de las universidades en Colombia

Varias de las universidades en Colombia cuentan con la calidad académica necesaria como para presentar investigaciones lo suficientemente competentes y completas como para ser publicadas en grandes revistas, sin embargo, muchas de ellas se centraron más en la calidad percibida que en la calidad en sí. Universidades como la Universidad de la Guajira, percepción que la imagen que se tenía de universidades públicas en Colombia podía mejorar si la imagen corporativa estaba mejor definida logrando aumentar más aún la percepción percibida, como conclusión de esta investigación llamada *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas* y dio como conclusión lo siguiente:

Se considera que la oferta académica es variada, muestra pocos elementos diferenciadores y es débilmente utilizada como elemento de posicionamiento; en cuanto a la pertinencia social es moderada, lo que significa que algunos programas y acciones son pertinentes pero no es una constante en toda la oferta y, por otro lado, en cuanto a la extensión también se considera que los resultados investigativos y de docencias son poco aprovechados para la solución de los problemas del entorno, lo que debilita el posicionamiento de la imagen en las comunidades objeto. (Aguillo, Uribe y López, 2017)

Se resaltó que aquellas universidades que invertían más en su imagen corporativa no solo mejoraban la calidad percibida si no también se notaba una mejoría en calidad de la educación. Es prudente pensar que pueda haber una relación indirecta pero proporcional entre la calidad percibida y la calidad de la educación, indicadores como Researchgate.net (RG), donde se muestra el impacto y calidad de las investigaciones realizadas por múltiples universidades y, tal como lo muestra la tabla 16, realizado por Campos, Rivera y

Rodríguez (2014), se nota que aquellas universidades que invierten más en la calidad percibida son aquellas con mayor impacto en RG, esto quizá se deba a que al percibirse una mayor calidad incita a que aquel que desee realizar una investigación con mayor grado de rigurosidad vea en las universidades con mayor calidad percibida una plataforma no solo más seria sino también profesional y con mayor visibilidad en aras de dar a conocer el trabajo en sí (Uribe, 2017; Jamali, 2017).

Tabla 16. Comparación RG en universidades en Colombia

UNIVERSIDAD	IMPACTO RG	RG ESCORE	MIEMBROS EN RG	S. FACEBOOK	S. TWITTER	S. GOOGLE +	VIDEOS EN YOUTUBE	VISTAS TOTALES EN YOUTUBE
U. de Antioquia	2.796,16	2.698,16	732	121.540	102.000	78	2.849	1.810.180
U. Nacional	1.863,91	4.863,91	4.077	28.390	134.000	37	733	381.673
U. de los Andes	1.493,10	1.561,34	942	29.010	43.100	799	708	70.8913
U. del Valle	96.916	1.247,39	673	42.637	3.931	7	15	2.953
Javeriana	66.389	1.331,48	865	16.264	43.800	32	309	34.7184
U. Industrial Santander	498,89	998,83	497	27.800	30.600	43	717	607.823
El Bosque	15.161	263,86	246	10.359	5.847	11	59	27.706
U. del Cauca	16.297	283,26	278	7.191	10.300	52	17	30.211
CES	143,23	154,74	67	11.951	7.090	182	291	320.601
U. Pontificia Bolivariana	141,29	361,92	261	3.761	27.800	183	821	174.385
Militar Nueva Granada	129,28	214,41	217	6.205	5.050	7	101	10.820
Autónoma de las Américas	108,88	124,28	205	12.050	8.255	14	18	26.795
Bucaramanga								
La Sabana	10.802	326,65	258	22.741	24.000	15	171	181.137
Tecnológica Pereira	97,75	323,52	259	23.313	17.600	884	566	246.250
U. del Quindío	93,89	163,58	125	6.785	123			
U. del Norte	6.926	402,12	521	70.229	28.100	179	866	212.361
EAFIT	6.650	266,93	265	18.860	50.800		644	219.850
U. de Tolima	5.998	208,91	124	11.796	924		30	8.216
U. de Medellín	5.240	43,39	42	8.375	1.329			

Fuente: Campos *et al.*, 2014.

Componentes y requisitos de la educación superior en Colombia

Como lo expresan Hernandez, Ramos y Melo (2017) en su artículo investigativo, y también con base en los datos recopilados en él (CNA, 2012), de acuerdo con la Ley 30 de 1992, la educación superior está compuesta por tres niveles de formación que son el técnico, el tecnológico y el profesional, los cuales son ofrecidos por instituciones técnicas profesionales, instituciones universitarias o escuelas tecnológicas y universidades. Los niveles de educación en Colombia son los siguientes: técnico profesional, tecnológico con su respectivo título, el cual se denomina tecnólogo, y profesional. Con cualquiera de estos tres títulos es permitido realizar su respectiva especialización, aunque para realizar una maestría o bien un doctorado, es necesario que se haya realizado la carrera profesional en su respectivo programa. Con el comienzo de la Ley 30 de 1992, se comienzan a exigir los siguientes requisitos para ingresar a la educación superior:

- Para todos los programas de pregrado, poseer título de bachiller o su equivalente en el exterior y haber presentado el Examen de Estado para el ingreso a la Educación Superior (ICFES).
- Para los programas de especialización referidos a ocupaciones, poseer el título en la correspondiente ocupación u ocupaciones afines.
- Para los programas de especialización, maestría y doctorado, referidos al campo de la tecnología, la ciencia, las humanidades, las artes y la filosofía, poseer título profesional o título en una disciplina académica.

Ahora bien, para el ingreso a los programas de formación técnica profesional en las instituciones de Educación Superior se necesita que reúnan los siguientes requisitos:

- Haber cursado y aprobado la Educación Básica Secundaria en su totalidad.
- Haber obtenido el Certificado de Aptitud Profesional (CAP) expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y/o haber laborado en el campo específico de dicha capacitación por un período no inferior a dos años, con posterioridad a la capacitación del Sena.

Estos requisitos son *pactados* en la Ley 30 de 1992 la cual regula prácticamente todos los estándares que rigen la educación superior en Colombia con el fin de mejorar la calidad.

Indicadores de progreso en la educación superior

Para analizar el avance de la educación superior de un país, uno de los principales indicadores que demuestra el desarrollo es la tasa de cobertura la cual, en el caso de Colombia, es proporcionada por el MEN (Ministerio de Educación Nacional, 2016), y gracias a esta podemos apreciar cómo ha sido el avance en los diferentes sectores del país. Al analizar dicha tasa la cual es presentada por Hernández, Ramos y Melo (2017) en su artículo, en un periodo de cinco años descrito entre 2009 y 2014, notamos cierto grado de homogeneidad entre estos valores, aunque hay situaciones que vale la pena destacar. Por ejemplo, mientras en Bogotá y en Antioquia se puede apreciar un aumento considerable en la cobertura (aproximadamente de un 15 % a un 27 %), en Arauca y el Amazonas se puede observar *cierta estabilidad o estancamiento* e incluso en algunos lugares se puede presenciar una disminución en la cobertura, como lo es el caso de Caquetá y Casanare, lo cual puede demostrar cierto grado de ineficiencia en los proyectos de expansión en estas zonas.

Las iniciativas y programas son buenos, y en ciertas zonas se ha visto la mejoría, como se mencionaba anteriormente, no obstante, si lo analizamos desde el ámbito internacional, podemos ver que la tasa de Colombia es relativamente baja, ya que hay algunas naciones en las cuales se registrar un crecimiento superior al 80 % como ocurre en Estados Unidos, España, Finlandia, Noruega e incluso países latinoamericanos como lo son Argentina y Chile, lo cual hace notar que el 47 % de nuestro país demuestra una clara falta, no tanto de iniciativa a la hora de generar nuevos programas que impulsen la educación superior, sino más bien una falta de eficiencia en la ejecución de estos (Pertuz, Pérez y Vega, 2018). Por otro lado, existen entidades como QS *World University Rankings*, URAP-University Ranking by Academic Performance, Times Higher Education World University Rankings, entre otras, que se dedican a evaluar el proceso, o bien los estándares y niveles que están brindando cada una de las universidades, esto se puede observar en la tabla 17, donde se muestra las posiciones que ocupan algunas instituciones colombianas a nivel internacional en cada uno de estos (Erkkilä y Piironen, 2019).

Tabla 17. Universidades colombianas con presencia en los rankings internacionales

Tipo de ranking	Universidad colombiana	Posición
THE. World Universities Ranking (THE)	Pontificia Universidad Javeriana	501-600
	Universidad de los Andes	601-800
	Universidad de Antioquia	801-1.000
	Universidad del Rosario	801-1.000
	Universidad Nacional de Colombia	801-1.000
QS World University Rankings (WUR)	Universidad Nacional de Colombia	254
	Universidad de los Andes	256
	Universidad Externado de Colombia	401-410
	Pontificia Universidad Javeriana	461-470
	Universidad de Antioquia	601-650
	Universidad de la Sabana	751-800
	Universidad del Norte	801-1.000
University Ranking by Academic Performance (URAP)	Universidad Nacional de Colombia	700
	Universidad de los Andes	870
	Universidad de Antioquia	904
	Pontificia Universidad Javeriana	1.164
	Universidad de Cartagena	1.510
	Universidad del Valle	1.545
	Universidad Industrial de Santander	1.563
	Universidad del Rosario	1.803
	Universidad del Norte	2.353
	Universidad Pontificia Bolivariana	2.418
Scimago Institutions Rankings (SIR)	Universidad Nacional de Colombia	550
	Centro Integral de Agricultura Tropical.	617
	Universidad de Antioquía	631
	Pontificia universidad javeriana	652
	Universidad de los Andes	653
	Universidad Antonio Nariño	664
	Universidad del Rosario	676
	Universidad Industrial de Santander	678
	Universidad del Tolima	683
	Universidad del Valle	686
Universidad de la Sabana	699	
Webometrics Ranking of world Universities	Universidad Nacional de Colombia	502
	Universidad de los Andes	617
	Universidad de Antioquía	862
	Pontificia Universidad Javeriana	1.027
	Universidad CES	1.799
	Universidad del Norte de Barranquilla	1.974
	Universidad Industrial de Santander	2.084
	Universidad Pontificia Bolivariana	2.144
	Universidad Tecnológica de Pereira	2.272
	Universidad del Valle	2.283

Fuente: elaboración propia basada en THE; QS; URAP; Scimago; Webometrics, 2018.

La mayoría de los *rankings* como se observa en la tabla 17, evalúan las universidades como un todo, aunque hay uno en específico el cual se centran en calificar las instituciones evaluando principalmente ciertas áreas del conocimiento para realizar su evaluación, y este es el ARWU, en la tabla 18 se puede observar cómo se posicionan las instituciones colombianas en esté (ARWU, 2018).

Tabla 18. Posición de las universidades colombianas clasificado por áreas de Conocimiento

Tipo de ranking	Área	Carrera	Universidades en Colombia	Posición en el ranking	
Ranking académico de las universidades del mundo por materias (ARWU-SUBJECT)	Ciencias naturales	Estudio de la tierra	Universidad Nacional de Colombia	401-500	
		Ecología	Universidad Nacional de Colombia	201-300	
			Universidad de los Andes	301-400	
	Ingeniería	Ciencias de la energía e ingeniería	Universidad Nacional de Colombia	401-500	
	Ciencia de la vida		Ciencias biológicas	Universidad de Antioquía	401-500
			Ciencias humanas biológicas	Universidad de Antioquía	401-500
			Medicina clínica	Pontificia Universidad Javeriana	201-300
			Salud pública	Universidad de Antioquía	401-500
	Ciencias sociales		Economía	Universidad de los Andes	301-400
			Ciencias políticas	Universidad de los Andes	201-300
				Universidad del Rosario	301-400
			Administración	Universidad de los Andes	401-500

Fuente: elaboración propia basada en ARWU (2018).

Principales universidades de Colombia según su departamento

Colombia es un país que políticamente se encuentra dividido en treinta y dos departamentos, para medir la productividad y el aporte económico que cada uno de estos hace, existe una medida llamada PIB la cual se considera hasta el momento como la medida más acertada para calcular el tamaño de la economía de un país. Teniendo como base los cálculos del PIB de año 2018 (DANE, 2018) Colombia cuenta con un PIB total de 978.477 (miles de mi-

llones de pesos), Bogotá en conjunto con el departamento de Cundinamarca tienen la mayor participación en el PIB nacional, con un 31,6 %, de allí sigue Antioquia con un aporte del 14,5 %, Valle del Cauca con un 9,7 % seguido del departamento de Santander con un 6,5 % de aporte. En la figura 9, se puede apreciar la distribución por departamentos de Colombia, y además en esta se resaltan los principales departamentos según el PIB del país, destacando de cada uno de estos la principal universidad tanto de carácter público, y privada, esto con base en la información de los *rankings* de las tablas 17 y 18.

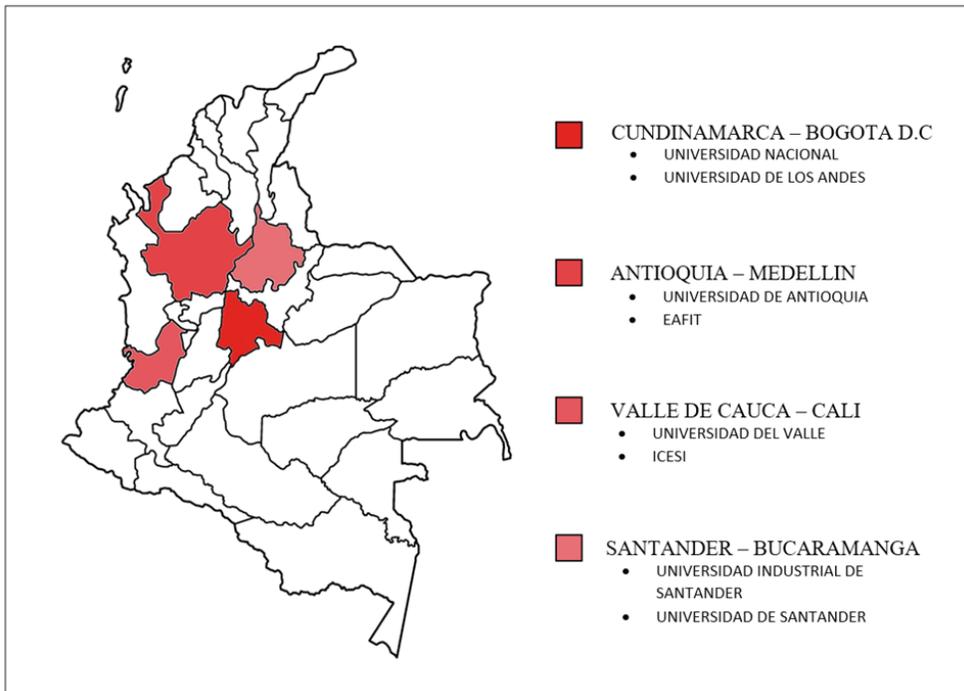


Figura 9. Universidades de Colombia por departamento

Fuente: elaboración propia basada en (DANE, 2018; Hernández, Ramos y Melo, 2017).

Departamento de Cundinamarca

- **Universidad Nacional de Colombia:** fue fundada en 1867, y se le concedió la autonomía universitaria en 1935; comenzó con su sede principal en Santa fe de Bogotá y sedes en Medellín y Manizales. De ahí se ha

ido expandiendo hasta la fecha en la cual se encuentra presente en nueve regiones del país (UNAL, 2019). Se destaca principalmente gracias a sus altos estándares de calidad. Esto se demuestra gracias a que cuenta con 94 programas de pregrado, 97 especializaciones, 38 especialidades en ciencias humanas y de la salud (médicas y odontológicas), 148 maestrías y 54 doctorados, aparte, hace gran presencia en la mayoría de los *ranking* de universidades como lo son Academic Ranking of World Universities, *QS World University Rankings*, entre otros donde se clasifica en la gran mayoría de estos como la mejor universidad a nivel nacional (QS, 2018).

- **Universidad de los Andes:** fundada en 1948 como institución de educación superior de carácter privado con su sede principal en Bogotá, y a su vez también cuenta con una sede en el departamento de Bolívar, más específico en la ciudad de Cartagena. Se ha convertido en una de las más representativas de carácter privado de nuestro país gracias a sus grandes estándares y sus altos niveles de calidad, los cuales se pueden apreciar gracias a que esta se pelea los primeros puestos en algunos de los *rankings* más importantes, junto con la Universidad Nacional de Colombia, dichos rankings son Academic Ranking of World Universities, Times Higher Education World University Rankings, URAP-University Ranking by Academic Performance (Gutiérrez, 2017). La Universidad de los Andes cuenta con alrededor de doce facultades y además cuenta con certificaciones internacionales como la ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology) en algunos de sus programas de ingeniería como lo son la ambiental, civil, eléctrica, electrónica, industrial, mecánica, química, y sistemas. Además, también cuenta con la acreditación de la triple corona (acreditación que se da por tres asociaciones de carácter internacional las cuales son: Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), Asociación de MBA (AMBA), European Quality Improvement System (EQUIS)) en la facultad de administración, lo que la convierte en una de las escuelas de negocios más prestigiosas a nivel global.

Departamento de Antioquia

- **Universidad de Antioquia:** fue fundada en 1801 como El Real Colegio de Franciscanos, a partir de 1821 se le denominó El Colegio de Antio-

quia y no fue hasta 1871 que se le asignó el nombre de Universidad de Antioquia, hoy en día cuenta con alrededor de catorce sedes distribuidas en todo el departamento, e incluso fuera de este. Esta universidad se destaca gracias a su alto nivel académico, ya que cuenta con alrededor de 130 programas de pregrado, 58 especializaciones, 46 especialidades médicas, 57 maestrías y 23 doctorados, además, sobresale principalmente en los estudios que estén relacionados con las ciencias de la vida y esto se puede corroborar en las evaluaciones realizados por la institución Center for World Universities Ranking donde se destaca principalmente la participación de esta universidad en dicha área (Osorio, Quintero y Salazar, 2018).

- **EAFIT:** también conocida como la Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico, es una institución de carácter privado, la cual fue fundada en 1960 en la ciudad de Medellín, Colombia y no fue hasta 1971 que obtuvo su reconocimiento como oficial de universidad tal y como lo conocemos hoy en día. Cuenta en su catálogo con 21 programas pregrado, 53 especializaciones, 34 maestrías y 6 doctorados distribuidos entre su sede principal la cual se encuentra en Medellín, y otras tres sedes las cuales se encuentran en Bogotá, Pereira y Rionegro. Esta universidad en comparación a las anteriores es relativamente nueva, y aun así ha logrado un alto reconocimiento, y esto lo podemos notar desde el año 2017 en el cual hizo por primera vez aparición en el ranking QS en el cual logró catalogarse en la posición 71 a nivel latinoamericano, y en la 7 a nivel nacional.

Departamento de Valle de Cauca

- **Universidad del Valle:** en un comienzo era conocida como el Colegio Republicano de Santa Librada, y no fue sino hasta 1945 que obtuvo su reconocimiento oficial como institución universitaria. Hoy en día la Universidad del Valle cuenta con alrededor de diez sedes distribuidas en todo el departamento del Cauca y aparte cuenta con una sede más, la cual se encuentra en el pacífico colombiano, más específicamente en Buenaventura. Esta universidad se destaca por tener un amplio portafolio educativo, contando con aproximadamente con 160 programas de pregrado y 92 de posgrado, en los cuales gracias a su alto nivel educativo

la han llevado a estar nominada como la mejor universidad de carácter público del suroccidente colombiano, aunque también es reconocida como el mayor centro de investigación de dicha región, cuenta con alrededor de 450 grupos de investigación, lo que le da un gran atractivo a nivel internacional.

- **ICESI:** fundada en 1979 como institución de educación superior de carácter privado, el ICESI (Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda) fue la primera universidad de carácter privado del suroccidente colombiano en recibir la acreditación de alta calidad en el 2010, cuando se certifican 14 de sus 28 programas de pregrado en alta calidad, y aparte ofrece 15 especializaciones, 24 maestrías, un doctorado y 22 especializaciones más en áreas médicas, lo cual le da un amplio portafolio educativo convirtiéndola en una de las mejores opciones de esta región.

Departamento de Santander

- **Universidad Industrial de Santander:** conocida también como la UIS, fue fundada en 1948 bajo el término de institución de educación superior de carácter público en la ciudad de Bucaramanga, hoy en día cuenta con cuatro sedes dentro del mismo departamento, y una más en construcción en el municipio de Floridablanca. La UIS recibe su acreditación en alta calidad en 2014, y actualmente ofrece un amplio portafolio académico contando con 5 facultades, las cuales ofrecen 35 programas de pregrado, 10 doctorados, 46 maestrías, 24 especializaciones y adicionalmente 9 especializaciones en ciencias médicas.
- **Universidad de Santander:** también conocida por su abreviatura UDES, fue fundada en 1982 en la ciudad de Bucaramanga donde cuenta con su sede principal, y a la fecha cuenta con otras tres sedes ubicadas en Cúcuta, Valledupar y Bogotá. Teniendo en cuenta que una universidad de carácter privado, la universidad de Santander ofrece un amplio catálogo educativo, tiene disponibles 4 títulos en programas tecnológicos, 23 programas de pregrado, un diplomado en docencia universitaria, 6 especializaciones y 11 maestrías, lo que convierte a esta institución en una de las mejores opciones de su región.

Tabla 19. Acreditación en las principales universidades por región

Antioquia	Universidad Antioquia	Universidad Eafit
Carreras acreditadas	La universidad suma 48 de pregrado con acreditación de alta calidad	Cuenta con catorce programas de pregrado con acreditación de alta calidad
Cundinamarca	Universidad Nacional	Universidad de los Andes
Carreras acreditadas	La universidad cuenta con 149 carreras con acreditación de alta calidad	La universidad cuenta con 49 programas con acreditación de alta calidad
Valle de Cauca	Universidad del Valle	Universidad ICESI
Carreras acreditadas	Cuenta con cuatro programas acreditados en alta calidad	Cuenta con 27 programas acreditados en alta calidad
Santander	Universidad de Santander	UIS
Carreras acreditadas	Cuenta con cuatro programas acreditados en alta calidad	Cuenta con 27 programas acreditados en alta calidad

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La educación en Colombia ha tenido una gran evolución, en parte se debe a los propios cambios que ha sufrido el mundo y a los cuales Colombia no ha sido ajena. Es evidente cómo las influencias de agentes externos diferentes a los habituales en el gobierno actual, tales como la Iglesia, que en un principio era quien determinaba que se enseñaba esto debido a que la educación era principalmente enfocada para su séquito y para aquellos pocos que podían costearla. Aun así es más triste analizar que no es sino hasta principios del siglo XX que esto empieza a cambiar, en parte por cambios que se avecinaban para el Estado, el cual traba de adaptarse a la nueva era y lo hacían de la mano de quizá apenas la tercera o cuarta generación de verdaderos colombianos después de la independencia en 1810. Estos cambios no repercutirían en la educación hasta cierto tiempo después, para la educación no vendría una estatalización y una claridad en procesos hasta mediados de 1957 con la creación de Asociación de Universidades en Colombia y que marcaría la base de la privatización y moderación de las universidades tal cual las conocemos hoy.

Tal y como lo muestran los indicadores de progreso, evidencian una clara tendencia de que la principal actividad académica se centra en aquellos departamentos que representan gran parte de la economía del país y que a su vez son los más poblados, Bogotá como capital y cuna del desarrollo del país cuenta con una gran parte de universidades lo suficientemente capaces para producir contenido académico competente, claro que no se quedan atrás

universidades de departamentos como Medellín y Cali. Aun así, el principal análisis que deja los estudios en relación a la situación actual de las calidad y el análisis de las universidades hechas por departamento, se nota que si bien los *rankings* de calidad como el WUR O URAP posicionan las universidades públicas en lo alto del escalafón y alguna que otra privada tales como EAFIT o la Universidad de los Andes se logran colar en algunas posiciones, es evidente que aquellas universidades públicas son la que mejor calidad tienen y que si se relaciona con las universidades por departamento también están dentro de las destacadas, pero en el momento en que seguimos analizando otros departamentos sin tanta influencia en el PIB, las universidades privadas se igualan más a las públicas, lo que demuestra una relación indirecta entre la propia economía del departamento y la calidad de la educación superior.

Esto es algo verdaderamente preocupante si relaciona el hecho de que al no ser un departamento con los mismos músculos financieros que otros tales como Cundinamarca, Antioquia y Valle es fácil concluir que es menos la población que puede acceder a una educación superior y más los que desean ingresar a una pública que no cuenta con la misma calidad que las que se encuentran en los departamentos ya mencionados.

En un futuro la calidad de las universidades en Colombia seguirá su tendencia, dicha calidad tendrá como mayor exponente las universidades privadas, sin embargo, no necesariamente se verá reflejado en programas como pregrados o postgrados, sino que se centraran más en niveles de educación superior tales como técnicas o tecnologías ya que son de una menor duración, menor costo y otorgan conocimientos mucho más específicos. En sí esta última característica es quizá la más importante ya que la tendencia de la globalización hace que el mundo busque personas con conocimientos específicos y no tan generales para que de esta manera sean capaces de desarrollar mejor una determinada tarea y no varias a medias siguiendo la tendencia de la especialización del conocimiento (Angervall y Beach, 2017).

Por otra parte, el hecho de que las universidades se vean catapultadas a tener que usar redes sociales, es una clara evidencia de cómo estas se adaptan al funcionamiento del mundo actualmente en la que ven en estas, una vitrina donde mostrar su portafolio, aun así esto puede llegar a representar un problema y es que para el público se puede llegar a generar una confusión sopesado en el poco interés de las personas sobre informarse (Twitterrending, 2012).

El problema se basa en que quizá se genere en el público la idea de que aquella universidad que es más visible al público y más conocida tiene una mayor calidad que otras universidades que por una u otra razón no pueden generar ese impacto en redes (Marañón, 2012). Este problema traerá consigo un reto y es como demostrar la calidad de las mismas a través de estos portales, puede que la publicidad acompañada de sellos de calidad bajo el nombre de la universidad sea la estrategia más usada, aun así, esta estrategia no tiene en cuenta dos factores, el primero de ellos es que el público objetivo conozca la importancia de estas acreditaciones y segundo que este público le dé el valor buscado con el fin de transmitir esa percepción de calidad. Esto traerá a las universidades unos retos muy importantes en los que tendrán que generar una buena cantidad de indicadores que generen valor y no ayuden a mejorar la calidad de la educación no solo desde lo percibido sino también en la calidad en sí.

Referencias

- Academic Ranking of World Universities. (2018). Methodology for Shanghai Ranking's Global Ranking of Sport Science Schools and Departments 2018. Recuperado de <http://www.shanghairanking.com/Special-Focus-Institution-Ranking/Methodology-for-Sport-Science-Schools-and-Departments-2018.html>
- Aguillo, I., Uribe, A. y López, W. (2017). Visibilidad de los investigadores colombianos según sus indicadores en Google Scholar y Research Gate. Diferencias y similitudes con la clasificación oficial del sistema nacional de ciencia -Colciencias. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(3), 221-230.
- Alba, D. y María, P. (2013). Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas. *RUSC*, 10(2), 237-251.
- Albornoz, M. y Osorio, L. (2017). Uso público de la información: el caso de los rankings de universidades. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 12(34), 11-49.

- Angervall, P. y Beach, D. (2017). Dividing academic work: gender and academic career at Swedish universities. *Gender and Education*, 32(3), 347-362.
- Arango, S. (2005). Aproximación histórica a la universidad colombiana. *Historia de la Educación Latinoamericana*, 7, 101-138.
- Arango, M. (2007). *Los radicales. Historia política del radicalismo del siglo XIX*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Archila, M. (1999). Entre la academia y la política: el movimiento estudiantil en Colombia, 1920-1974. En R. Marsiske (Coord.), *Movimientos estudiantiles en la historia de América Latina* (pp. 71-104). Ciudad de México: UNAM.
- Arrove, R. (1978). Políticas educativas durante el Frente Nacional 1958-1974. *Revista Colombiana de Educación*, (1), 1-30.
- ARWU. (2018). Shanghai Ranking's Global Ranking of Academic Subjects 2020 - Library and Information Science. Recuperado de <https://bit.ly/2ZXpf1k>
- Beltrán, Ó. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), 60-69.
- Campos, F., Rivera, D. y Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592.
- Congreso de Colombia. (1992). Ley 30 de diciembre 28 por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Diario Oficial 40700 de diciembre 29 de 1992.
- Consejo Nacional de Acreditación. (2012). El sistema de educación superior de Colombia. Recuperado de www.cna.gov.co/1741/article-187279.html
- CWUR. (2018). World University Rankings 2018-19. Recuperado de <https://cwur.org/2018-19.php>

- DANE. (2018). PIB por departamentos. Recuperado de <https://bit.ly/38O2Xg0>
- Erkkilä, T. y Piironen, O. (2019). Trapped in university rankings: bridging global competitiveness and local innovation. *International Studies in Sociology of Education*, 29(1-2), 38-60.
- Gómez, V. y Celis, J. (2009). Sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior: consideraciones sobre la acreditación en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 32(2), 87-110.
- Gómez, A. (2013). Creación y consolidación de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de www.UPTC.edu.co
- González, F. (1979). Educación y Estado en la historia de Colombia. *Controversia*, (77-78). Recuperado de <https://bit.ly/38RIkiZ>
- González, F. (1989). Aproximación a la configuración política de Colombia. *Controversia*, (153-154). Recuperado de <https://bit.ly/3078met>
- Gutiérrez, B. (2017). Ranking de universidades latinoamericanas. *Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 7(2), 100-101.
- Hernández, P., Ramos, J. y Melo, L. (2017). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. *Desarrollo y Sociedad*, (78), 59-111.
- Jamali, H. (2017). Copyright compliance and infringement in ResearchGate full-text journal articles. *Scientometrics*, 112, 241-254.
- Marañón, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en Youtube. *Fonseca Journal of Communication*, (5), 117-139.
- Melo, J. (1999). Medio siglo de historia colombiana: notas para un relato inicial. *Revista de Estudios Sociales*, (4), 9-22.
- Ministerio de Educación Nacional. (2016). Sistema nacional de información de la educación superior -Sinies. Recuperado de <http://snies.mineducacion.gov.co/>

- Morosini, C., Fernandes, C., Barbosa, M. y Leite, D. (2016). Calidad en educación superior y el complejo ejercicio de proponer indicadores. *Revista Brasileira de Educação*, 21(64), 13-37.
- Morse, R., Krivian, A. y Martin, E. (2018). Cómo US News calculó el mejor ranking mundial de universidades. US News. Recuperado de <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/articles/methodology>
- NTU Ranking. (2018). World University Rankings By 2019. Recuperado de <http://nturanking.lis.ntu.edu.tw/ranking/OverallRanking>
- Osorio, Z., Quintero, W. y Salazar, E. (2018). *Propuesta para el desarrollo de competencias en gestión de identidad digital para integrantes de los grupos de investigación de la Universidad de Antioquia* (Trabajo de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín.
- Pertuz, P., Pérez, B. y Vega, L. (2018). Visibilidad científica de las universidades colombianas en ResearchGate. *Formación Universitaria*, 11(6), 17-28.
- QS. (2018). QS Top Universities. Recuperado de <https://bit.ly/2DAH9Js>
- Round University Ranking. (2018). World University Rankings. Recuperado de <http://roundranking.com/ranking/world-university-rankings.html#world-2018>
- Roa, A. (2002). *Logros y retos de la Acreditación en Colombia* (Tomo I). Bogotá: Alfa Omega.
- Scimago. (2018). Scimago Institution Ranking. Recuperado de <https://www.scimagoir.com/rankings.php?country=COL>
- Tarazona, L. (2014). Educación básica y educación superior: continuidad y calidad. Recuperado de <https://bit.ly/38OPlkN>
- THE. (2018). Ranking Mundial de Universidades 2018. Recuperado de <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/>

world-ranking#!/page/0/length/50/locations/CO/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

- Torres, L. (2007). *Efectos de las reformas tributarias período presidencial Virgilio Barco Vargas 1986-1990 en relación al déficit fiscal y la evasión de impuestos* (Trabajo de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5524/1/TCT01973.pdf>
- Tranfield, D., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Twitter. (2012). Tendencias de las universidades. Recuperado de <http://es.twttr.com/>
- U.S. News. (2018). Best Global Universities in Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2WdYCxM>
- Universidad Nacional de Colombia. (2019). UNAL, primera institución académica con mejor imagen corporativa. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3065jCX>
- Unesco. (1992). Educación de calidad para todos: un asunto de derechos humanos. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org>.
- Universia. (2018). Reputación, una de las variables que más pesa en los ranking de Universidades. Recuperado de <https://bit.ly/2Omg3aQ>
- Universidad de Barcelona. (2011). Publicat el rànquing mundial de “The Times Higher Education”. Recuperado de <https://bit.ly/3gT9TLL>
- Universidad de Valencia. (2018). Servicio de análisis y planificación. Recuperado de <https://bit.ly/2Cq1bWz>
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. (2013). *Orígenes de la universidad en Colombia*. Tunja: UPTC.

- University Ranking by Academic Performance. (2015). Rankings. Recuperado de <http://www.urapcenter.org/2015/methodology.php?q=3>
- Uribe, A. (2017). Visibilidad e impacto de los investigadores colombianos en las principales redes y portales científicos del mundo. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/31592/>
- Varelo, A. (2003). *Acreditación y evaluación de la calidad en la educación superior en Colombia*. Bogotá: Unesco.
- Webometrics. (2018). Webometrics Ranking Web of Universities. Recuperado de http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Colombia
- Yarce, J. y Lopera, C. (Dirs.) (2002). *La educación superior en Colombia*. Bogotá: Unesco.

Capítulo 13

Análisis competitivo del comercio cosmético-industrial colombiano en la Alianza del Pacífico¹

Kevin Steven Rojas García², Cristian Felipe Franco Gómez³,
Santiago Suam Quintero⁴, Andrea Carolina Redondo Méndez⁵

Resumen

El presente capítulo busca identificar el tipo de comercio (intraindustrial o interindustrial) que tuvo Colombia con respecto a los países miembros de la Alianza del Pacífico (México, Chile y Perú) en los años 2010 a 2017. Lo anterior permitió exponer la pregunta a la cual aspira dar respuesta: ¿Qué tipo de comercio existió en el sector cosmético, subsector maquillaje (preparaciones para el maquillaje de ojos) colombiano en el marco de la Alianza del Pacífico durante los años 2010 a 2017? Se desarrolló un estudio al sector cosmético colombiano con el objetivo de saber cómo fueron las tendencias, después se identificaron las empresas más destacadas para reconocer sus niveles de exportaciones e importaciones, con el fin de establecer la balanza comercial, para después, utilizar el índice Grubel_Lloyd (IGL) y determinar el tipo de comercio que hubo entre Colombia y la Alianza del Pacífico para el producto y periodo de tiempo estudiado. El tipo de comercio que generó Colombia con los países miembros de la Alianza del Pacífico gracias al IGL en los años 2010 a 2017, fue de carácter intraindustrial, con un IGL igual a 0,38. El suceso que acercó el comercio hacia lo interindustrial fueron los resultados obtenidos por el IGL entre Colombia y Chile, en donde se destacan los años 2010, 2013 y 2014, donde no hubo importaciones a nuestro país, dando como resultado 0 en el IGL.

1 Capítulo de libro de investigación resultado del proyecto titulado *Tipología del comercio cosmético-industrial colombiano en el marco de la Alianza del Pacífico en los años 2010 al 2017*, realizado entre febrero y noviembre de 2019.

2 Estudiante con opción al título de Profesional en Negocios Internacionales. Universitaria Agustiniana. Correo: kevin.rojasg@uniagustiniana.edu.co

3 Estudiante con opción al título de Profesional en Negocios Internacionales. Correo: cristian.francog@uniagustiniana.edu.co

4 Estudiante con opción al título de Profesional en Negocios Internacionales. Universitaria Agustiniana. Correo: santiago.suamq@uniagustiniana.edu.co

5 Politóloga, especialista en Docencia e Investigación, magíster en Investigación Social Interdisciplinar. Universitaria Agustiniana. Correo: andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co

Palabras clave: Alianza del Pacífico, comercio interindustrial, comercio intra-industrial, competitividad, maquillaje para ojos.

Introducción

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional formado por Chile, Colombia, México y Perú, establecido en el año 2012. Este proceso busca alcanzar mayor competitividad a nivel internacional por medio de la creación de mercados atractivos entre los países miembros (Alianza del Pacífico, 2017). La intención de la presente investigación fue realizar un estudio con el fin de conocer qué tipo de comercio existió entre Colombia y la Alianza del Pacífico en el periodo de 2010 a 2017, demostrando si fue intraindustrial o interindustrial, referente a la subpartida 33.04.20 (Preparaciones para el maquillaje de los ojos), para evidenciar si Colombia fue competitiva con respecto a los demás países pertenecientes a la Alianza del Pacífico.

Lo anterior permitió formular la pregunta a la cual pretende dar respuesta esta investigación ¿Qué tipo de comercio existió en el sector cosmético, subsector maquillaje (preparaciones para el maquillaje de ojos) colombiano en el marco de la Alianza del Pacífico durante los años 2010 a 2017? Para el año 2009 y 2012 el país se posicionó en el mercado regional e ingresó a países como Venezuela, Perú, Ecuador, México, República Dominicana con productos colombianos de alta calidad y precios competitivos en la línea de maquillaje, productos para el cabello, artículos de aseo personal y del hogar, pañales e higiene femenina (Ayala, 2015). Colombia exportó USD 72,4 millones en 2013, en comparación con los USD 60 millones de 2016. Para 2017 el comercio del segmento de maquillajes se recuperó alcanzando un valor de USD 69,7 millones (Ayala, 2018). Después de haber analizado el sector a estudiar a lo largo del periodo 2010 a 2017, se puede percibir que, aunque han existido recesiones en cuanto al número de exportaciones colombianas hacia el mercado latinoamericano, son más los periodos en donde estas estuvieron en el promedio o crecieron, y el promedio de este crecimiento anual es de 8,7 %, lo cual es superior al de sus similares en Latinoamérica, lo que lo ha convertido en uno de los motores de producción más importantes de la región y el de mayor proyección esto gracias a que el país tiene la fuerza laboral más competitiva de toda la región.

Con respecto a la pregunta problema, la meta de esta investigación es identificar el tipo de comercio que se genera dentro del sector cosmético, subsector maquillaje (preparaciones para el maquillaje de ojos) colombiano en el marco de la Alianza del Pacífico durante los años 2010 a 2017. Para dar respuesta a esta meta se formuló el siguiente objetivo: comprobar si existe un comercio intraindustrial o interindustrial en el subsector estudiado entre Colombia y los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico entre los años 2010 a 2017. El tipo de investigación a usar fue descriptivo correlacional el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Cortés e Iglesias, 2004, p. 20) y los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (Cortés e Iglesias, 2004, p. 21).

Resultados

Dentro de la agenda de trabajo de la Alianza del Pacífico se incluyen temas de comercio e integración, educación, innovación, minería, propiedad intelectual, turismo y pymes entre otros. De los anteriores temas, en el sector cosmético se destaca el tema de comercio e integración en el cual se regulan las disposiciones de desgravación de arancelaria, los obstáculos técnicos al comercio, las medidas de orden sanitario y la cooperación aduanera. Por otra parte, el proceso de armonización de normas tributarias está a cargo del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico, que para el sector solicitó la forma de un anexo a la Alianza en donde se incluyeran temas relacionados con la exportación e importación de productos cosméticos, la vigilancia y control y los requisitos sanitarios que deberán cumplir este tipo de productos (PWC, Club de Conocimiento, s.f., p. 3). En el anexo 1 originado para eliminar los obstáculos técnicos al comercio de productos cosméticos se maneja una definición armonizada de este tipo de productos, se describe el modelo de vigilancia y control en el mercado, se establece que se eliminarán las autorizaciones sanitarias previas a la comercialización y los certificados de venta libre (CVL), adicionalmente establece que se adoptaran los listados de ingredientes reconocidos y prohibidos de Estados Unidos y de la Unión Europea.

Con respecto al etiquetado de estos productos, se establece que las etiquetas deberán cumplir con las normas internacionales definidas para ello, con

el propósito de contar con un etiquetado único que cumpla con los requisitos mínimos para la protección del consumidor. Se define que las etiquetas deberán incluir la fórmula cualitativa completa, exceptuando los productos pequeños en los que no sea posible su inclusión, ninguna etiqueta deberá incluir el número de notificación sanitaria o registro sanitario del producto (Alianza del Pacífico, 2015, p. 4). Por medio del capítulo resultado de la investigación, se realizó un estudio al sector cosmético colombiano en los años 2010 a 2017, ya que Colombia es uno de los principales exportadores de cosméticos de la región, la industria ha presentado un crecimiento en los últimos ocho años en cuanto a producción, ventas y exportaciones, solo viéndose afectada en los años 2013 y 2014, Colombia es la cuarta economía y la cuarta plaza más grande en América Latina en productos de belleza. En su orden, los primeros son Brasil, México y Argentina; sin embargo, hay países que poseen un PIB más pequeño y son mercados más pequeños, como Chile, que posee tres veces el consumo de Colombia (USD 158). En ese panorama, las industrias comenzaron a profundizar en sus exportaciones a otros países, especialmente con los de la Alianza del Pacífico. Con ello, han incrementado las exportaciones a México y Chile. Ahora, en las cifras de 2017 se ve cómo han ocupado los espacios que dejaron Venezuela y Ecuador (Portafolio, 2018, párr. 14-15).

En la tabla 20 se observa el total de empresas colombianas que exportaron el producto preparaciones para el maquillaje de los ojos (subpartida 33.04.20) durante los años 2010 a 2017. Se puede observar que la compañía Bel Star S. A. abarca gran parte del mercado, sus exportaciones fueron de USD 138.214.503 FOB, que si se compara con los USD 193.430.744 FOB (que fue el total exportado de todas las empresas), representa el 71 % del mercado. Existen otras 42 empresas que equivalen a 0,35 % (USD 677.958 FOB).

Tabla 20. Empresas colombianas exportadoras en el sector cosmético subsector maquillaje (preparaciones para el maquillaje de ojos) de 2010 al 2017

Empresas exportadoras	Cantidad (es)	Valor Fob (USD)
Bel Star S. A.	3.073.078	\$ 138.214.503
Yanbal de Colombia SAS	1.156.630	\$ 24.693.586
Avon Colombia Ltda.	329.069	\$ 11.647.568
Laboratorios de Cosméticos Vogue SAS	478.154	\$ 9.459.393
Prebel S. A.	62.388	\$ 3.175.496
Loreal Colombia SAS	54.337	\$ 1.648.187
Laboratorios Luzette de Colombia S. A.	40.074	\$ 1.469.195

Yemail y Daphne S. A.	26.464	\$ 878.559
Cosméticos Samy S. A.	12.454	\$ 556.795
Bardot S. A.	14.682	\$ 403.715
Coval Comercial S. A.	11.700	\$ 260.408
Buitrago Buitrago Carlos	60.652	\$ 215.022
Otras	28.264	\$ 677.958
Total	5.347.946	\$ 193.300.384

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Legiscomex.

Existen 175 empresas clasificadas como “otras” en la tabla 20, de las cuales ninguna supera el 1 % de participación en el sector equivalente a USD 13.268.598 CIF en importaciones el cual su total de participación representa 11,76 %, solamente las supera en participación Bel Star S. A, Yanbal de Colombia S. A. y Avon Colombia Ltda. Las anteriores empresas son las principales que generan comercio intraindustrial en el sector cosmético subsector maquillaje (preparaciones para el maquillaje de ojos) las cuales están representadas en la tabla 21, siendo Bel Star S. A. la empresa que genera mayor participación intraindustrial con un porcentaje de 22,97 % con importaciones con valor USD 25.913.480 CIF de una gran diferencia respectivamente a las demás.

Tabla 21. Empresas colombianas importadoras en el sector cosmético subsector maquillaje (preparaciones para el maquillaje de ojos) de 2010 al 2017

Empresas importadoras	Cantidad (es)	Valor Cif (USD)
Bel Star S. A. Uap Cod 172	366.207	\$ 25.913.480
Yanbal de Colombia S. A.	290.941	\$ 14.904.574
Avon Colombia Ltda. Uap 820 Aut Textil 14	302.407	\$ 14.446.652
La Riviera SAS	69.152	\$ 7.163.293
Natura Cosméticos Ltda.	71.076	\$ 5.851.234
Creative Colors S. A.	140.858	\$ 5.849.026
Loreal Colombia S. A.	334.306	\$ 5.794.823
Prebel S. A.	92.027	\$ 4.246.717
Oriflame de Colombia S. A.	111.231	\$ 3.991.301
Comercializadora Seúl Fd Ltda.	381.937	\$ 3.005.206
C.I. Génesis Importadora y Comercializadora	208.584	\$ 2.434.659
Perfumes y Cosméticos Internacionales Percoint S. A.	38.221	\$ 2.032.170
Percos S. A.	34.542	\$ 1.556.584
Prosalon Distribuciones SAS	43.876	\$ 1.369.603
Otras	1.986.889	\$ 13.268.598
Total general	4.481.551	\$ 112.820.223

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Legiscomex.

Adicional de conocer las empresas más importantes del sector cosmético colombiano en términos intraindustriales, es necesario describir el desempeño del sector cosmético en el marco de la Alianza del Pacífico con el fin de visualizar el intercambio internacional y la competitividad de Colombia con el producto ya mencionado. Según el acuerdo marco de la Alianza del Pacífico (2018) se estableció con el objetivo de crear mercados atractivos para los países miembros conformados por México, Perú, Chile y Colombia, en busca de lograr una mayor competitividad como integración económica y comercial. Así para el presente trabajo, se tomó uno de los objetivos de la Alianza el cual consiste en impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las partes, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes.

En la figura 10 se observa la participación sobre las exportaciones de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico hacia los demás, mostrando claramente que Colombia posee una participación mayor respecto a los tres países, esto debido a que tanto el volumen de las exportaciones que es de 1.894.117.000 en kilogramos como el valor que es de USD 83.459.000 FOB representa los índices más altos en comparación con las otras naciones esto afirma que el comercio, en este contexto, es altamente competitivo.

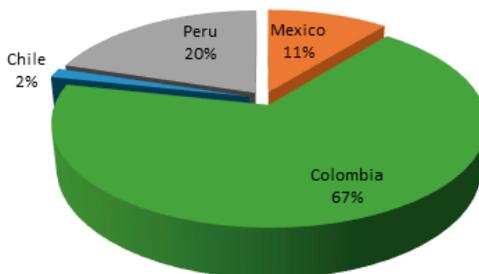


Figura 10. Tasa de participación del 2010 al 2017 de las exportaciones del sector cosméticos subsector maquillaje para ojos (subpartida 330420) en la Alianza del Pacífico

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Trademap.

Esto confirma que Colombia es un miembro importante en el sector cosmético subsector maquillaje para ojos y a su vez cumple de manera parcial con el objetivo base tomado. Estos datos son importantes para los resultados

ya que asienta en la presencia de un comercio que podría ser intra o interindustrial. Para comprobar la tipología de comercio internacional existente, se necesitó de la herramienta para la medición empírica de comercio intersectorial de Grubel-Lloyd (1971) para medir la tendencia inter o intraindustrial en un comercio bilateral.

La formulación de este índice de Grubel-Lloyd es el siguiente:

Según Durán y Álvarez (2018) “su función es medir los flujos comerciales en términos de exportaciones equivalente a X y en importaciones equivalente a M, en la fórmula lo que ocupa en la posición del numerador es la balanza comercial del país que se evalúa y lo que ocupa la posición del denominador es las exportaciones más importaciones del país evaluado, después realizar esta división se debe sustraer con 1 para así identificar la tendencia”. Con los siguientes niveles se define la tendencia de los resultados:

- Nivel 1: $IGLL > 0,33$ = Indicios de comercio intraindustrial
- Nivel 2: $IGLL > 0,10 < 0,33$ = Potencial comercio intraindustrial
- Nivel 3: $IGLL < 0,10$ = Relaciones Interindustriales (p. 30).

Con ello se buscó la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico filtrados en las siguientes tablas:

En la tabla 22 se puede observar el IGL entre Colombia y Perú de 2010 a 2017 originado por la balanza comercial de la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos). El IGL generado al sumar el total de exportaciones, importaciones y la balanza comercial dio como resultado 0,47, dejando prever que la tendencia es de un comercio intraindustrial, debido a que el resultado es mayor a 0,33.

Tabla 22. IGL entre Colombia y Perú para la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos) en los años 2010 a 2017

Año	Exportaciones colombianas*	Importaciones peruanas*	Balanza comercial*	Índice Grubel-Lloyd
2010	\$ 3.648	\$ 1.198	\$ 2.450	0,4944
2011	\$ 3.889	\$ 1.719	\$ 2.170	0,6131

2012	\$ 4.370	\$ 2.098	\$ 2.272	0,6487
2013	\$ 4.465	\$ 1.821	\$ 2.644	0,5794
2014	\$ 3.278	\$ 1.803	\$ 1.475	0,7097
2015	\$ 4.181	\$ 758	\$ 3.423	0,3069
2016	\$ 4.548	\$ 679	\$ 3.869	0,2598
2017	\$ 5.245	\$ 459	\$ 4.786	0,1609
Total	\$ 33.624	\$ 10.535	\$ 23.089	0,4771
<i>*Valores FOB en miles de USD</i>				

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Trademap.

Sin embargo, se destacan los años 2011, 2012 y 2014, donde el comercio tuvo tendencia a ser intraindustrial, este último debido a la caída de las exportaciones colombianas como también por el aumento de las importaciones del producto estudiado por parte de Perú (USD 1803, en miles), siendo este el segundo mejor, solo siendo superado por el nivel de importaciones mostrado en 2012.

En la tabla 23 se observa el IGL que existió entre Colombia y México para el producto preparaciones para el maquillaje de los ojos (subpartida 33.04.20) durante el periodo 2010–2017. Así como en el caso de Perú, hubo un comercio intraindustrial, teniendo en cuenta que la balanza comercial fue USD 3.662 (en miles) mayor, lo que se puede evidenciar del 0,41 en un resultado mayor a 0,33 debido a que muestra un indicio a ser comercio intraindustrial.

Tabla 23. IGL entre Colombia y México para la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos) en los años 2010 a 2017

Año	Exportaciones colombianas*	Importaciones mexicanas*	Balanza comercial*	Índice Grubel-Lloyd
2010	\$ 3.041	\$ 1.015	\$ 2.026	0,5005
2011	\$ 5.431	\$ 2.339	\$ 3.092	0,6021
2012	\$ 5.667	\$ 1.513	\$ 4.154	0,4214
2013	\$ 5.237	\$ 918	\$ 4.319	0,2983
2014	\$ 4.197	\$ 573	\$ 3.624	0,2403
2015	\$ 4.261	\$ 625	\$ 3.636	0,2558
2016	\$ 3.991	\$ 681	\$ 3.310	0,2915
2017	\$ 4.250	\$ 1.660	\$ 2.590	0,5618
Total	\$ 36.075	\$ 9.324	\$ 26.751	0,4108
<i>*Valores FOB en miles de USD</i>				

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Trademap.

La tabla 24 muestra el IGL entre Colombia y Chile teniendo en cuenta únicamente la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos) entre 2010 y 2017. El resultado del índice al sumar el total de la balanza comercial (USD 13.709, en miles) fue de 0,007 menor a 0,10 esto equivale a que existe una relación interindustrial. La anterior cifra evidencia claramente que prácticamente no hubo comercio intraindustrial para el producto estudiado en los años 2010 a 2017.

Tabla 24. IGL entre Colombia y Chile para la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos) en los años 2010 a 2017

Año	Exportaciones colombianas*	Importaciones chilenas*	Balanza comercial*	Índice Grubel-Lloyd
2010	\$ 1.048	\$ 0	\$ 1.048	0,0000
2011	\$ 1.301	\$ 9	\$ 1.292	0,0137
2012	\$ 1.810	\$ 1	\$ 1.809	0,0011
2013	\$ 1.993	\$ 0	\$ 1.993	0,0000
2014	\$ 1.298	\$ 0	\$ 1.298	0,0000
2015	\$ 1.691	\$ 13	\$ 1.678	0,0153
2016	\$ 2.128	\$ 2	\$ 2.126	0,0019
2017	\$ 2.491	\$ 26	\$ 2.465	0,0207
Total	\$ 13.760	\$ 51	\$ 13.709	0,0074

*Valores FOB en miles de USD

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Trademap.

Si se compara con Perú existe una diferencia bastante amplia, debido a que el nivel de exportaciones colombiano fue demasiado superior a las importaciones provenientes de Chile. Este resultado pudo ser originado gracias a que Colombia posee una dotación de recursos mayor que son utilizados para fabricar las preparaciones para el maquillaje de ojos, como también mayor tecnología y fuerza laboral.

La tabla 25 expone el IGL entre Colombia y los demás países pertenecientes a la Alianza del Pacífico en referencia únicamente a la subpartida 33.04.20, en un periodo de ocho años (2010-2017). El resultado final fue de 0,38, lo que demuestra la inclinación del comercio bilateral y en general entre Colombia y la Alianza del Pacífico a ser interindustrial.

Tabla 25. IGL entre Colombia y la Alianza del Pacífico para la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos) en los años 2010 a 2017

Año	Exportaciones colombianas*	Importaciones Alianza del Pacífico*	Balanza comercial*	Índice Grubel-Lloyd
2010	\$ 7.737	\$ 2.213	\$ 5.524	0,4448
2011	\$ 10.621	\$ 4.067	\$ 6.554	0,5538
2012	\$ 11.847	\$ 3.612	\$ 8.235	0,4673
2013	\$ 11.695	\$ 2.739	\$ 8.956	0,3795
2014	\$ 8.773	\$ 2.376	\$ 6.397	0,4262
2015	\$ 10.133	\$ 1.396	\$ 8.737	0,2422
2016	\$ 10.667	\$ 1.362	\$ 9.305	0,2265
2017	\$ 11.986	\$ 2.145	\$ 9.841	0,3036
Total	\$ 83.459	\$ 19.910	\$ 63.549	0,3852
<i>*Valores FOB en miles de USD</i>				

Fuente: elaboración propia, datos tomados de Trademap.

La balanza comercial dio un resultado de USD 63.549 (en miles) dejando ver a primera vista que las exportaciones fueron muy superiores al nivel importado por los tres países durante los ocho años 2010 a 2017, las ventas colombianas del producto estudiado hacia Perú, Chile y México equivalieron al 81 % del total de importaciones y exportaciones que sumaron USD 103.369 (en miles), lo que traduce el fuerte dominio que mostró Colombia en este ámbito, superando en todos los periodos a los demás países pertenecientes a la Alianza del Pacífico.

En la figura 11 se observa el comportamiento año a año (2010 a 2017) del IGL entre Colombia y los demás miembros de la Alianza del Pacífico en referencia a la subpartida 33.40.20. Se puede identificar que, como demostraban los resultados del IGL bilateralmente, en general, la tendencia siempre fue hacia un comercio interindustrial, solo destacando picos como el de Perú en el año 2012 y 2014; y el de México en el año 2017, que impulsó un poco la tendencia hacia lo intraindustrial.

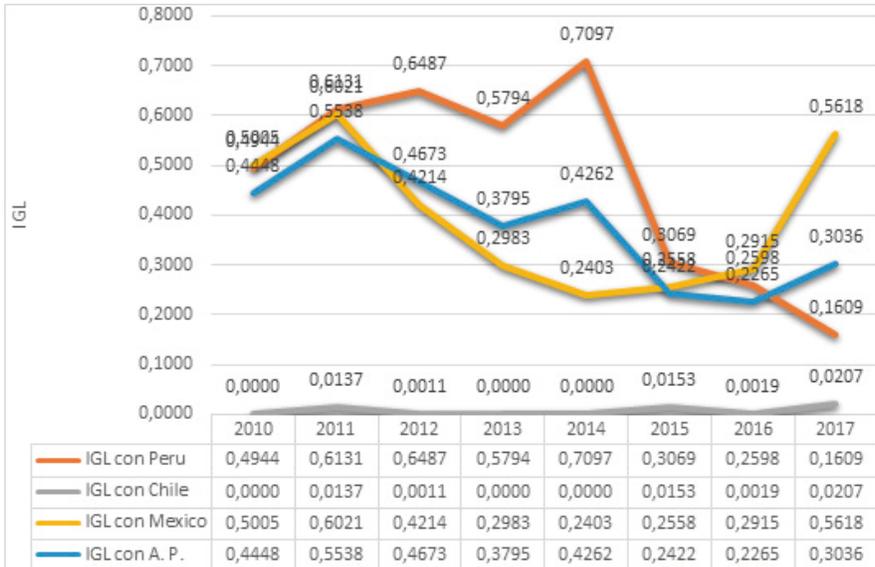


Figura 11. Comportamiento del IGL entre Colombia y la Alianza del Pacífico referente a la subpartida 33.04.20 (reparaciones para el maquillaje de los ojos) en los años 2010 a 2017
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El tipo de comercio que generó Colombia con los países miembros de la Alianza del Pacífico gracias al Índice Grubel-Lloyd (IGL) que se obtuvo de la suma de las exportaciones, importaciones y la balanza comercial de maquillaje para ojos, fue intraindustrial para los periodos de 2010 al 2017 con un IGL de promedio 0,38. Con México y Perú se generó comercio intraindustrial. No obstante, el hecho que más hizo que el comercio se inclinara hacia lo interindustrial fueron los resultados arrojados por el IGL entre Colombia y Chile, en donde resaltan los años 2010, 2013 y 2014, pues no hubo importaciones a Colombia, dando como resultado 0 en el índice, lo que se interpreta como un comercio netamente interindustrial.

La empresa Bel Star S. A. es la empresa que más genera comercio intraindustrial en las relaciones Colombia-México y Colombia-Perú. Yanbal generó comercio intraindustrial solamente en la relación Colombia-Perú. Avon generó comercio intraindustrial en las relaciones Colombia-México y Colom-

bia-Perú. Por parte de la empresa Prebel, se generó comercio intraindustrial en la relación Colombia-México.

La presente investigación ayudó a identificar las tendencias sobre el tipo de comercio que practicó Colombia con los demás países miembros de la Alianza del Pacífico en el periodo correspondiente a los años 2010 al 2017 referente a la subpartida 33.04.20 (preparaciones para el maquillaje de los ojos). Se halló que se practicó un comercio intraindustrial y que Colombia es el país que posee una mayor participación en este subsector con más del 60 %.

La gran participación que generaron Colombia, México y Perú en el subsector se debió a que la mayoría de empresas que generan comercio intraindustrial tienen su *holding* en Colombia, México y Perú, adicional a esto también tienen fábricas en los demás países pertenecientes a la Alianza del Pacífico. Gracias a esto Colombia fue capaz de importar productos desde sus propias fábricas que están ubicadas en estos países.

Referencias

- Alianza del Pacífico. (2018). Acuerdo marco de la Alianza del Pacífico. Recuperado de <https://alianzapacifico.net/download/acuerdo-marco-de-la-alianza-del-pacifico/>
- Alianza del Pacífico. (s.f.). Abecé Alianza del Pacífico. Recuperado de https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2015/06/abc_AP.pdf
- Alianza del Pacífico. (2015). Primer protocolo modificadorio del protocolo adicional al acuerdo marco de la Alianza del Pacífico. Recuperado de http://apw.cancilleria.gov.co/tratados/AdjuntosTratados/718f5_alianzapacifico_m-primerprotocolomodificatoriodelprotocoloadicional2015-texto.pdf
- Ayala, M. (2015). Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales. Recuperado de <https://bit.ly/3eoE2Rk>
- Ayala, M. (2018). Análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales. Recuperado de <https://bit.ly/2OhPxzz>

- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Recuperado de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Durán, J. y Álvarez, M. (2018). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf
- Legiscomex. (s.f.). Colombia: la industria cosmética un sector que crece y promete Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- Portafolio. (25 de marzo de 2018). Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>
- PwC Colombia. (s.f.). La Alianza del Pacífico. Una nueva era para América Latina. Recuperado de <https://pwc-ngs.com/sector-oficial-y-gobierno/63-la-alianza-del-pacifico-una-nueva-era-para-america-latina>

Capítulo 14

Tres enfoques de la innovación como variable fundamental del modelo GEM con base a las personas, organizaciones y países

Alberto Ibarra Mares¹, Camilo Echeverri Gutiérrez²,
Leidy Catalina Acosta Agudelo³, Mauricio Echeverri Gutiérrez⁴

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la innovación dentro de la estructura y del conjunto de variables endógenas del modelo de emprendimiento GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). También se analiza con base a la literatura especializada: las definiciones, componentes y tipologías de la innovación, así como su correlación con los otros factores endógenos y exógenos del modelo GEM desde tres enfoques: i) de acuerdo a la persona emprendedora, ii) de acuerdo a las instituciones u organizaciones en donde se desarrolla la actividad emprendedora con base a la innovación producida y iii) de acuerdo al país en donde se genera la actividad innovadora. Es importante señalar que la variable innovación en este estudio tiene un enfoque económico, organizacional, así como empresarial, y no se considera como sinónimo de emprendimiento, sino como un componente del mismo, al formar parte de las cinco variables endógenas que correlacionadas con las nueve variables exógenas del modelo GEM, dan como resultado cuantitativo, un indicador sintético global conocido como tasa de actividad emprendedora (TEA).

Palabras clave: emprendimiento, innovación, modelo GEM.

1 Contador público, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. Correo: maresmex@yahoo.com

2 Contador público, magíster en Administración, doctorando en Estudios Organizacionales. Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. Correo: cecheverri@coruniamericana.edu.co

3 Administradora de empresas, magíster en Administración de Negocios Internacionales, doctoranda en Estudios Organizacionales. Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. Correo: lcacosta@coruniamericana.edu.co

4 Contador público, magíster en Administración, doctorando en Estudios Organizacionales. Corporación Universitaria Americana sede Medellín. Correo: mecheverri@americana.edu.co

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la innovación dentro de la estructura y conjunto de variables endógenas del modelo de emprendimiento GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). También se analiza con base a la literatura especializada: las definiciones, componentes y tipologías de la innovación, así como su correlación con los otros factores endógenos y exógenos del modelo GEM desde tres enfoques: i) de acuerdo a la persona emprendedora, ii) de acuerdo a las instituciones u organizaciones en donde se desarrolla la actividad emprendedora con base a la innovación producida y iii) de acuerdo al país en donde se genera la actividad innovadora. Es importante señalar que la variable innovación en este estudio tiene un enfoque económico, organizacional, así como empresarial, y no se considera como sinónimo de emprendimiento, sino como un componente del mismo, al formar parte de las cinco variables endógenas que correlacionadas con las nueve variables exógenas del modelo GEM, dan como resultado cuantitativo, un indicador sintético global conocido como tasa de actividad emprendedora (TEA).

La innovación puede ser conceptualizada de diferentes formas, sentidos, argumentos, orígenes, tipologías y heterogeneidad de sus procesos. Su marco conceptual originalmente pertenece a las ciencias sociales, pero también se extiende a las ciencias formales y fácticas (Bunge, 1989). En 1939 Schumpeter utilizó por primera vez el término *innovación* para explicar los ciclos económicos y el crecimiento durante las décadas de los treinta y cuarenta. A la fecha se han emitido cientos de definiciones, y sin embargo, el *Manual de Oslo* (2006) apunta que actualmente la comprensión de las actividades de innovación y sus respectivos indicadores aún siguen siendo *deficientes* en muchos casos, ya que la innovación es un fenómeno de carácter complejo y heterogéneo. Más si consideramos el desafío que implica medir las diferentes tipologías de innovación con múltiples propuestas de indicadores cualitativos y cuantitativos que en muchos casos no dejan de ser meros ejercicios académicos poco conectados con la realidad y sin pragmatismo. Sin embargo, se debe reconocer grados de avance sobre acuerdos generalizados entre expertos en el tema de la innovación, a través de estándares ya aceptados por los expertos e investigadores del mundo, como es el caso de la *Propuesta de la norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental* de la OCDE (2002), y que se conoce como *Manual de Frascat* (2002), cuyo objetivo es proponer una forma homologada para clasificar la heterogeneidad de los tipos de innovación, así

como sus definiciones básicas y categorías de las actividades de investigación y desarrollo.

En la literatura organizacional, así como en el campo económico, administrativo y empresarial, la innovación es el cambio y el grado en que determinado sistema social u organización, anticipadamente utilizan una idea con respecto a un grupo de sistemas sociales similares. Innovar es cambiar y crear nuevos productos, servicios, tecnologías, procesos, métodos, precios, tipos de organización, diseños, métodos de comercialización, técnicas de *marketing* o técnicas gerenciales, sin embargo, no todos los cambios ni todas las mejoras son innovaciones, ni representa una ventaja y estrategia competitiva entre empresas y países (Drucker, 1963, Porter: 1991, Pinchot, 1999). La innovación desde un enfoque económico, aparte de representar cambios o crear algo nuevo o mejor, es la introducción deliberada y específica de poner en marcha eso nuevo y mejor, es la mejora en la productividad, cambio tecnológico y eficiencia, genera precios más económicos en cualquiera de las fases del negocio, genera efectos en el mercado donde se le introduce como un agente del cambio económico, origina desequilibrios temporales en dicho mercado y produce cambios estructurales en los sistemas productivos. La innovación es el nacimiento de una idea nueva que se procesa para su utilización productiva y que origina nuevas combinaciones organizacionales y empresariales destinadas al mercado, transformando los sectores industriales y la forma de competir entre las personas o países, alterando los niveles de ingresos de los individuos y la distribución del ingreso, democratizando en muchos casos las tecnologías, la apropiación del conocimiento y la calidad de vida. Según el modelo GEM, desde el enfoque de las personas emprendedoras existen cinco factores endógenos fundamentales que caracterizan al emprendedor actual y potencial, y son: 1. El grado de innovación que genera, 2. El tipo de tecnología empleada por el emprendedor, 3. La clase de motivación que llevan a las personas a emprender y desarrollar diferentes tipos de innovaciones 4. El perfil del emprendedor, y 5. Las fuentes de financiamiento utilizadas por el emprendedor.

Por otra parte, los nueve factores exógenos que influyen en la actividad emprendedora y en la producción de innovaciones por parte de las personas de forma individual, o a través de las organizaciones, instituciones y países, son: 1. Las normas culturales y sociales de la sociedad. 2. La educación y capacitación que ofrece el país. 3. La financiación existente en el país. 4. La infraestructura física del sector económico y productivo. 5. La infraestructura comercial

y legal. 6. La apertura del mercado. 7. La transferencia de I+D. 8. Las políticas gubernamentales, y 9. Los programas gubernamentales.

Si llevamos un análisis de las correlaciones más altas que existen entre variables endógenas y exógenas del modelo GEM y nos enfocamos principalmente a la variable innovación, podemos llegar a la siguiente clasificación:

I. La variable endógena de innovación tiene alta correlación con las variables exógenas de políticas públicas:

1. 1. Transferencia de I+D.
2. 2. Políticas gubernamentales.
3. 3. Programas gubernamentales.

II. La variable endógena de tecnología empleada por el emprendedor tiene alta correlación con las variables exógenas de acceso a la infraestructura y apertura de mercado:

1. Infraestructura física.
2. Infraestructura comercial y legal.
3. Apertura del mercado y barreras de entrada.

III. La variable endógena de la motivación del emprendedor tiene alta correlación con las variables exógenas de normas culturales y sociales

IV. La variable endógena del perfil o habilidades del emprendedor tiene alta correlación con las variables exógenas de educación y capacitación.

V. La variable endógena de tipo de financiación que utiliza el emprendedor tiene alta correlación con las variables exógenas de financiación que existe en el país.

Tabla 26. Variables endógenas y exógenas del modelo GEM

N.º	Variables endógenas	Variables exógenas
1	Innovación aplicada por el empresario	Políticas públicas: transferencia de I+D Políticas gubernamentales Programas gubernamentales
2	Tecnología empleada por el empresario	Acceso a la infraestructura y apertura de mercado Infraestructura física Infraestructura comercial y legal Apertura del mercado y barreras de entrada
3	Perfil o habilidades del empresario	Educación y capacitación
4	Motivación del empresario	Normas culturales y sociales
5	Tipo de financiación que utiliza el emprendedor	Financiación que existe en el país

Fuente: elaboración propia a partir de Ibarra Mares (2014).

Desde el enfoque de las organizaciones e instituciones, el modelo GEM tiene una taxonomía de cuatro clases a las organizaciones con actividades emprendedoras y empresariales con diferentes tipos de innovación, donde es considerando el aspecto social dada la influencia que actualmente tiene el enfoque de organizaciones sostenibles (sostenibilidad económica más sostenibilidad social más sostenibilidad ambiental o ecológica), y en donde se considera el grado de innovación alcanzado en cada uno de las clases de estas organizaciones. Dicha clasificación es la siguiente:

- 1. Organizaciones e instituciones no gubernamentales tradicionales:** existe un componente importante de objetivos sociales y medioambientales, no generando normalmente ingresos significativos, operan sin fines de lucro y presentan como característica importante la ausencia de innovación.
- 2. Organizaciones e instituciones con actividades empresariales sociales:** presentan objetivos sociales y ecológicos, y al igual que las organizaciones tradicionales no generan ingresos significativos y suelen operar sin ánimo de lucro, sin embargo, algunas pueden tener altos niveles de innovación.
- 3. Organizaciones e instituciones con iniciativas y actividades empresariales sociales híbridas:** tienen importantes objetivos financieros, sociales y medioambientales, además de generar altos niveles de ingresos

a través de estrategias integradas o complementarias para cumplir con el concepto de empresa sostenible. Si la empresa presenta proyectos de ampliación, no se presentan altos niveles de innovación, pero si la empresa integra un fuerte componente de proyectos de modernización, existen altos niveles de innovación

- 4. Organizaciones e instituciones con iniciativas y actividades empresariales sociales con fines de lucro:** tienen como principal objetivo general el lucro a través de importantes objetivos financieros basados en la maximización de utilidades y maximización de creación de valor. También presentan de forma complementaria objetivos sociales y medioambientales, Este tipo de empresas tienen la necesidad de estar constantemente desarrollando proyectos de modernización en sus productos, servicios o procesos, y por tanto, presentan altos niveles de innovación.

También el modelo GEM ha ampliado el estudio del enfoque social del emprendimiento y los factores que lo integran a través del concepto de *iniciativas empresariales sociales-empresario social*, que reconoce como fundamental innovar para crear simultáneamente valor económico y valor social, considerando tres iniciativas estratégicas que son: aspiraciones empresariales, actitudes empresariales y actividades empresariales.

Las aspiraciones empresariales representan la naturaleza cualitativa de los objetivos empresariales y se fundamentan sobre una visión que complementa el objetivo empresarial cuantitativo del emprendedor, por ejemplo: generación de empleo con calidad y que sea productivo y rentable, generación de innovaciones a través de nuevas formas de organización y dirección de la empresa, enfoques integrales de crecimiento con creación de valor, aplicación de nuevas tecnologías que cuiden el medio ambiente y maximicen las utilidades, innovación de productos, servicios, procesos, etc.

Las actitudes empresariales son los valores, la ética, creencias o misión (tanto de la organización como de sus integrantes y las instituciones de la sociedad en que se desarrollan los emprendedores). Las actitudes varían no solo entre países, sino entre regiones y organizaciones nacionales o internacionales. De ahí el reconocimiento o rechazo social de instituciones, empresas y empresarios.

Las actividades empresariales es un enfoque cuantitativo. Se relacionan con el volumen de personas emprendedoras. El GEM analiza y mide la actividad emprendedora con su indicador TEA, en donde considera al emprendimiento como un proceso cuantificable y medible basado en las variables endógenas y exógenas más relevantes de dicho proceso. A partir de este axioma, el GEM clasifica, con base a sus indicadores cuantitativos, los diferentes periodos en que se da la actividad emprendedora (etapas de nacimiento, consolidación, crecimiento, retiro o mortandad empresarial). También analiza cuantitativamente actividades emprendedoras con base al sector, perfil, tipo financiamiento, etc.

Desde el enfoque de las organizaciones e instituciones con actividad emprendedora, el modelo GEM cuenta con una taxonomía adicional, conformada por tres tipos y con base al énfasis que se le da a variable innovación:

1. Organizaciones donde lo más importante son los objetivos sociales y medioambientales y no los objetivos tecnológicos, innovadores, financieros y económicos.
2. Organizaciones donde las estrategias están enfocadas a generar ingresos, maximizar utilidades, se presente o no la innovación.
3. Organizaciones con capacidad para generar innovación.

Si tomamos en cuenta el enfoque del emprendimiento con base al país y sus grados de desarrollo tecnológico y actividad innovadora, el modelo GEM propone la siguiente taxonomía:

1. Países impulsados por los factores.
2. Países impulsados por la eficiencia.
3. Países impulsados por la innovación.

Los países impulsados por los factores son aquellos que, para generar riqueza, como crear valor y generar utilidades, desarrollan como principal actividad procesos de extracción de *comodities* básicos o extracción de materias primas para exportar. Los países impulsados por la eficiencia son aquellos que

para generar riqueza enfocan sus actividades en la intensidad de la producción a través de economías de escala para exportar. Y los países impulsados por la innovación son los que generan riqueza a través de la producción de bienes y servicios con altos niveles de cambio tecnológico, productividad y eficiencia y, en consecuencia, crean procesos innovadores y nuevos tipos de mercados. Según resultados del GEM a través de sus reportes anuales mundiales, tal vez el interés en esta tipología basada en tres grupos de países, obedece a que existe una correlación significativa entre el emprendimiento, la innovación y el crecimiento económico a través de la ampliación o creación de nuevas empresas.

Con base a estos antecedentes en los siguientes apartados, donde el enfoque central es la variable innovación desde su enfoque económico, abordamos algunos de sus principales conceptos, argumentos, orígenes y heterogeneidad en los procesos asociados a las innovaciones desde los tres enfoques antes propuestos: a través de las personas, organizaciones y países.

Descripción del modelo GEM con base a la innovación

El Modelo GEM fue desarrollado en 1998 por London Business School y Babson Collage y participaron inicialmente nueve países. En 2006 el número de miembros se incrementó a 42 países, para 2009 estuvo compuesto por 54, para el 2014 ya eran 73, y actualmente la cifra se ha incrementado a más 107 países GEM de los cinco continentes, y de economías subdesarrolladas, emergentes y altamente desarrolladas. Actualmente cuenta con los siguientes socios: International Development Research, International Council for Small Business Centre, Tecnológico de Monterrey (México), Universidad del Desarrollo y University Tun Abdul Razak. Según el modelo GEM los emprendedores (potenciales, nuevos y ya establecidos) crean empresas e innovan con base a dos situaciones puntuales que son: a) por necesidad y b) por oportunidad. La necesidad se asocia más a aquellos individuos que están desempleados o subempleados, y sus ingresos son insuficientes, En cambio la oportunidad se asocia con ideas o proyectos innovadores, que pueden representar una ventaja competitiva en el mercado actual o futuro, en tres dimensiones: a) actividades previas a la creación de una empresa o innovación, b) actividades para la creación de nuevas empresas e innovaciones de todo tipo, y c) actividades emprendedoras e innovadoras dentro de empresas ya creadas. Con respecto a las personas comprendidas en esta última dimensión, el modelo GEM las clasifi-

ca como: *propietarios y gerentes* (Owners-Managers). Estos a su vez se pueden clasificar como: *empresarios nacientes* (Baby Business) y *empresarios maduros o consolidados* (Established Business). Estas dos clases de empresarios forman parte de las variables que dan origen al índice de actividad emprendedora (Total Entrepreneurial Activity –TEA), que es el principal indicador del modelo GEM, y se caracteriza por ser una medida controvertida y cuestionada entre ciertos expertos en el tema, ver tabla 27.

Tabla 27. Taxonomía GEM para las actividades emprendedoras de empresas ya creadas

Actividades emprendedoras en empresas ya creadas propietarios y gerentes (Owners-Managers)	Tiempo de creación y pago de sueldos
Empresas nacientes o nuevas “New Firms” o “Baby Business”	3 a 42 meses
Empresas consolidadas o maduras “Established Business”	Más de 42 meses

Fuente: elaboración propia

Según el modelo GEM, establece que las condiciones nacionales para la creación de nuevas empresas (Entrepreneurial National Framework Conditions) se pueden medir a través de su índice TEA (Total Entrepreneurial Activity), que refleja el nivel de actividad creadora de empresas de forma cuantitativa e indica el porcentaje de individuos adultos de un país o región que están desarrollando alguna actividad de emprendimiento como la innovación, asociada a la variable e indicador parcial TEA por motivación y oportunidad. En todos los supuestos los individuos que forman parte de la muestra deben estar dentro del rango de edad de los 18 a los 64 años. La TEA por actividades previas a la creación de la empresa representa la parte de la muestra de individuos que están intentando crear una empresa o innovación en los últimos doce meses. Sin embargo, dicho individuo no debe obtener una forma de salario o comisión por esta actividad durante un periodo superior a tres meses. La TEA por actividades de creación de empresas o innovaciones indica el porcentaje de los individuos adultos que ya han llevado a cabo el emprendimiento o innovación durante un año. Por último, la TEA para actividades emprendedoras en empresas ya creadas comprende al porcentaje de empresarios consolidados (Established Business) que desarrollan actividades de innovación en empresas ya existentes. Eso significa el desarrollo de nuevos productos, productos diferenciados, creación de nuevos sistemas o unidades

organizativas y creación de empresas en las universidades (Spin-off). A este tipo de actividad se le denomina académicamente como generación de proyectos innovadores que provoca la creación de una nueva empresa (Corporate entrepreneurship o Intrapreneurship).

Según los informes GEM del periodo 2007-2015, por lo general la creación de nuevas empresas tiene su nivel de impacto más alto sobre la economía y la innovación cuando se manifiesta bajo la forma de empresas de alto crecimiento (empresas gacelas). Por otra parte, los gobiernos consideran que el crecimiento sostenido de la economía en la actualidad se fundamenta en gran medida en las innovaciones tecnológicas y la diferenciación de los bienes y servicios que produce cada país. Todo ello se alcanza a través de la ampliación de la cobertura educativa y cuidando su grado de calidad. Para ello no basta solo incrementar la cobertura educativa, sino también se debe planear mejor las políticas públicas y educativas que se dirijan a desarrollar diferentes tipos de innovación, y encaminados a alcanzar los parámetros que tienen los países impulsados por la innovación.



Figura 12. Innovación como un factor fundamental del modelo GEM
Fuente: elaboración propia con base al modelo GEM.

Marco conceptual de la innovación desde un enfoque económico

Innovar etimológicamente significa en latín *innovare*, lo que a su vez se define como: cambiar o alterar procesos, productos o servicios, cuya carac-

terística principal es la mejora en la productividad, cambio tecnológico y eficiencia. Es decir, existe una correlación directa entre la innovación y eficiencia. El Manual de Oslo (2006, Citado por Garzón e Ibarra, 2013) define la innovación como “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados”. La innovación es un “cambio en la función de la producción” y un cambio histórico irreversible para producir mediante nuevas combinaciones empresariales (Schumpeter, 1939). Además, al innovar existen cambios tecnológicos nuevos por parte de los emprendedores e intraemprendedores que dirigen la producción (Garzón *et al.*, 2013). Drucker (1963, p.166) entendió la innovación como producir más y mejores bienes o servicios a precios más económicos en cualquiera de las fases del negocio. Es decir, la aceptación de una innovación está determinada por sus efectos en el mercado y debe conformarse como una estrategia y ventaja competitiva. Porter (1991) destaca la importancia de la innovación como una ventaja estratégica y competitiva que se deriva fundamentalmente del cambio, la mejora y la innovación continua, y en su forma más genérica, la innovación no solo incluye nuevas tecnologías, sino también nuevos métodos y procesos. También la innovación se puede definir como “el grado en que un proceso es un primer usuario o usuario temprano de una idea en un sistema social” (Véase Garzón *et al.*, 2013, citando a Price, 1972). Dentro de la teoría económica, diversos autores (Kruger, 2004; Filion, 2003; Grebel, 2003) coinciden en que el término *emprendedor* tiene su origen en Francia, donde se conocían como *entrepreneurs* a aquellas personas que llevaban a cabo actividades importantes para el reino. Según Filion (2003), Say (1803) fue el primero en asociar al emprendedor con la innovación al considerarlo como un agente de cambio. Por su parte Kruger (2004) señala que Cantillon (1755) es pionero en incluir el término de emprendedor dentro de la teoría económica, y Say (1803) de los precursores en darle un papel central en el proceso del desarrollo económico, así como Schumpeter (1931) fue uno de los pioneros en asociar el desarrollo del emprendimiento con la innovación, demostrando también su importancia dentro del desarrollo económico.

Schumpeter (1931) consideraba que el emprendedor al introducir innovaciones en el mercado actúa como un agente del cambio económico que origina desequilibrios temporales en dicho mercado y produce cambios estructurales en los sistemas productivos. Tarapuez (2007) basados en la corriente de Schumpeter también considera al emprendedor como un agente innovador,

que aunque no necesariamente descubre algo, sí desarrolla el proceso de inserción de las innovaciones en la realidad económica, representando al emprendedor la iniciativa y al sujeto de la actividad innovadora. En contraposición a la concepción de Schumpeter, también está la corriente austriaca cuyos principales representantes son Ludwig von Mises, Friedrich Hayek e Israel Kirzner (Grebel 2003), que, aunque reconocen la importancia del emprendedor en el desarrollo económico, no le dan el mismo peso que Schumpeter. Vara (2007) citando a diversos especialistas en emprendimiento dentro del campo de la administración, considera que el emprendedor es un descubridor de oportunidades para los negocios (Higgins, Penrose, Kirzner), también un creador de empresas (Ely y Hess, Oxenfeldt, Schloss) y un tomador de riesgos (Leibenstein, Kihlstrom y Laffont, Buchanan, Di Perro).

Adair (1992) entiende por innovación, el significado de producir o introducir algo nuevo, alguna idea, algún método o instrumento nuevos para ponerlo en marcha. Para él la innovación es la concepción de una idea, la cual requiere de un proceso para que se lleve a cabo en un uso productivo. Entonces la innovación es una actividad humana que se asegura si existe un proceso intencional y planificado para que sea aceptado en el cambio de la organización (Garzón e Ibarra, 2013). Kanter (1987, p. 20) entiende la innovación como “el proceso de desarrollar la solución a un problema nuevo”, Muñoz-Seca (2003, p. 239) interpreta la innovación como la forma en que las nuevas ideas se ponen en práctica. Ponti y Ferrás (2006) establecen que innovar es explotar con éxito nuevas ideas. Valdés (2002) propone que la innovación es la aplicación de nuevas ideas y pensamientos creativos, para implementarlos en el mercado, donde cambian la forma de competir dentro de la industria. Afuah (1999) apunta que la innovación es la utilización de conocimientos nuevos para ofrecer un nuevo producto o servicio que desean los clientes. Rosenberg (1984) define que la innovación son productos y procesos que transforman continuamente las estructuras de producción, niveles de ingresos y su distribución, eficiencia de insumos y canasta de consumo. Garzón *et al.* (2013) considera que la innovación es un sistema de cambio que crea conocimiento nuevo y representa una telaraña de vínculos entre múltiples agentes y la conexión coherente de todos sus elementos en un todo, su proceso de desarrollo puede ser continuo y discontinuo. La innovación en su mayor nivel de generalización se puede presentar en forma lineal y no lineal, es decir, la generación de ideas es seguida por el desarrollo de las mismas y por la adopción y prueba de “concebido”, hasta llegar a su implementación o posterior venta.

Tipologías de la innovación

La *Norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental* de la OCDE o Manual de Frascat (2002), propone dos elementos para clasificar la heterogeneidad de los tipos de innovación, así como sus definiciones básicas y categorías de las actividades de investigación y desarrollo, y son 1. Desarrollo de líneas de investigación para obtener nuevos conocimientos y orientadas a invenciones específicas o la modificación de técnicas existentes, 2. Desarrollo de nuevos conceptos del producto o marco conceptual, así como líneas de investigación para modificar el diseño o funcionalidades técnicas. Por su parte Garzón *et al.* (2013) sugiere que para el desarrollo de actividades de innovación se deben tomar en cuenta los diferentes argumentos, características, heterogeneidad, revisión de la literatura y la evidencia empírica que apoyen la hipótesis del efecto positivo de la combinación de diferentes vías en los procesos asociados a las innovaciones, tanto de los factores críticos como de los mecanismos, sin pretender desarrollar una teoría de la innovación, pues los resultados investigativos nos proporcionan ya lo suficiente como para decir, cómo, cuándo y dónde se puede buscar en forma sistemática las oportunidades para innovar. Sobre quienes, en este trabajo, reiteramos nuestra propuesta inicial sobre tres sujetos o instancias: las personas, las organizaciones y los países.

La *difusión* de la innovación es una de las primeras variables fundamentales a tomar en cuenta cuando se aborda este tema. Para ello hay que considerar los siguientes tres aspectos:

1. Las fuentes de la innovación más importantes.
2. Las características que conforman las diversas definiciones de la innovación.
3. Las diferentes tipologías que se desarrollan de acuerdo a los diferentes enfoques.

En lo que se refiere a las fuentes de la innovación, y siguiendo a McAdam y McClelland (2002), y Drucker (1985), hay que considerar lo inesperado, lo que el modelo GEM denomina como motivación por oportunidad, y que se le

presente a una persona, organización o país para su futuro éxito o fracaso. La oportunidad que ofrece lo inesperado siempre es un detonante de la inventiva. En cambio, lo incongruente, parte de la actividad común y corriente, es decir el paradigma, que cuando presenta anomalías según Khum (2006) se presenta un “contraparadigma” lo que denomina el modelo GEM como la motivación por necesidad, que lleva a actuar al innovador cuando algo no funciona o se desarrolla como debiera (Garzón *et al.*, 2013) ejemplifica lo incongruente como innovar cuando ves lo que todos ven, piensas lo que algunos piensan y haces lo que nadie hace. A partir de lo inesperado o lo incongruente pueden surgir otras necesidades de cambio en el producto, servicio, tecnología, proceso, método, precio, diseño o tipos de organización. Las fuentes de innovación con base al cambio pueden ser las siguientes: cambios en la estructura del mercado o industria, cambios demográficos las formas de vida, hábitos y costumbres, y cambios de percepción. Y por último, sin ser exhaustivas estas fuentes, tenemos aquellas que se originan del conocimiento en la ciencia y tecnología. Este enfoque de Hamel (2000), señala que la innovación conceptual parte del principio de la necesidad de crear un modelo tan distinto de lo que existe y que los competidores tradicionales no tengan.

Con respecto a las características que conforman y predominan sobre las diversas definiciones de la innovación destacan las que se enfocan al a la economía y el mercado, con base a la eficiencia, productividad y cambio tecnológico, considerando el producto, servicio o proceso, con base a la función que desempeña la innovación, tomando en cuenta el tiempo o momento en que se presenta la innovación, con base al sistema social en donde se genera la actividad innovadora y con base al conocimiento y creación.

Tabla 28. Fuentes de innovación

No	Fuente	Definición
1	Lo inesperado Motivación por oportunidad	Puede ser éxito o fracaso, es fuente de innovación, en la medida que el emprendedor busque la causa del mismo, ya sea un éxito, un fracaso o un acontecimiento externo. Destaca el importante rol del empresario para detectarlo, aceptarlo y tener la decisión de preguntarse qué es necesario cambiar en la organización para asimilar lo que está ocurriendo y obtener de ello un beneficio para la firma. La oportunidad que ofrece lo inesperado está presente, disponible, pero la oportunidad requiere más que suerte e intuición, exige que la empresa busque la innovación, se organice y se dirija a ella.

2	Lo incongruente Motivación por necesidad, paradigma vs. contraparadigma	No concuerda con lo común y corriente. La incongruencia para el innovador puede conducir a la originalidad, cuando algo no funciona o no se desarrolla como debería, como es esperado, el innovador no trata de entender por qué, sino que trata de convertirlo en una oportunidad. Lo incongruente llama a la acción. Por ello innovar es “ <i>ver lo que todos ven</i> ”, “ <i>pensar lo que algunos piensan</i> ” y “ <i>hacer lo que nadie hace</i> ”.
3	Necesidades surgidas del producto, servicio, tecnología, proceso, método, precio, diseños, métodos o tipos de organización. Proceso	En el quehacer diario aparecen carencias, faltantes, necesidades imprevistas, que desafían la capacidad del emprendedor, a diferencia de las fuentes basadas en lo inesperado o en lo incongruente, no aparece como un acontecimiento en el medio ambiente interno o externo, aparece con el trabajo que hay que realizar. El centro está más en la actividad que en una situación en sí.
4	Cambios en la estructura del mercado e industria	Son también retos a la capacidad innovadora, porque obligan crear algo nuevo para poder competir, la estructura del mercado y de la industria es frágil y puede desintegrarse, puede cambiar. Y cuando esto ocurre los miembros de la industria deben actuar y no pueden continuar sus actividades como antes. Esto también representa una oportunidad para innovar teniendo en cuenta a los usuarios, los distribuidores y los proveedores.
5	Cambios demográficos en las formas de vida, hábitos y costumbres	Obligan crear algo nuevo para poder dar respuesta a los nuevos hábitos de vida y costumbres que evolucionan, los cambios de tamaño, grupos de edad, composición, trabajo, nivel de educación y de ingresos, son los más claros. La demografía hace su mayor impacto en qué se comprará y en qué cantidades.
6	Cambios de percepción	Que se dan en los diferentes grupos humanos son también fuente de innovación, en este caso es primordial ser el primero, no funciona ser <i>imitador</i> . Además, debido a que ante la percepción hay mucha incertidumbre, las innovaciones deben comenzar siendo pequeñas y específicas.
7	Conocimientos en la ciencia y en la tecnología	La principal fuente de innovación está en el vertiginoso desarrollo de los conocimientos, los períodos entre que el conocimiento está disponible y su aplicación tecnológica suelen ser largos y que en general se necesita de más de un nuevo conocimiento para que esta pueda llevarse a la práctica (convergencia).

Fuente: Garzón e Ibarra (2013).

Los autores definen diferentes clases o tipos de innovación, así Schumpeter (1939) señaló cinco tipos: la producción de una nueva mercancía, un nuevo método de producción, la explotación de una nueva fuente de materias primas, la conquista de un nuevo mercado y la reorganización de un sistema de producción. A partir de entonces y con base a una revisión bibliográfica, se han ampliado las taxonomías y enfoques, destacando principalmente los siguientes tipos que explicamos en forma resumida en las tablas 29 y 30: innovación del producto, servicio o proceso, innovación de la organización o sistemas gerenciales, innovaciones en el *marketing* y mercados, innovación en el diseño, innovación original, adaptable y transferencia de la innovación, innovación radical, innovación gradual, innovación conceptual, innovación arquitectural, innovación de ruptura e innovación sustentadora.

Tabla 29. Tipos de innovación con base a diferentes enfoques

Clases de innovación	Concepto	Tipo de enfoque
1. Innovación del producto 2. Innovación del servicio	También conocida como innovación gradual, evolutiva o incremental, propone cuatro clases de innovación de acuerdo al <i>Manual de Oslo</i> : innovación del producto, innovación del proceso, innovación de la organización e innovación del <i>marketing</i> . Este tipo de innovación se basa en la introducción de un bien o servicio, nuevo o con alto grado de mejora respecto a sus características o utilización deseada. Los cambios o mejoras son percibidas por el cliente, pero no cambian en esencia el concepto original del producto, aunque pueden contener un nuevo elemento tecnológico, pero no representan en el fondo un cambio radical y no tienen grandes barreras contra el copiado, en consecuencia, pueden ser imitables y mejoradas por los competidores. Véase el <i>Manual de Oslo</i> (2006, pp. 58-60), Martínez e Izquierdo-Yuste (2011), Valdés (2002).	enfoque incremental gradual o evolutivo
3. Innovación del proceso	Es la implantación de un método de producción o distribución nuevo o con alto grado de mejora. Incluye mejoras importantes en técnicas, equipo y/o <i>software</i> . También se clasifican las innovaciones de procesos en graduales. Se dan por lo general a nivel de planta de producción, pero es posible que se dé a nivel de procedimientos internos o de servicio al cliente.	Enfoque incremental, gradual o evolutivo
4. Innovación de organización e innovaciones gerenciales	Son implementaciones de un nuevo método de organización, aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa. Tiene relación con el análisis de puestos y división de trabajo. Es la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo, estilos de liderazgo y dirección prácticas de negocios empresariales en la organización del puesto de trabajo como en las relaciones externas de la empresa. Pueden presentarse cambios importantes en la pérdida de valor de las economías de escala y optar por el reemplazo a unas economías de ámbito, caracterizadas por pequeñas producciones de alta calidad y a costos competitivos.	Enfoque incremental y enfoque radical
5. Innovación de <i>marketing</i>	La implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en la promoción, presentación (diseño del producto), plaza, posicionamiento (en determinado segmento o mercado) y precio.	Enfoque económico
6. Innovación de diseños	Otra innovación gradual es la de imagen de marca, que se desenvuelve en el área de publicidad estratégica, requiere creatividad y altos resultados son excelentes: comprende la creación de una mayor propensión a comprar un producto concreto, que es independiente de cualquier valoración objetiva de sus prestaciones. Así mismo, la innovación en diseño clasificada como gradual, es posible gracias a hechos simples como que es más importante la funcionalidad que la estética y viceversa. Sin embargo, con frecuencia la innovación permite que productos existentes sigan siendo competitivos. Véase: Kuantko, Hodgetts, (1992), Afuah (1999).	Enfoque incremental
7. Innovación original, innovación adaptable o transferencia de innovación	Este enfoque parte de que las innovaciones se realizan según las necesidades del mercado, y entonces se produce la innovación original, que, al ser introducida al mercado mediante mecanismos de oferta y demanda, puede ser adaptable o transferida a otras instancias Véase: Broel (1982, p. 265), Peter y Waterman (1982, p. 186).	Enfoque económico

Fuente: elaboración propia con base en Garzón e Ibarra Mares (2013).

Tabla 30. Tipos de innovación con base al grado de originalidad

Clases de innovación	Concepto
1. Innovación absoluta o radical	Tipo de innovación con alto grado de originalidad. Rompen con los paradigmas económicos o tecnológicos establecidos. Exige investigación, desarrollo y experimentación. Representa esquemas inaugurales y cambios en todos los sentidos. Implica un cambio en la capacidad de la empresa para producir y ofertar un nuevo producto o servicio. Sus proyectos de inversión son de modernización (hacer cosas diferentes o hacerlo diferente) y pueden presentarse necesidades de proyectos de ampliación (hacer más de lo mismo). El resultado son productos o servicios superiores (alcanzan alta productividad minimizando costos y maximizando utilidades o valor empresarial) y desplazan productos tradicionales. El conocimiento tecnológico requerido para desarrollarla y explotarla es muy diferente al conocimiento existente en la organización, haciendo que ese conocimiento sea obsoleto. Fomenta la competitividad entre organizaciones y países. Es conocida como es conocida al principio de su difusión como <i>destructora de la competencia</i> cuando se introduce en el mercado. Véase: Schumpeter (1939), Afuah (1999), Hamel y Getz (2004), (Tushman y Anderson, 1986), Scott (2011), Molina y Munuera, (2008).
2 Innovación incremental o evolutiva o menor	La innovación gradual o incremental es la que contribuye continuamente en el proceso de cambio. Es la innovación que se ajusta totalmente a la baja disponibilidad de recursos y a los requerimientos del mercado. En esta clasificación, podemos ubicar las innovaciones definidas como mejora de productos ya conocidos, buscando una mejor congruencia con las expectativas del cliente, y esta innovación de incremento, se refiere a la evolución sistemática de un producto o servicio hacia mercados nuevos o más grandes. Este tipo de innovación suele presentarse posteriormente a un cambio tecnológico extraordinario, es decir, se presenta después de la innovación radical. Véase: Schumpeter (1939), Kuartko, Hodgetts, (1992).
3 Innovación conceptual	La innovación conceptual es la capacidad de idear conceptos radicalmente diferentes y nuevas maneras de diferenciar los existentes. El desarrollo de un nuevo concepto más amplio y diferente mejora radicalmente las funciones del producto, servicio u organización, con cambios fundamentales en la esencia del negocio. Introduce diversidad estratégica en un sector, industria o campo competitivo. Tiene un componente holístico y no es lineal. El objeto no es un producto ni un servicio o procedimiento, por lo holístico es un nuevo concepto de negocio. Crea nueva riqueza o valor empresarial. La competencia no es entre productos o compañías, sino entre modelos de negocio, y en ocasiones los nuevos modelos dejan obsoletos a los existentes. Tiene enfoque radical. Véase: Hamel (2000, p. 88), Tushman y Anderson (1986), Deward y Dutton, 1986; Tushman y Nadler, (1986); Darroch y McNaughton, (2002); Koberg <i>et al.</i> , (2003); Hill y Rothaermel, (2003); Subramanian y Youndt, (2005).
4 Innovación arquitectural	Es la innovación que impacta los componentes internos de un sistema, producto, servicio o proceso, y al darse una reformulación de sus estructuras, origina cambios significativos en la interacción de los componentes. La innovación por reformulación se basa en una modificación arquitectural interna, pero sin cambiar todos sus componentes. Para alcanzar este tipo de innovación, se debe saber la actual vinculación entre sí de los componentes entre sí, es decir, tener conocimiento de los componentes y conocimiento de las vinculaciones. El conocimiento arquitectónico es tácito e incorporado en las rutinas y los procedimientos de una organización. Véase: (Henderson y Clark, 1990, p. 9-13), West (2002), Afuah (1999, p. 259).
5 Innovación de asalto o de ruptura	También se conoce como innovación de punta o innovación mayor. Son las innovaciones que producen un avance extraordinario en el cambio tecnológico. Este tipo se puede denominar también innovación mayor e incluso innovación radical, y coexiste desde este enfoque con las innovaciones menores, innovaciones radicales, innovaciones de ruptura, e innovaciones de punta. Tiene enfoque radical. Véase Ramírez <i>et al.</i> (1992), Piatetier (1995), Aguilera (1995).
6 Innovación sustentadora	Son mejoras incrementales a productos más existentes, es decir, a elementos importantes del producto y para mantener posicionamiento en el cliente y sumar clientes potenciales se debe mejorar la triada: precio, calidad, cantidad. Además de facilitar su uso o los demás aspectos importantes para el consumidor. Tiene enfoque incremental. Véase Scott (2011).

Fuente: elaboración propia con base en Garzón e Ibarra Mares (2013).

La innovación desde el enfoque de la persona, la organización y el país

Tomando como base la literatura especializada sobre innovación, podemos identificar diferentes escuelas de pensamientos y diferentes temas asociados a innovaciones tanto a escala de variables o factores como a evidencia empírica que permiten entender mejor cómo los diferentes procesos de innovación impulsan las variables de eficiencia, productividad y competitividad entre las empresas y países. También dicha literatura permite identificar diversas fuentes de innovación.

Actualmente la innovación la entendemos no solo desde un enfoque individual, sino como un proceso social que impacta la actividad emprendedora y que el desarrollo del conocimiento científico y tecnológico es uno de sus resultados más importantes. Además, existen otros factores que son determinantes para la innovación, como es el caso de los propuestos por el modelo GEM, el cual desarrolla una metodología para medir la actividad emprendedora a través de factores que incluyen subfactores asociados a la innovación del emprendedor de forma individual (variables endógenas) como dentro del entorno donde se desenvuelve (variables exógenas). A partir de esto, podemos asociar a dos tipos de programas de investigación empresarial que sirven para analizar el fenómeno de la innovación desde la perspectiva del individuo y desde la perspectiva de su entorno (organización y país), y son:

- Programas decisionales que analizan al individuo como decisor y solucionador de problemas que afectan a la empresa.
- Los programas psicosociológicos que analizan al individuo como miembro de un grupo u organización. Estos estudios son comúnmente utilizados en el análisis de la empresa para comprender sus procesos decisionales. Varios de sus resultados se aplican como fundamento para la representación del comportamiento de los diferentes sectores industriales y de las economías consideradas en su conjunto.

Algunos estudios sobre el emprendimiento y la innovación se centran en el análisis de individuos, y a partir de este axioma se han estudiado las características de la personalidad y rasgos diferenciales existentes entre los individuos innovadores y otras personas que no lo son. Dichas características influ-

yen en la motivación y perfil del individuo innovador durante todo el proceso de creación de lo nuevo. Es decir, se trata de identificar las particularidades del innovador que impactan no solo la generación de la nueva idea en forma puntual sino en cada etapa de su proceso creativo. Dentro de este enfoque se derivan dos líneas principales de investigación. La primera está basada en un enfoque psicológico, que considera a los innovadores como personas con particularidades innatas o adquiridas en los primeros años de vida, y los convierten en personas diferentes. El segundo enfoque es el sociológico, y considera a las personas con características adquiridas a lo largo de la vida del innovador a través de sus procesos de socialización, e influenciadas por las organizaciones e instituciones donde se desarrolla.

Uno de los primeros estudios sobre innovación basado en factores psicológicos es el de McClelland (1960), donde sostiene que la oferta de innovadores y emprendedores está explicada fundamentalmente por la motivación que genera una necesidad de logro por reconocimiento y a través de su propio esfuerzo, es decir existe una necesidad psicológica primaria, desplazando la necesidad económica a un segundo plano. Al respecto McClelland (1960) identifica una serie de variables específicas para el desarrollo de una alta necesidad de logro. Aparte de la necesidad de logro, otros estudios han identificado otros factores para explicar las motivaciones y características del innovador. Por ejemplo, se afirma que las características psicológicas del innovador no son exclusivas de este, y desde un enfoque sociológico se relaciona el emprendimiento y la innovación con variables no solo psicológicas, sino también sociales, económicas y culturales que se adquieren durante la vida del innovador en su proceso de socialización. Por eso actualmente modelos como el GEM analizan los factores y características de innovadores y emprendedores tanto en su aspecto psicológicos como sociológicos, he incluso a nivel de análisis comparativos entre países. Así, las influencias sociales e institucionales pueden estimular o no las conductas emprendedoras. Hagen (1962) y el mismo McClelland, consideran al emprendedor con una personalidad creativa, motivada por la alta necesidad de logro, haciendo énfasis en el aspecto social que tiene efectos sobre la personalidad emprendedora.

Con respecto al enfoque sociológico, North (1990) establece que las instituciones de un país son las que definen los incentivos y restricciones sobre las que operan los agentes económicos. La teoría institucional se fundamenta en

que la innovación, emprendimiento y creación de nuevas empresas se da en un entorno institucional que impacta la actividad empresarial, interactuando con factores económicos, políticos, sociales y culturales que influyen el comportamiento de los individuos tanto en instituciones formales como informales. Siguiendo con North (1990), las instituciones formales incluyen leyes y políticas y procedimientos gubernamentales. En cambio, las instituciones informales están representadas por las ideas, actitudes y valores de los individuos, lo que entiende como la cultura de una sociedad determinada, y todo ello representa variables condicionantes del crecimiento y desarrollo económico de un país. También en una serie de interesantes estudios desarrollados en las últimas tres décadas sobre el entorno institucional en la economía y la innovación, podemos destacar los trabajos de Gunter (1973), Dunnig (1988), Porter (1980), Kotler (1992), Goroski (1999) y Langebaek (2008). Aquí se puede analizar una serie de revisiones bibliográficas y desarrollos clasificatorios sobre algunas de las grandes corrientes que contienen teorías que intentan explicar qué se debe entender por el crecimiento de la empresa, así como cuáles son las variables que lo impulsan, como es el caso de la innovación en productos, procesos, precios o sistemas organizacionales, entre otros. Estas teorías son principalmente las siguientes:

1. Corriente estocástica: ley del efecto proporcional o ley de Gibrat.
2. Corriente neoclásica: basada en el conocimiento.
3. Corriente evolucionista.
4. Corriente basada en entorno empresarial.
5. Corriente de la internacionalización y comercio exterior.

Pareciera ser que el incremento en el tamaño de la empresa es causa directa del crecimiento y la rentabilidad. Sin embargo, existe una hipótesis de crecimiento aleatorio expuesta en 1931 por el francés R. Gibrat denominada *ley del efecto proporcional* o *ley de Gibrat*. Dicha teoría estudia la relación entre el tamaño y crecimiento de la empresa, y los factores que influyen. Según esta hipótesis, el crecimiento es un proceso estocástico que se da por múltiples factores aleatorios que no son significativos pero que actúan de manera proporcional sobre el tamaño de las empresas. Así la asociación entre tamaño y rentabilidad no opera de acuerdo a los modelos propuestos por la economía

clásica dentro de las economías de escala. Gran número de investigaciones empíricas han demostrado que dicha hipótesis no siempre se cumple y que en algunos países la concentración sectorial no solo no tiende a aumentar, sino que incluso tiende a disminuir. Según esta teoría, basada en modelos matemáticos, el tamaño de la empresa está en función de maximizar la eficiencia (innovación en términos matemáticos) y el crecimiento. Estos estudios apuntan a que la ley del efecto proporcional se da solo entre empresas de similar edad, donde la menor variabilidad de las tasas de crecimiento es de las empresas grandes, y donde solo las empresas eficientes continúan y crecen (*going concern*) y las ineficientes quiebran y desaparecen (*gone concern*). Agregan que la relación inversa entre el tamaño y crecimiento está en función de algún tipo de costo, capacidad de producción o capacidad tecnológica que presentan las empresas cuando recién ingresan a un sector, y que, en todo caso, de darse la relación positiva entre tamaño y crecimiento, solo podría presentarse en el largo plazo. Las críticas más fuertes sobre la ley del efecto proporcional son que el modelo rechaza la posible influencia del crecimiento histórico con respecto al crecimiento actual. Tampoco considera la dinámica innovadora que presenta el sector industrial, Según Langebaek (2008) suponen que el crecimiento de las empresas entre dos períodos sucesivos es independiente de su tamaño, y la dispersión en el tamaño de las empresas se incrementa en el tiempo. Además, apunta que varios de los postulados de las teorías estocásticas, han sido debatidos con propuestas que los contradicen. Por ejemplo, algunas corrientes afirman que las empresas grandes crecen más que las pequeñas por determinados factores fundamentales como el grado de diversificación de la empresa grande. Mayor diversificación en el portafolio de sus productos que están en constante innovación, mayor diversificación regional de sus mercados, lo que minimiza el riesgo de mercados débiles, mayor reducción de su exposición a los ciclos de los productos, mayor acceso a diferentes mercados internos de capital, etc.

La corriente neoclásica del crecimiento se basa en aspectos fundamentalmente tecnológicos, y por tanto de innovación. Los neoclásicos parten de la idea de que la empresa debe producir a niveles óptimos y por lo tanto se debe estar innovando en todos los aspectos. De no hacerlo cae en costos más altos. Para ello desarrolla instrumentos de medición como la escala mínima eficiente, que explica el tamaño que adopta la empresa. Si el tamaño es inferior a esta escala, entonces la empresa debe crecer a tasas superiores para reducir costos y alcanzar economías de escala adecuadas. En resumen, establece que existe

una relación inversa entre el tamaño de la empresa y su crecimiento en tanto no alcance la escala mínima eficiente. También esta corriente establece que las actividades endógenas de la empresa son planeadas y desarrolladas de forma consciente, en tanto las actividades que desarrolla la empresa de forma exógena en el mercado están caracterizadas por una coordinación espontánea. Es decir, la empresa desarrolla una inercia en sus actividades y ciclos productivos, los cuales son asimilados por las personas que trabajan en ella y ello le permite aprender a resolver problemas muy puntuales de su propia organización, lo que lleva a la innovación continua. El capital intelectual y la problemática propia de la empresa generan nuevas propuestas para los productos o servicios producidos, así como para evolucionar los procesos establecidos. Pero con respecto al diferente *Know How* que se da entre las empresas, para Arrow (1999) y Langebaek (2008) la movilidad laboral, las publicaciones y los contactos interpersonales informales entre las personas de diferentes empresas llevan a que se difunda la innovación o creación de nuevos productos, así como la forma de dirigir o crecer.

La corriente evolucionista del crecimiento parte de que el conocimiento es difícilmente apropiable entre las empresas. Para ellos las empresas tienen procesos difíciles de imitar o transmitir, y de ahí parten sus ventajas competitivas. Por eso a partir de esta divergencia, entre las empresas se dan diferentes tipos de decisiones sobre el tipo de crecimiento. Esta escuela da mayor relevancia a los factores individuales para explicar el crecimiento de la empresa con respecto al entorno sectorial o macroeconómico.

La corriente del entorno empresarial establece que el crecimiento de las empresas sí está determinado significativamente por el entorno sectorial, la macroeconomía, su localización, etc. Por ejemplo, la ubicación de una empresa y su crecimiento se ven influenciados por la oferta de capital, de trabajo calificado y sus respectivos costos en el mercado, los intercambios informales de conocimiento entre las empresas que producen constantes innovaciones, la inversión directa extranjera, así como la competencia de otras empresas. Así, la empresa asimila de otras empresas procesos y conocimientos que influyen en su crecimiento. Los trabajos de Porter (1980) constituyen uno de los principales fundamentos de esta corriente. Uno de los representantes más importantes de esta corriente es Kotler (1992) quien opina que las empresas se encuentran actualmente *enclaustradas* en su entorno empresarial, tanto si permanecen en su país de origen como si optan por ir al extranjero. Este autor,

siguiendo a Porter (1980), ha enmarcado tanto a las empresas nacionales e internacionales como aquellas cuya “posición estratégica de los competidores en grandes extensiones geográficas o en mercados nacionales se encuentra fundamentalmente afectada por su posición internacional”. Para Kotler (1992), la empresa que venden en sectores globales no tienen otra opción o intención que la de crecer y hasta internacionalizar sus operaciones e incluso operar en más de un país, invirtiendo en investigación y desarrollo para innovar en producción, distribución y *marketing*, obteniendo ventajas financieras en sus costos. Siguiendo a Kotler (1992), un país es atractivo para los inversores, sobre todo de grandes empresas, por las siguientes características:

- El tamaño de la población, siendo los países grandes los más atractivos respecto de los países más pequeños.
- La estructura industrial del país que puede ser de cuatro tipos:
 - Economías de subsistencia: la mayoría de la población se dedica a la agricultura y consume la mayor parte de la producción y no hay innovación.
 - Economías exportadoras de materias primas: son países ricos solo en recursos naturales pero pobres en su ingreso per cápita y poco desarrollo tecnológico.
 - Economías en proceso de industrialización: el sector industrial tiene un porcentaje entre el 10 % y 20 % en la formación del PIB y existen características de eficiencia e innovación.
 - Economías industrializadas: es el máximo exponente de bienes manufacturados de recursos invertidos y existe altos componentes de cambio tecnológico, eficiencia e innovación.

La corriente de la internacionalización de la empresa se da cuando decide crecer fuera de su ámbito nacional, y debe considerar el nivel de internacionalización de otras empresas locales o foráneas. En el caso de estas últimas, si se deciden a entrar al país, pueden hacerlo principalmente de cinco formas: exportaciones indirectas, exportaciones directas, la concesión de licencias (franquicias), las empresas capital-riesgo y, por último, la inversión directa. Cada una de estas estrategias supone un nivel diferente de innovación y cambio tecnológico.

Establecidas estas primeras ideas, la empresa internacional se puede considerar como una de las variables más significativas para llevar o no un proceso continuo de crecimiento. Los estudios que desarrollan sobre este enfoque los pueden hacer desde la teoría del comercio exterior, o bien, desde el enfoque de la teoría de la hegemonía. A continuación desarrollamos algunos aspectos de las dos teorías que se presentan como mutuamente excluyentes en cuanto a la explicación que dan sobre la elección de sus objetivos, estrategias y el impacto que tienen en las empresas locales y las economías domésticas, pero sobre todo en aquellos países que Kotler (1992) califica como:

- Economías industrializadas (innovación radical y alto cambio tecnológico).
- Economías en procesos de industrialización (empresas que pueden ser eficientes e innovadoras gradualmente).
- Economías exportadoras de materias primas (eficientes y algunas innovaciones graduales).
- Economías de subsistencia (poca innovación y nulo cambio tecnológico).

Las ideas de Dunning (1988), quien define al estudio de la empresa a través de su *teoría ecléctica*, afirma que los factores que conducen a una empresa hacia la internacionalización son consecuencia de la penetración de empresas globales que ofrecen sus innovaciones en productos a menor precio o con una mejor calidad. Luego las empresas locales *contraataca* a dichos competidores en sus mercados de origen con el fin de estrangular sus recursos. También se busca conseguir economías de escala y reducir la dependencia de un solo mercado para reducir el riesgo global. Antes de intentar crecer la empresa e ir incluso al extranjero, debe de considerar factores tan importantes como los siguientes:

- Preferencias del consumidor.
- Ofrecer productos competitivamente atractivos (innovadores).
- No olvidar la cultura de negocios del país extranjero.

Los riesgos originan que las empresas actúen muy conservadoramente en cuanto a su tamaño y crecimiento. Sin embargo, como reconoce Kotler (1992), las empresas se encuentran en ocasiones con un exceso de capacidad de producción y deben encontrar mercados adicionales para sus productos. Ante este problema, la empresa internacional necesita definir sus objetivos y políticas de *marketing* internacional mediante la determinación más adecuada de la proporción de venta en el extranjero respecto del total de ventas. Otro factor importante por considerar es determinar en cuantos mercados habrá que penetrar. Kotler (1992) también establece algunos factores básicos que deben tener los países candidatos para empresas en procesos de crecimiento, internacionalización o inversiones foráneas, y son:

- El atractivo del mercado, que se fija en relación a indicadores como el PIB por habitante, el crecimiento de la población, la fuerza de trabajo empleada, etc.
- La ventaja competitiva en cada mercado, que se fundamenta en la capacidad innovadora de cada empresa.
- Predicción del mercado potencial, el nivel de riesgo y la capacidad innovadora para captar dicho mercado.
- Predicción del potencial de ventas fundamentado en su ventaja competitiva que la da la innovación.

Las estrategias que utilizan las empresas con máximo crecimiento o internacionales (exportaciones indirectas, exportaciones directas, la concesión de licencias, las empresas capital-riesgo y por último la inversión directa) las explica Kotler (1992) de la siguiente manera: en la exportación indirecta, la empresa intenta crecer produciendo todos sus bienes o servicios en su lugar de origen y los cambios en las líneas de producción, organización e inversión son mínimas. Este tipo de estrategia tiene dos ventajas: i) exige una menor inversión; ii) tiene menos riesgo. En la exportación directa se gestionan directamente las exportaciones y la inversión y los riesgos son mayores, pero también el potencial de las utilidades. Este tipo de explotación se lleva a cabo mediante la creación de un departamento de exportaciones, el establecimiento de una sucursal de ventas en el extranjero, que la fuerza de ventas viaje al extranjero o mediante distribuidores y agentes extranjeros. La concesión de licencias que es mejor conocida como franquicia, la empresa crece y actúa en mercados in-

ternacionales vendiendo un contrato de dirección o producción, es decir una innovación basada en el conocimiento. Aquí la empresa internacional penetra en mercados extranjeros con mínimo de riesgo y con la oportunidad de asociarse o de comprar más adelante el negocio del producto local. En las empresas de capital riesgo, los inversores se asocian con otros inversores locales o extranjeros con el objeto de crear una nueva empresa, en la cual comparten la propiedad y el control, pero se exige un desarrollo de la innovación y cambio tecnológico significativo.

Para Mueller (1972), y a través de su teoría del ciclo de vida de la empresa, divide su desarrollo en

cuatro etapas:

- Etapa de alta incertidumbre. Es la relación con el éxito de una idea o producto.
- Etapa de expansión. Esta etapa se caracteriza por la reinversión de utilidades y, eventualmente, por la apertura a nuevo capital en la empresa.
- Etapa de alta competencia. Se presenta como resultado de la adopción o mejora de la idea del empresario que se ha concretado en una innovación.
- Expiración. Las empresas han explotado exhaustivamente el potencial de la idea original y si no son capaces de innovar desaparecen.

Basado en la *teoría del comercio exterior*, para Günter (1973) las causas que han llevado al crecimiento de las empresas a través del incremento del comercio internacional son principalmente la diferente evolución de precios entre los distintos países y las ventajas de costos comparativos clásicos. Añadiendo como variables complementarias la creciente demanda de materias primas y la demanda de bienes de inversión en las que no se considera solo el precio sino también la capacidad tecnológica innovadora, que es el motor internacional de las relaciones de intercambio. También al analizar el marco conceptual del modelo GEM, reconoce la existencia de diferentes fases del desarrollo económico de los países con base a su nivel de innovación, así como las diferencias en el rol y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. Producto de esto, se distinguen tres fases principales del desarrollo económico que son tomadas

del Reporte Global de Competitividad y del Foro Económico Mundial desarrollado por Porter y Schwab en 2008. Dichas fases son: economías basadas en recursos, economías basadas en la eficiencia y, economías basadas en la innovación. Existe evidencia que hay una correlación en los países entre desarrollo económico y avance en las fases recién descritas. En la tabla 31 se muestra que naturalmente, a medida que un país se desarrolla, tiende a pasar de una fase a la siguiente. Con base en datos de los informes globales GEM durante 2013 y 2014, a continuación, se presentan los países según su categoría frente a las fases de desarrollo.

Tabla 31. Clasificación de países con base al modelo GEM considerando su nivel de innovación

Tipo de país	Descripción	Países
Emprendimiento en países con economías basadas en recursos	Los países con bajos niveles de desarrollo económico cuentan en general con un gran sector agrícola radicado en las zonas rurales y que provee subsistencia para la mayoría de la población. A medida que la actividad industrial en torno a la explotación de recursos naturales comienza a crecer y la industria extractiva comienza a desarrollarse, se precipita el desarrollo económico. En esta etapa, la población agrícola excedente tiende a migrar hacia los sectores extractivos y sectores emergentes de baja escala.	Angola, Bolivia, Bosnia*, Colombia*, Ecuador*, Egipto, India, Irán*
Emprendimiento en países con economías basadas en la eficiencia	En los países con un nivel de desarrollo moderado, comienzan a surgir instituciones que apoyan la mayor industrialización y la búsqueda de mayor productividad por medio de economías de escala. Típicamente, en estos países, las políticas y programas económicos y financieros favorecen a las grandes empresas nacionales. El crecimiento de la productividad económica contribuye a la formación de capital financiero, que a su vez abre nichos en las cadenas de suministro industrial que sirven a esas empresas. A lo anterior se suman fuentes independientes de capital financiero del sector bancario emergente, lo que resulta en una expansión de las oportunidades para el desarrollo en el sector manufacturero de pequeña y mediana escala.	Argentina, Brasil, Chile, Croacia**, República Dominicana, Hungría**, Jamaica, Latvia, Macedonia, México, Perú, Rumania, Rusia, Serbia, Suráfrica, Turkía, Uruguay
Emprendimiento en países con economías basadas en la innovación	Cuando la economía madura y la riqueza aumenta, el sector servicios se desarrolla en respuesta al crecimiento de un segmento de la población de altos ingresos. El sector industrial, por su parte, evoluciona y experimenta progresos en variedad y sofisticación. Este desarrollo económico abre el camino para una actividad emprendedora innovadora y basada en la búsqueda de oportunidades reales de negocio. Frecuentemente, las empresas pequeñas e innovadoras disfrutan de una ventaja productiva basada en la innovación sobre las grandes empresas establecidas, permitiéndoles actuar como “agentes de destrucción creativa” (Henrekson, 2005).	Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea, Holanda, Noruega, Eslovenia, España, Reino Unido, Estados Unidos
* Países en transición: basados en recursos a basados en eficiencia. ** Países en transición: basados en eficiencia a basados en innovación.		

Fuente: Ibarra, Castrillo y Guzmán (2015).

Conclusiones

Para entender mejor la evolución y desarrollo de la actividad innovadora, y por ende emprendedora, se requiere el estudio de este fenómeno desde tres enfoques: desde el individuo, las organizaciones y los países. A su vez, existen dos enfoques principales: el psicológico y el sociológico, este último más correlacionado con la teoría institucional de North. Si combinamos esta rica evidencia conceptual y empírica, adquirida sobre todo a partir de los estudios de Schumpeter en 1939, con modelos innovadores como el GEM, donde se incluyen variables endógenas y exógenas bien definidas, podremos obtener marcos teóricos más confiables, con mejores tipologías y medibles para explicar e incentivar mejor la actividad innovadora.

La creación de ecosistemas innovadores y de emprendimiento es una exigencia actual de la economía globalizada, que ha democratizado cada vez más el acceso a los cambios tecnológicos entre las organizaciones y países, y que se ha denominado *difusión*, palabra clave para acelerar políticas públicas direccionadas a la dinamización y creación del tejido empresarial sostenible e innovador de las regiones, donde la diferenciación de productos, servicios y procesos es una constante entre todos los países, tanto en intuiciones formales como informales.

Referencias

- Adair, J. (1992). *El reto gerencial de la innovación*. Bogotá: Legis.
- Afuah, A. (1999). *La dinámica de la innovación organizacional. El nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad*. Ciudad de México: Oxford Press.
- Afuah, A. (2003). *Innovation Management*. Oxford: Oxford Press.
- Amabile, T. M. (1985). Motivation and Creativity: Effects of Motivational Orientation on Creative Writers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 393-399.

- Arrow, K. (1999). *Información técnica y estructura industrial en empresas, mercados y jerarquías: la perspectiva económica de los costos de transacción*. Ciudad de México: Oxford Press.
- Bhargava, V. (2006). *Global Issues for Global Citizens: An Introduction to Key Development Challenges*. Washington: World Bank.
- Bermejo, M., Rubio, I. y De la Vega, I. (1992). *La creación de la empresa propia*. Madrid: McGraw Hill.
- Bueno, E., Lamothe, P. y Villalba, D. (1981). Un método multicriterio para medir el tamaño: aplicación a la gran empresa española. *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial*, 7(3-4), 731-752.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Intec Chile. Recuperado de http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-ENSE.pdf
- Damanpour, F. y Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of Organizational Structure and Innovation Adoption: the Role of Environmental Change. *Journal of Engineering and Technology Management*, (15), 1-24.
- D'Argent, Ch. (1974). La multinacional, forma superior de la empresa capitalista. *Problemas del Desarrollo*, 5(17), 7-30.
- Deward, R. D. y Dutton, J. E. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: an Empirical Analysis. *Management Science*, (32), 1422-1433.
- Drucker, P. (1963). *La gerencia de empresas*. Buenos Aires: Suramericana.
- Drucker, P. (1977). *El empresario de la nueva era*. Ciudad de México: Continental.
- Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador, principios y prácticas*. Buenos Aires: Suramericana.

- Drucker, P. (1992). *Gerencia para el futuro, el decenio de los noventa y más allá*. Bogotá: Norma.
- Drucker, P. (2000). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá: Norma.
- Dunning, J. (1988). *Explaining International Production*. Londres: Unwin Hyman.
- Eguidazu, F. (1973). Política financiera de la empresa multinacional. *Información Comercial Española*, (477), 81-102.
- Escorsa, P. y Valls, J. (1997a). *Tecnología e innovación en la empresa: dirección y gestión*. Barcelona: Universidad politécnica de Cataluña.
- Escorsa, P. y Valls, J. (1997b). *Manual de gestión e innovación tecnológica en la empresa*. Santiago de Chile: Cinda.
- Fellner, W. (1961). Two Propositions in the Theory of Induced Innovations. *The Economic Journal*, 71(282), 305-308. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2228769>
- Filion, L. (2004). *Réaliser son projet d'entreprise* (3.^a ed.). Quebec: Transcontinental.
- Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. Massachusetts: MIT Press.
- Garzón Castrillón, M. e Ibarra Mares, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología, revisión de literatura. *Dimensión Empresarial*, 11(1), 45-60.
- Garzón Castrillón, M. e Ibarra Mares, A. (2013). Revisión de la literatura sobre innovación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*,.
- Garzón Castrillón, M. e Ibarra Mares, A. (2013). El aprendizaje tecnológico como acelerador de la innovación. *Escenarios*, 11(1), 55-77.

- Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W. y Anderson, P. A. (2002). Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics. *Management Science*, (48), 1103-1122.
- Gibb, A. y Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small businesses. *European Small Business Journal*, 1(1), 26-46.
- Gibb, A. (1988). *Stimulating New Businesses Development: What else besides EDP*. Ginebra: Management Development Program.
- Gibrat, R. (1931). *Les inégalités économiques; applications aux inégalités des richesses, à la concentration des entreprises, aux populations des villes, aux statistiques des familles, etc., d'une loi nouvelle, la loi de l'effet proportionnel*. París: Recueil Sirey.
- Gil, A., Varela, G. y González, A. (2008). Guía práctica para abordar la innovación y su gestión en las empresas del sector de la edificación residencial. Recuperado de <https://bit.ly/2Oj4OjE>
- Global Entrepreneurship Monitor –GEM. (2009). GEM 2009 Global Report. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2009-global-report>
- Graña, F. (2002). *Creación de empresas: factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas*. Mar del Plata: Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Grebel, T. (2003). An Evolutionary Approach to Theory of Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 10(4), 493-415.
- Griliches, Z. (1958). Research Costs and Social Returns: Hybrid Corn and Related Innovations. *Journal of Political Economy*, 66(5), 419-431. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/182666>
- Günter Meisser, H. (1973). Aportación de las empresas multinacionales al desarrollo de la economía mundial. *Boletín de Estudios Económicos*, 28(89),

383-399.Hagen, E. (1962). *On the theory of Social Change*. Homewood: Dorsey.

Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Boston: Harvard Business Publishing.

Hamel G. y Getz, G. (2007). Cómo innovar en una era de austeridad. *Harvard Business Review*, 82(8), 10-21.

Hérbert. R. y Link, A. (1988). *The entrepreneur Mainstream Viewus and Radical Critiques* (2.^a ed.). Nueva York: Praeger.

Henderson, R. y Clark, K. (1990). Architectural Innovation, The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35, 9-30.

Hill, C. W. y Rothaermel, F. T. (2003). The Performance of Incumbent Firms in the Face of Radical Technological Innovation. *Academy of Management Review*, (28), 257-274.

Kanter, R. M. (1987). *The Art of Innovation*. Chicago: Nightingale Corporation.

Khum, T. (2006). *Historia de las revoluciones científicas*. Ciudad de México: Cecsca.

Kotler, P. y Murphy, P. (1981). Strategic Planning for Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 470-489.

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing* (7.^a ed.). Ciudad de México: Prentice Hall.

Kruger, M. (2004). *Creativity in the entrepreneurship domain* (Tesis de doctorado). University of Pretoria, Pretoria.

Langebaek, A. (2008). Determinantes del crecimiento de las empresas no financieras en Colombia: la ley de Gibrat y otras teorías. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnfPXC>

- Martínez, F. (2008). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las escuelas taller y casas de oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora de los jóvenes* (Tesis de doctorado). Universidad de Granada, Granada.
- McAdam, R. y McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity practices in the UK textile industry. *Technovation*, 22(2), 113-121.
- McClelland, D. (1960). *The achieving society*. Princeton: David Van Nostrand.
- Medina, C. y Espinosa, M. (1994). La innovación en las organizaciones modernas. Recuperado de <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm>
- Molina, F. J. y Munuera, J. L. (2008). Efectos de la novedad y de la calidad del producto en el resultado a corto plazo en las empresas innovadoras españolas. *Universia Business Review*, 20, 68-83.
- Morcillo, P. (1997). *Dirección estratégica de la tecnología e innovación. Un enfoque de competencias*. Madrid: Civitas.
- Muñoz-Seca, B. (2003). *Del buen hacer y el buen pensar*. Madrid: McGraw Hill.
- Nieto, M. (2001). *Bases para el estudio del proceso de innovación tecnológica en la empresa*. León: Universidad de León.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OCDE. (2006). Manual de Oslo. Guía para la recolección e interpretación de datos de innovación (3.ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/3flZmbK>
- OCDE. (2002). Manual de Frascati. Recuperado de <http://ebookbrowse.com/manual-de-frascati-ocde-pdf-d304893953>
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. Cambridge: Harper and Row.

- Pinchot, G. (1987). Innovation through Intrapreneuring. *Research Management*, 30(2), 14-19.
- Pinchot, G. y Pinchot, E. (1996). *The Intelligent Organization*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Pinchot, G. (1999). *Intrapreneuring in Action*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.
- Porter Michael, E. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ciudad de México: Editorial Continental.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ciudad de México: Cecsá.
- Porter Michael, E. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de México: Cecsá.
- Ponti, F. y Ferrás, X. (2006). *Pasión por innovar*. Bogotá: Norma.
- Roberts, E. (1988). What we've learned: Managing invention and innovation. *Research Technology Management*, 31(1), 11-29.
- Rosenberg, N. (1976). *Tecnología y economía*. Barcelona: McGraw Hill.
- Solow, R. M. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1926047>
- Schumpeter, J. (1911). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: a Theoretical Historical and Statistical Analysis of Capitalist Process*. Nueva York: McGraw Hill.
- Schumpeter, J. (1967). *Teorías de desarrollo económico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Stieglitz, N. y Heine, K. (2007). Innovations and the Role of Complementarities in a Strategic. Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, (28), 1-15.
- Stiglitz, J. (2006). *Making Globalization Work*. Nueva York: Norton.
- Subramaniam, M. y Youndt, M. A. (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities. *Academy of Management Journal*, (48), 450-463.
- Tarapuez, E. y Botero, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 39-63.
- Tidd, J. (2001). Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance. *International Journal of Management Reviews*, (3), 169-183.
- Tushman, M. y Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, (28), 74-92.
- Valdés, L. (2002). *La re-evolución empresarial del siglo XXI*. Bogotá: Norma.
- Valdés, L. (2004). *La innovación: el arte de inventar el futuro*. Bogotá: Norma.
- Van de Ven, A. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Van de Ven, A. (1999). *El viaje de la innovación. El desarrollo de una cultura organizacional para innovar*. Ciudad de México: Oxford Press.
- Vara, A. (2006). *Evolución de las aptitudes emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Vesga, R. (2009). Emprendimiento e innovación en Colombia, ¿qué nos está haciendo falta? Recuperado de <https://cec.uniandes.edu.co/images/pdf/rav.pdf>

Capítulo 15

Afectaciones de la cuarta revolución industrial a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas. Programa de Contaduría Pública, CUA

Diego Alejandro Correa Correa¹, William Esteban Grisales Cardona², Walter Mauricio Montaña Arias³, Carlos Augusto Arboleda Jaramillo⁴

Resumen

Hoy el ser humano está expuesto a la diversidad, y una de esas diversidades es la tecnología, que viene avanzando a pasos agigantados desde finales del siglo XX. Cada día se ve cómo se hacen nuevas cosas y cómo se mejoran otras mediante la aplicación de nuevas tecnologías, ya sea para bien o para mal, se hacen más dependientes de los recursos tecnológicos con los que se vive diariamente. Si bien esta revolución para algunas áreas es de carácter problemático y definitivo, tanto los administradores, los contadores y los negociadores internacionales, deben de estar al tanto de estos cambios y progresos constantemente con los nuevos avances de la tecnología. El mundo actual pide a estas áreas que se puedan actualizar y que no se queden en el área de lo tradicional, lo común, lo antiguo o como algunos llaman las *eras pasadas*. Para estos cambios que ya se viven y que se intensificarán, se tiene que concientizar de tener una mente más abierta y dispuesta al cambio, a la innovación y por supuesto a la investigación para que así, respondiendo a este llamado de los nuevos retos y grandes proyectos de la humanidad con la tecnología, no se esté por fuera del mercado, y que, al contrario, se conviertan en profesionales más competitivos.

1 Licenciado en Filosofía, magíster en Filosofía y estudiante de Doctorado en Filosofía. Corporación Universitaria Americana. Correo: dcorrea@americana.edu.co

2 Abogado, magíster en Derecho Procesal, candidato a Doctor en Filosofía. Corporación Universitaria Americana. Correo: wgrisales@coruniamericana.edu.co

3 Economista industrial, magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, doctorando en Administración y Gerencia. Corporación Universitaria Americana. Correo: wmontano@americana.edu.co

4 Administrador, especialista en Gerencia, especialista en Gerencia de Proyectos, magíster en Ciencias Administrativas y doctorando en Administración. Corporación Universitaria Americana. Correo: caarboleda@americana.edu.co

Palabras clave: cambio, educación, innovación, revolución industrial y profesión contable.

Introducción

Dentro de este capítulo se relacionan las siguientes áreas del conocimiento, la administración, los negocios internacionales y la profesión contable, están en diferentes contextos, uno de ellos es el reto que se tiene de la revolución industrial a través de la historia, se dice que todos los avances tecnológicos tienen un sentido positivo. Lo que resulta inédito de estos tiempos es la velocidad de los acontecimientos, hasta la fecha, la mayoría de los gobiernos, las economías, los ciudadanos, parecen que están perdiendo la carrera contra las máquinas, pero, también van a multiplicar la productividad de las empresas, van a cortar los ciclos de innovación y las ganancias favoreciendo a los emprendedores. Toda esta revolución se hará en favor de las ideas de los ciudadanos. Muchos expertos se han atrevido a pensar que estas áreas van a desaparecer, que las máquinas serán un punto de referencia a la velocidad de entregar todo a tiempo y a cortar los procesos que se manejan hasta el día de hoy. Deja en el tintero la idea de que estos profesionales deben de ser un poco más competitivos y generar acciones que enfrenten a las realidades de hoy, que sean ellos los que lideren estos nuevos procesos de emprendimiento para las futuras generaciones, ellos son los que interfieren dentro de las industrias. Ejemplo de esto son los contadores, en su ciclo propedéutico, realizan acción como auxiliares, y están siendo relegados por desarrollos de *software* cada vez más intuitivos, veloces, haciendo las facturas electrónicas en líneas del agente regulador y las pymes, no se necesitan hacerlas manualmente, ya que con el sistema ciberfísico o *cloud computig* o nube, están reemplazando la digitalización humana, es decir todo se hace por la hiperconectividad. Este es uno de los ejemplos, como por mencionar algunos, hacen que el ser humano encuentre acciones para realizar, es posible que la figura del contador, del administrador, del negociador sea remplazada o sea innovada dentro de los aspectos que se configuren y las negociaciones que se realicen entre las máquinas y el ser humano. Es el cambio de estamento entre el cuerpo físico y lo que se denominará de esta revolución en adelante el *cuerpo virtual*, aquella máquina que hace las funciones que eran tan dispendiosas para estas carreras. Queda un reto ¿el ser humano hoy, está de acuerdo en un cambio de pensamiento y una estructura virtual para el mundo competitivo?

Resultados

La ética en la cuarta revolución industrial y el problema de las facultades de ciencias económicas, administrativas y contables

Hoy en día los economistas, los administradores y los contadores, hablan de un impuesto a las rentas del capital, rentas universales, rentas sociales básicas o incluso de trabajo garantizado. De todo esto, lo que está claro, es que, durante las próximas décadas, la presión social será tan ruidosa que incluso los países más subdesarrollados verán como un mal menor, realizar operaciones de redistribución a gran escala.

El escenario que se nos presenta es desempleo, precariedad, dualización, desempleo y precariedad para quien no se recicle y adapte lo suficientemente rápido. Y dualización, porque el mundo se dividirá entre quienes sepan domar a las máquinas y quienes realicen trabajos tan poco cualificados que no salga rentable sustituirlos por dichas máquinas (Brynjolfsson y McAfee, 2014, p. 18).

Pero, no todo pinta tan mal. La cuarta revolución industrial también va a multiplicar la productividad a gran escala de las empresas, va a acortar los ciclos de innovación con las ganancias, favoreciendo a los emprendedores, aquí es donde entra la profesión contable teniendo una pregunta como eje central, ¿Cómo? Emprendiendo, innovando, con capacidad de gestionar proyectos, siendo analíticos, saber tomar decisiones oportunas, el contador debe tener la capacidad de resolver problemas complejos teniendo un pensamiento crítico, tener creatividad desde la ética, los contadores deben ser gestores de emociones. Esto no lo tienen las máquinas, el contador debe tener la capacidad de negociar, tener servicio de orientación, tener liderazgo; liderar desde la humildad desde lo humano dando ejemplos para poder tomar decisiones con integridad, un contador debe ser virtuoso, crear nuevos modelos, el contador debe identificar el cambio técnico y la adaptabilidad a tiempo, el reto del contador es lo que propone esta nueva gestión industrial, sigue siendo la reducción de costos y gastos a escala. Este ejemplo abarca también la idea de los administradores y los grandes negociadores internacionales que se forman en nuestra universidad.

Las empresas, están dispuestas a abrir sus puertas a la cuarta revolución industrial, con base en las nuevas formas de adquisición de sus clientes, los milenios, ya que ellos son los causantes de nuevas formas de comercio más rápido y efectivo. Y eso está llevando a que la profesión de la contable, la administración y los negocios internacionales, que se exponga a desaparecer, si no, que se reinventan de tal manera que no se pueda reemplazar por una máquina, de otra manera no hay lugar para la contabilidad y las demás áreas afines, en la empresa.

La visión más optimista del futuro nos permite especular con lo que soñaron los utopistas socialistas. Una sociedad donde la productividad es tan alta y los beneficios son tan distribuidos, que trabajar es solo una opción frente a la abundancia de tiempo libre. Admitiendo que la mera hipótesis puede resultar banal y fuera de lugar, hay que tomarlo como una tendencia de futuro, pues el descenso de la jornada laboral y el consecuente incremento de tiempo libre ha sido un hecho objetivo desde la segunda revolución industrial hasta la actualidad (Price, 2015, p. 5).

En este contexto, la cultura sabrá jugar un papel destacado, siendo la principal fuente de significado y belleza, ingrediente imprescindible del buen vivir, para los hombres del futuro. En una sociedad con más tiempo libre, y más aún, en una sociedad donde se difumina la frontera entre el tiempo libre y el tiempo de trabajo, porque las personas pueden trabajar en lo que les llena y les apasiona.

Entretanto, mientras se sientan a esperar que llegue esa utopía lejana, el papel que puede jugar el contador, el administrador y el negociador internacional en la actualidad, es el de proveer de pensamiento crítico y capacidad creativa pues tendrán que competir contra las máquinas durante las próximas décadas. “Y todos estos principios: pasión, creatividad y conocimiento libre... nos llevan indefectiblemente a la ética *hacker*” (Himanen, 2001, p. 28). La ética *hacker* se concibe como un nuevo paradigma que desborda la ética y su concepción redentora del trabajo, para construir una nueva escala de valores basados en la libertad, la curiosidad, la verdad, el espíritu colaborativo, el acceso libre a la información o la igualdad social.

El mundo ha cambiado, los gobiernos están siendo escrutados en tiempo real por millones de ciudadanos conectados a golpe de *like*. La presión social, en este sentido va a hacer tan fuerte y exponencial, que ningún gobierno que desee cierta estabilidad, podrá eludir durante los próximos años una agenda valiente de transparencia, datos abiertos, administración electrónica y gestión inteligente de los recursos.

El contador debe convertirse en socio de las empresas con ideas estratégicas, no debe subestimar el poder de la tecnología, el mundo entero está cambiando, por qué no hacerlo de la mano con él, esto generaría grandes beneficios y a la vez grandes retos para la innovación y la aplicabilidad de la carrera como contador; en un enfoque de análisis crítico, acompañado de decisiones oportunas, llevando así un liderazgo de ejemplo. Aprovechando la libertad de la información que los *hackers* han propiciado al mundo para el cambio venidero, todo está en la adaptabilidad y colaboración entre las organizaciones, aprovechan el poder de penetración que tienen la digitalización y las tecnologías de la información (KlausSchwab, 2016, p. 18).

Los contadores públicos, los administradores, los negociadores internacionales deben comprender de qué forma la tecnología se relaciona con el negocio, la empresa, el ambiente, el personal para asegurar la implementación exitosa de la tecnología para mejorar el rendimiento, la productividad y las ganancias. Son muchos los desafíos a los que se va a enfrentar todas estas áreas, pero tal vez, sea uno de los más importantes en la historia comprender la nueva revolución tecnológica como efecto ético en todas estas áreas del conocimiento.

Orígenes de las revoluciones industriales y sus influencias en el mundo

Para empezar a profundizar, en la problemática propuesta, se va a ahondar en los antecedentes de la cuarta revolución industrial y cómo se ha proyectado en estas profesiones. Para eso se indagará sobre las otras tres revoluciones antes de esta, ya que para analizar la cuarta revolución se debe tener claro de dónde viene y cómo surge.

La revolución industrial es el proceso de evolución que conduce a una sociedad desde una economía agrícola tradicional, hasta otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. Este proceso se produce en distintas épocas dependiendo de cada país. Durante la mitad del siglo XVIII, en Inglaterra, se detecta una transformación profunda en los sistemas de trabajo y de la estructura de la sociedad. Es el resultado de un crecimiento y de unos cambios que se han venido produciendo durante los últimos cien años. No es una revolución repentina, sino lenta e imparable. Se pasa del viejo mundo rural al de las ciudades, del trabajo manual al de la máquina. Los campesinos abandonan los campos y se trasladan a las ciudades; surge una nueva clase de profesionales. El país donde por primera vez se produce esta acumulación de cambios, es en Inglaterra a finales del siglo XVIII. Los niveles de producción y progreso alcanzados por este país serán pronto imitados por el resto de las potencias europeas, pero la nefasta o incompleta combinación de los factores no les permitirá alcanzar el pago a los ingleses. Por lo que hablar de factores de la revolución industrial es hablar del caso inglés. El empleo generado por las productoras de energía a través de las calderas de vapor, para mover las máquinas tejedoras y de hilar, marcó el comienzo del extraordinario incremento de la producción y, al mismo tiempo, de la revolución industrial. La máquina de vapor producía una corriente, que permitía mover una rueda durante largo tiempo. Al principio esta máquina se utilizó en la industria textil y en las minas; más tarde se aprovechó también para el desplazamiento de algunos medios de transporte, como las locomotoras y las embarcaciones. La transformación industrial fue posible, en gran parte, gracias al uso de dos nuevas fuentes de energía: el vapor y el carbón mineral.

La segunda revolución industrial, se inició a mediados del siglo XIX (1850-1970), fue una segunda fase, implicó una serie de desarrollos dentro de la industria química, eléctrica, de petróleo y de acero. Otros progresos esenciales durante este período incluyen la introducción de los buques de acero movidos a vapor, el desarrollo del avión y de la locomotora de vapor, la producción en masa de bienes de consumo, el enlatado de alimentos, refrigeración mecánica y otras técnicas de preservación y la invención del teléfono electromagnética. La segunda, se considerada solo una fase de la revolución industrial, ya que, desde un punto sociotecnológico, no había una clara ruptura entre las dos, de hecho, la segunda, fue un fortalecimiento y perfeccionamiento de las tecnologías de la primera revolución industrial.

La tercera revolución industrial fue un proceso multipolar, liderado por Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. Sus inicios datan de mediados del siglo XX. Se vincula con el término *sociedad de la información*. No existe consenso en una fecha concreta para determinar su fin. La tercera revolución industrial se asienta sobre nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como en las innovaciones que permiten el desarrollo de energías renovables. Como consecuencia las potencialidades de estos dos elementos actuando conjuntamente, se prevén grandes cambios en diversas áreas. Nunca se había llegado a unas cotas tan altas de interactividad e intercomunicación, al tiempo que las innovaciones en materia energética podían significar un cambio tan sustancial como el que se prevé con el desarrollo y explotación de fuentes renovables de energía. El ser humano siempre ha sentido un gran temor por los cambios, hasta que se enfrenta a la vida, a las profesiones, en la profesión contable son inevitables y totalmente necesarios los cambios, definitivamente hacen parte de la vida diaria y la gran mayoría son para mejorar y es así como se debe asimilar la cuarta revolución, mirar sus ventajas y tomarlo a favor como un llamado a mejorar, a actualizarse a ser cada vez más competitivos y a empezar a unir profesiones.

La parte administrativa, la de negocios y la contabilidad son las profesiones más cambiantes, son las más versátiles y una de las que tiene mayor campo de aplicación en Colombia y combinadas con otras generan una fuerza difícil de extinguir, así que eso se debe hacer, unirse, actualizar y perder el miedo, el cambio no es un enemigo, es un reto. Estas profesiones, de la mano de la ingeniería, crearon los mejores sistemas contables, administrativos y de grandes negocios, una sin las otras no sería posible. Aplica también esta teoría a la hora de administrar, pues cómo hacerlo bien sin la información financiera que suministra el contador y así para innumerables profesiones.

No se debe temer ante el cambio, se puede utilizar a favor, solo que no será fácil, se debe apreciar el estudio, darle valor y apreciación positiva, hay mucho por leer, hay que despertar esa sed de conocimiento y solo así enfrentar el cambio y dejar de verlo como un problema de difícil solución.

Una de las ventajas es lo que ya se viene dando hace algún tiempo, no es necesario pasar repartiendo una tarjeta para darnos a conocer, se puede hacer digitalmente, hay redes sociales en las cuales puedes agregar tu hoja de vida y darte a conocer, hasta crear una página web, antes era reservado para algunos

pocos, ya es abierta para todo aquel que lo requiera. Es cierto que ya hay máquinas que hacen lo que los humanos, pero ellas no piensan y no actúan si no se les da una orden, ellas responden a estímulos ordenados que un humano ha programado para dicha respuesta, entonces, *¿quién hizo a quién?*, *¿por qué el temor?* Se debe sacar ventaja de esto y demostrar que el ser humano es más útil, más necesario, reacciona ante emociones, no ante órdenes programadas, sabe qué está bien y qué mal, y si tiene que competir debe probar que su inteligencia fue dada por Dios, a las máquinas le otorga esa inteligencia, precisamente, el ser humano.

¿Cómo la universidad está ayudando en el proceso científico e investigativo a Colombia desde la cuarta revolución industrial?

La metodología del plan de estudio de la universidad, tiene incluidas materias de investigación, los estudiantes adquieren capacidad de análisis, de estudiar el mercado, detectando problemáticas en diferentes ámbitos, proyectando entre sus objetivos cómo satisfacer esos problemas que presenta la sociedad, es de esas problemáticas desde donde se logran desarrollar ideas innovadoras que generan gran impacto en el mercado, y todo esto se da al aporte que brinda la universidad, exigiendo en el pénsum de las diferentes carreras esta modalidad de estudio. Pero no solo se logra un impacto social innovador importante, sino también un profesional integral, con capacidad de implementar, desarrollar y mejorar procesos dentro de todo su proceso laboral, ya que la práctica de la investigación permite desarrollar un coeficiente intelectual más rápido y proactivo, con un poder crítico más sustentado. Para los tiempos actuales, no hay duda de que eso puede parecer risible, pero fueron hechos comunes en el ambiente de negocios, en los años en que nació nuestra profesión, para después transcurrir otros con una serie de eventos económicos, sociales y tecnológicos con impacto en las empresas y organizaciones, a los cuales la contaduría pública tuvo que responder para llegar al nivel en que se encuentra ahora, como una profesión reconocida y respetada (Martínez, 2017). Realizando una investigación sobre la disciplina que fundamenta la profesión de la contaduría pública se encontró que se tiene una relación similar con el proceso de cualquier país. La contabilidad es la base fundamental de la información pues esta facilita la preparación de información económica y financiera que promueve la creación eficiente de capitales, se desarrolla una amplia confianza entre inversores y ahorradores, la profesión del contador público ha sufrido

cambios significativos pues no está de más experimentar el poder de la tecnología y sus avances.

Pero como todo desarrollo tecnológico también trae sus consecuencias, este solo beneficiará a quienes sean capaces de innovar y adaptarse a este nuevo mercado que cada día va creciendo más en todos los ámbitos, todos saben que el contador debe actualizarse constantemente para no perder ningún detalle de la información, y saber que estrategias tomar frente a las decisiones que afectan a la empresa o al campo laboral, la información contable funciona en y para la colectividad, su validez y perfección se alcanzan en función de su relación con los valores, modelos y requerimientos de la población; en la medida en que uno de estos requerimientos es el desarrollo, y dado que contribuye decididamente al mismo, queda claramente puesta la dimensión altamente social de la contabilidad. En la actualidad los contadores públicos deben innovar y capacitarse para competir con sus colegas en el mercado, ya que cada vez actualizan y reforman todo el sistema de presentación de información, está próxima a entrar en una cuarta revolución industrial, donde ya la contabilidad puede ser sistematizada, los impuestos se pueden presentar sin tener que tener un diploma de contador y como estas son muchas cosas que han cambiado, donde el contador debe capacitar más su parte analítica y especializarse en la nueva modalidad. Todo no es malo, estos cambios también tienen la capacidad de aumentar los niveles de ingresos de las empresas, ya que, con la internacionalización de la información, todas las empresas del mundo hablan de la misma manera en cuanto a sus estados financieros gracias a las NIIF, esto ha llevado a mejorar el mundo de negociación e inversión entre compañías nacionales e internacionales, ha mejorado la vida en cuestiones de calidad a personas alrededor del mundo.

Esto conlleva a que el contador público no solo conozca las técnicas operativas y maneras establecidas para su representación que utiliza su cargo, sino que también posea capacidad para interpretar, analizar y lograr tomar decisiones que beneficie la entidad, no solo en cuestión económica, sino también en la creatividad y transparencia de su información financiera.

En Colombia la profesión contable se ha ceñido de buena manera a este cambio internacional, lo que busca esta normatividad es que todos podamos hablar de un mismo lenguaje económico, el principal personaje que se desenvuelve es el contador ya que no solo debe saber

de información internacional financiera sino también de impuestos, auditoría, legislación, gerencia, finanzas entre otras pero es necesario que el contador público tenga competencia en diversas áreas, pues el contexto en que se vive es cambiante y quienes no están disponibles se quedan atrás, obsoletos, la tecnología de las cosas hace más fácil la tarea del día a día pues con la llegada de los nuevos sistemas y software el contador más que llevar cuentas numéricas básicas debe analizar la información para lograr una visión de lo que la información nos quiere transmitir, la necesidad de obtener un sistema o programa contable es cada vez mayor, las empresas están descartando los métodos físicos o analíticos mecánicos a la hora de llevar los registros de contabilidad, pues la función principal de estos sistemas es facilitar tiempo dinero y esfuerzo (Actualisese.com).

La contabilidad se ha caracterizado por su gran importancia en las empresas, por ser parte fundamental de los procesos ya que genera un desarrollo de la empresa positivo, como tener su información conforme a la ley, tener acogida todas las reformas tributarias, el contador público tiene un amplio conocimiento para desarrollar los diferentes cargos, adquiere experiencia en todos los campos de la empresa. Actualmente los contadores deben especializarse o capacitar sus conocimientos bajo las NIIF, este es un desarrollo importante para el crecimiento del mercado, y también porque debe estar en capacidad de implementación de NIIF en sus empresas y tener el pleno conocimiento y sí poder asesorar a sus colaboradores sobre estándares internacionales, donde llega a ser una solución para las empresas, es por esto la importancia de adoptar las NIIF y establecer en primera instancia políticas contables, brindando apoyo en la corrección de errores de períodos anteriores.

El impacto que la cuarta revolución industrial tendrá en el crecimiento económico es un tema que divide a los economistas. Por un lado, los tecnopesimistas argumentan que ya se han hecho las aportaciones críticas de la revolución digital y que su impacto sobre la productividad ya casi ha finalizado. En el campo opuesto, los tecnooptimistas afirman que la tecnología y la innovación se encuentran en un punto de inflexión y que pronto desatarán un aumento de la productividad y un mayor crecimiento económico (Schwab, 2016, p. 30).

La cuarta revolución industrial y su innovación de la tecnología podrá ayudar a dar un cambio significativo en términos de productividad y crecimiento económico, ya que con herramientas tecnológicas podrán optimizar más el tiempo y realizar análisis más amplios y que permitan tomar decisiones más acertadas, si bien los contadores públicos se basan en la información de los estados financieros para dar su opinión, con la llegada de nuevos desarrollos tecnológicos será posible realizar nuevos estudios y proyecciones, con lo que podrán dar un mayor valor agregado a su labor, lo que contribuirá no solo en lo profesional sino también en la economía mundial.

La sociedad, constantemente está inmersa en cambios, tanto sociales, intelectuales, tecnológicos y de la forma de gobierno, puntos que convergen en brindar la información oportuna, de las actividades realizadas por el estado a los ciudadanos. Pero no siempre se llevan estos puntos de la mano, para la mejora continua simultánea (García, 2018, p. 6).

Con la llegada de la tecnología se logró sistematizar muchos procesos, pero esto no significa que no seguirá desarrollándose, ni llegando nuevos modelos tecnológicos, por el contrario, cada día es necesario hacer nuevos cambios que permitan adaptarse a la nueva era y así no quedarse atrás, poder generar nuevas estrategias e ir renovando procesos, con el fin de ofrecer mayores análisis enfocados en los nuevos modelos económicos, que nos permitan ir más allá e implementar nuevos métodos y estrategias con el fin de ir tomando decisiones enfocadas en procesos y a tiempo. Cada revolución, ha traído consigo grandes cambios tecnológicos, en materia contable, administrativas y de negocios, es la eliminación de la necesidad de procesos lentos y manuales lo que permite a estos profesionales, dedicar más tiempo a agregar valor al negocio y es precisamente esa la ventaja que se debe aprovechar, se piensa que la sola idea de escuchar que se puede ser reemplazados por un sistema que asusta, y aún más, que la profesión tienda a desaparecer, pero es aún más viable cambiar el *chip* y sacar lo positivo de los cambios que se puedan generar, adaptarse y además convertirse en un profesional más competitivo. Según artículo publicado por Iván Rodríguez:

Desarrollos clave han llevado a un mejor procesamiento y la capacidad de almacenar más datos. Los contadores pueden trabajar más rápido, pero también deben mirar más, lo que está impactando enor-

memente la forma en que trabajan, servicios tecnológicos están cambiando el trabajo para los contadores y necesitan adelantarse al juego y asegurarse de no quedarse atrás (2018, numeral 2).

Estos cambios tecnológicos que se generan dentro de la cuarta revolución industrial, generan riesgos, riesgos que no en todos los casos son negativos, sino que tienen grandes potencialidades en materia contable, si bien es cierto que existen algunos ámbitos muy mecánicos que pueden llegar a ser desplazados por la digitalización, y justamente por esto el profesional contable no debe quedarse atrás, no se trata de temerle al cambio, se trata de capacitarnos y estar en formación continua, tener una comprensión alta de la profesión, un desempeño profesional diferente y con valor agregado. La contabilidad notablemente ha sufrido grandes avances en el transcurso de los tiempos, los cuales han implicado cambios en mentalidades del ser humano, desarrollando su capacidad de análisis e interpretación para cada hecho generado en el mundo. El trabajo del profesional contable, dentro de esta nuevas revoluciones no desaparecerá, solo cambiará, gracias a la tecnología de cadena de bloques siguiendo la teoría (*Blockchain*), dentro de estas es una de las muchas que traerá la cuarta revolución industrial, la cual permite que queden registros y datos en la nube, lo que permitirá dar una seguridad a los registros contables, ayudando con los problemas de fraude y modificación de datos, a los que hoy en día se enfrentan, siguiendo la idea de Gómez (2019).

Con lo anteriormente expuesto, se puede notar claramente que ya los informes contables no serán una cantidad de hojas llenas de números, pertenecientes a los estados financieros, se trata de que los contadores, aprendan a describir, a sintetizar en palabras, a tener esa capacidad explicativa y narrativa de hacerle ver a los verdaderamente interesados, como los inversores, proveedores, bancos y prestamistas como es que se crea valor a la organización, es llevar la profesión al nivel del análisis. Se debe ir un paso más adelante, obtener competencias distintas, “tendrán que conocer gobernanza de datos de manera electrónica, saber procesos de ingeniería de sistemas” (Gómez, 2019), con esto es pensar, como el procesamiento de datos puede aportar a mejores estrategias comerciales dentro de las organizaciones, un pilar fuerte dentro de la profesión y que se debe aprovechar al máximo serán los sistemas de costeo, la contabilidad estratégica será vital y el rol de los contadores en este punto, será bastante importante, aplicando de la mejor manera estos sistemas de costeo para aumentar la eficiencia y la efectividad en las empresas.

Se puede concluir que la contabilidad continuará siendo uno de los elementos más importantes de las empresas en el mundo, ya que es uno de los medios, por el cual, permite a los administradores conocer la realidad económica y financiera, por este motivo siempre ha tenido que ir evolucionando con cada avance que se da en la humanidad. En este capítulo, nuestro enfoque, se centró en la cuarta revolución industrial, donde se generan avances en diferentes tipos de economías, evolución en la manera de operar, el desarrollo de las industrias. ¿Cómo sería posible que, ante tantos cambios, esta ciencia a la cual se refiere no avance? Si viene siendo de los epicentros de cada hecho económico, es notable que esta debe sufrir connotaciones positivas y tal vez negativas, donde su propósito es brindar cada vez información detallada de comportamientos económicos y financieros. También se puede cuestionar, ¿son realmente importantes los cambios dados? Claro que sí, desde nuestra perspectiva, la contabilidad ha alcanzado no solo el desarrollo de sus técnicas y formas de aplicación, sino también en su manera de trabajarla siendo cada vez más sistemática y forzando más la calidad en la labor.

Conclusiones

La cuarta revolución industrial nos enfoca en estar más abiertos a los cambios y la adaptación de nuevos procesos y está en poder de cada persona afrontar los nuevos retos y así optimizar tiempo, recursos y análisis, con el fin de tomar decisiones más asertivas, no quedándonos solo en el campo que nos compete, sino buscar nuevos campos que puedan complementar la labor de la contaduría pública.

Se trató de una época de grandes transformaciones en lo tecnológico, cultural, económico entre otros, esto permitió que la industria y las actividades comerciales sobresalieran el trabajo manual, lo que trajo la mecanización de diversas actividades productivas y la terminación de puestos de trabajo para que las actividades se realizarán por máquinas. Aunque para muchos fue un avance en su actividad facilitando la tarea de millones de personas para otros fue pérdida total de su actividad.

Para que las empresas logren una sostenibilidad en el mercado acompañada de una alta competencia se deben volver proactivas, innovadoras y desa-

rollar nuevos productos que les permitirán ser más productivos y eficientes logrando así una mayor rentabilidad.

Con la cuarta revolución industrial, los profesionales contables y todas las personas que tienen que ver con esta área están llamadas a ser competitivos, a prepararse más día a día, a ser más analíticos, a ser profesionales integrales, a ser cada vez mejor, que se puedan desempeñar de forma excelente en cualquier ámbito, que supere los obstáculos y llegue a sus metas en este mundo cambiante, en un mundo de competencias, en este mundo de transformación y de mejoras constantes.

Los contadores pueden usar la tecnología como un valor agregado a su profesión ya que mediante el uso de aplicaciones podrán almacenar información en la nube lo que les va a permitir tener acceso a dicha información de manera más rápida, ágil, efectiva y segura. Asimismo, les va a permitir reducir costos de todo tipo y brindarles a sus clientes inmediatez para la toma de decisiones.

Analizando todo esto no cabe duda de que el contador público, el administrador y el negociador internacional, tendrá que actualizarse en su naturaleza y propósito, así como en el desarrollo de sus competencias y habilidades, y no solo los contadores también las escuelas de contaduría pública estarán obligadas a actualizar sus planes de estudio, tratando de formar profesionales con mentes más abiertas, personas sin miedo al cambio y lo más importante abiertos a la investigación y la innovación

Referencias

Actualícese. (5 de diciembre de 2018). *¿De qué forma está impactando la cuarta revolución industrial la profesión contable?* Recuperado de <https://bit.ly/2WaDvMU>

Actualícese. (2 de mayo de 2018). Roles que puede asumir un contador público. Recuperado de <https://bit.ly/32a9dxn>

Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2014). *La carrera contra la máquina*. Barcelona: Antoni Bosch.

Gerencie.com. (13 de octubre de 2017). Importancia de la contabilidad. Recuperado de <https://www.gerencie.com/importancia-de-la-contabilidad.html>

Gómez Villegas, M. (2019, mayo, 22). La cuarta revolución industrial y sus efectos contables.

Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

Piketty, T. (2013). *El capital en el siglo XXI*. París: Seuil.

Price, J. R. (2015). *El libro de la abundancia*. Bogotá: Diana.

Revista Contamos. (2019, mayo 22). La cuarta revolución industrial y sus efectos contables [Archivo de video]. Recuperado de <https://bit.ly/302vSZY>

Rodríguez, I. (17 de abril de 2018). El impacto de la cuarta revolución industrial en la contabilidad. Auditool. Recuperado de <https://bit.ly/2Dtbf1g>

Selva, V. (s.f.). Tercera revolución industrial. Economipedia. Recuperado de <https://bit.ly/2AXEDMs>

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.

Thompson Baldiviezo, J. (Agosto de 2008). Historia de la contabilidad. Promonegocios.net. Recuperado de <https://bit.ly/2ComnMt>

