




Competitividad en las PyMEs de América Latina



Compiladores:
Nofal Nagles García
Leidy Lorena Piñeiro Cortés

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

Silarayan Ruiz, Liliana Abelina
Competitividad en las PYMEs de América Latina / Liliana Abelina Silarayan Ruiz...[y otros cincuenta y dos]; compiladores Nofal Nagles García, Leidy Lorena Piñeiro Cortés.
Descripción: 1a edición / Bogotá: Universidad EAN, 2019.
545 páginas.

ISBNe: 9789587566161

1. Pequeña y mediana empresa -- América Latina 2. Pymes -- Investigaciones
3. Competitividad 4. Crecimiento empresarial

I. Nagles García, Nofal II. Piñeiro Cortés, Leidy Lorena

658.022 CDD23

Edición

Gerencia de Investigaciones

Gerente de Investigaciones

Carolina Mejía Corredor

Coordinadora de Publicaciones

Laura Cediel Fresneda

Revisor de estilo

Andrea Gaitán

Diagramación

María Eugenia Mila E.

Diseño de carátula

Cesar Augusto Rubiano

Publicado por Ediciones EAN, 2019.

Todos los derechos reservados.

ISBNe: 9789587566161

©Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 No. 11 - 45. Bogotá D.C., Colombia, Suramérica, 2019 Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

©UNIVERSIDAD EAN: SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69| Vigilada Mineducación. CON ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N° 29499 del Mineducación 29/12/17, vigencia 28/12/21

Producido en Colombia.

Tabla de de contenido

- 07....** Los marcadores discursivos en los Informes de auditoría
- 19....** Desarrollo económico y contabilidad ambiental: el control de los recursos naturales desde la contabilidad ambiental y su contribución al desarrollo, experiencia Institución Universitaria de Envigado
- 39....** Propuesta de logística inversa para reutilización del material de intendencia tipo impermeable en la protección de armamento y equipos de comunicaciones en los ejercicios tácticos de la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova
- 47....** Aplicación de juegos serios enfocados en el pensamiento ecológico
- 63....** La influencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones en los turistas al elegir un restaurante
- 87....** Las TIC en el aprendizaje y en la deshumanización del millennial: México-Brasil
- 101....** Comunicación de la sostenibilidad y comunicación para la sostenibilidad
- 125....** Presente y futuro del uso de las Apps en mercadotecnia: una revisión de literatura
- 143....** Tendiendo puentes: relaciones internacionales entre Japón, México y Colombia
- 185....** Feminismo: Hacia una representación política con significado de justicia

- 199....** ¿Cumplen sus objetivos las políticas del estado colombiano en el desarrollo del emprendimiento?
- 223....** Planes de desarrollo y objetivos desarrollo del milenio sobre pobreza y desigualdad social 2000-2014* Caso Colombia
- 249....** Importancia de los valores y virtudes en la Responsabilidad Social
- 261....** Creación de una red universitaria fundamentada en un esquema de clúster de base tecnológica para el desarrollo de software en el Estado de Chihuahua, México
- 287....** La normatividad reguladora del transporte terrestre de mercancías peligrosas y su cumplimiento en el puerto de Cartagena de Indias en el 2017
- 311....** Nivel de integración de diseño en la estrategia competitiva en Pymes del tejido industrial; ciudad Juárez, Chihuahua, México.
- 337....** Medición del impacto de los procesos de Gestión Humana, como Insumo para la toma de decisiones estratégicas del negocio: fase I: Impacto de la capacitación
- 373....** Implementación de estudio de trabajo para mejorar la productividad en el área de visual en Corporación Gráfica Universal -SAC – Lima, Ate 2016
- 411....** Aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento y empresa que aprende
- 433....** Centralización y efectividad organizacional Caso Batallon de comando y apoyo de infantería de marina No. 1 (BACAIM No.1)

Competitividad en las PyMES de América Latina

- 461.... El liderazgo resonante como estrategia de fidelización del cliente
- 481.... FODA Modelo para su Construcción en Empresas Pymes.
- 499.... Los impulsores de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes en América Latina
- 521.... Perspectiva brasileña: satisfacción como detonante en el clima laboral en las universidades privadas en la ciudad de Puebla
- 529.... Variables de elección en la industria de entretenimiento en las familias de la ciudad de Celaya, Guanajuato, México
- 545.... Innovación a través del emprendimiento social de los jóvenes en Choco

Los marcadores discursivos en los Informes de auditoría

Liliana Abelina Silarayan Ruiz
Docente: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
(Posgrado- Auditoría) y Universidad San Ignacio
de Loyola (Lima - Perú)
silarayan@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo intenta describir cómo los marcadores discursivos orientan la argumentación discursiva en los Informes de auditoría. Es relevante este estudio porque identifica las ambigüedades lingüísticas y pragmáticas en la construcción argumentativa de los Informes de auditoría. El marco teórico en que se basa esta investigación es propuesta por Ducrot y Anscombe (1994), pues quienes en su obra La teoría de la argumentación en la lengua sostienen que, en los encadenamientos argumentativos, no solo la conclusión puede determinar semánticamente al argumento, sino que este argumento también puede determinar la conclusión. Los principios que rigen este encadenamiento argumentativo dependen de la estructura lingüística de los enunciados y no solo de su contenido. Estos autores denominan a los conectores: marcadores argumentativos porque orientan la argumentación. Por otro lado, este estudio se complementa con la atenuación. Para ello, se revisará tres Informes de auditoría: un dictamen del Informe de Presupuestos y dos Informes de gestión. La estrategia de atenuación como acto de cortesía genera que la concatenación de argumentos sea, en ciertos casos, inconsistente en la argumentación discursiva

Palabras clave

Argumentación discursiva, marcadores discursivos, atenuación.

Introducción

Según Álvarez (2002), la auditoría “es el examen objetivo, sistemático, profesional, independiente y selectivo de evidencias de las operaciones financieras y/o administrativas efectuado con posterioridad a la gestión y al manejo de los recursos públicos con el objeto de determinar la razonabilidad financiera y presupuestal, así como evaluar el grado de cumplimiento de objetivos y metas; analizar y verificar la adquisición, internamiento, protección y empleo de los recursos físicos y financieros. En conclusión, la auditoría verifica con posterioridad operaciones financieras, administrativas y evalúa en términos de razonabilidad en base a criterios de legalidad, efectividad, eficiencia y economía”. Por otro lado, Holmes define la Auditoría: “La auditoría es la comprobación científica y sistemática de los libros de cuenta, comprobantes y otros registros financieros y legales de un individuo, firma o corporación, con el propósito de determinar con exactitud e integridad de la contabilidad; mostrar la verdadera situación financiera y las operaciones, y certificar los estados e informes que se rindan”.

Los Informes de auditoría presentan una estructura establecida desde el punto de vista lógico; es decir, constan de una introducción (origen de examen, objetivo del examen, alcance del examen, comunicación de hallazgos), fundamentos de hecho, fundamentos de derecho, identificación de los partícipes en los hechos, pruebas, recomendaciones y anexos.

La teoría de la argumentación cuenta con las propuestas de Anscombe y Ducrot (1994), Ducrot (1998), Anscombe (1998), Perelman y Tyteca (1989), Frans van Emeren (2006) y Tordesillas (2007) entre otros investigadores. Sin embargo, nuestra investigación se basa en la propuesta de Anscombe y Ducrot (1994), quienes, en su obra La teoría de la argumentación en la lengua, sostienen que, en los encadenamientos argumentativos, no solo la conclusión puede determinar semánticamente al argumento, sino que este argumento

también puede determinar la conclusión pues los principios que rigen este encadenamiento argumentativo dependen de la estructura lingüística de los enunciados y no solo de su contenido (estructura lógica). Además, intentan demostrar cómo la forma lingüística influye o determina los encadenamientos posibles y la interpretación a través de elementos, reglas y principios; es decir, son ellos los que determinan la organización externa y la interpretación de los argumentos. Estos encadenamientos se basan en la intención del emisor; pues se expresa mediante los marcadores discursivos y son estos los que orientarán la fuerza argumentativa (Escandell, 1999).

En la Teoría de la argumentación, los que marcan la argumentación reciben el nombre de marcadores argumentativos. La teoría distingue dos tipos de marcadores discursivos: operadores argumentativos (afectan a un único enunciado) y conectores argumentativos (enlazan dos o más enunciados).

Portolés (2001) define a los marcadores discursivos como “unidades lingüísticas invariables, no ejercen una función sintáctica en el marco de la predicación oracional y poseen un cometido coincidente en el discurso: el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación” (p. 25). Asimismo se entiende que el significado de todo marcador del discurso actúa como una especie de orientación argumentativa, influenciado así en la construcción del significado. Dichas orientaciones argumentativas son las que se denominan instrucciones semánticas, aquellas que se le da al oyente en aras de que la interpretación se acomode con la intención del emisor. Es de este aspecto —el de las instrucciones— del cual se vale este autor para dar cuenta del aspecto semántico de los marcadores del discurso, pues son estas instrucciones semánticas las que guiarán las inferencias de los miembros del discurso que relacionen (Portolés, 1998a).

Myer (1989) y Swales (1990) definen los atenuadores como un conjunto de mecanismos estilísticos, retóricos y pragmáticos, altamente persuasivos, convencional de cada comunidad discursiva. Se emplean en la comunicación científica entre especialistas con un doble propósito: desde una perspectiva semántica, para suavizar o reducir la fuerza o el nivel de certidumbre de una proposición, para expresar así la tentatividad del saber científico; desde una perspectiva retórica y pragmática para reducir el grado de compromiso del autor con sus afirmaciones, para evitar las amenazas de hacia los miembros de la comunidad.

La atenuación es una categoría pragmática en tanto mecanismo estratégico y táctico (por tanto, intencional), que tiene que ver con la efectividad y la eficacia del discurso, con el logro de los fines en la interacción, además de tratarse de una función solo determinable contextualmente. Es una estrategia, puesto que se atenúa, argumentativamente hablando, para lograr el acuerdo o aceptación del otro (incluso, cuando esta sea solo una aceptación social). Luego, es un mecanismo retórico para convencer, lograr un beneficio, persuadir y, a la vez, para cuidar las relaciones interpersonales y sociales o evitar que estas sufran algún tipo de menoscabo. Por otro lado, más concretamente, dicha estrategia consiste lingüísticamente en minorar, minimizar, mitigar, debilitar la acción e intención o el efecto que estas puedan tener o haber tenido en la interacción, y en dicha estrategia están implicados los hablantes, los oyentes e, incluso, terceros (presentes o ausentes). En particular, con tal minoración se logran diversos grados de distanciamiento del mensaje, bien mediante la relativización o bien a través de la impersonalización, que son, de forma abstracta, las tácticas empleadas para atenuar, las cuales se realizan mediante diferentes recursos verbales y no verbales (Briz y Albelda, 2013).

Metodología

Los datos que utilizamos para la presente investigación provienen, básicamente, de diez Informes de auditoría, entre ellos: Informe de gestión y de proyecto entre los años 2000 a 2015. Estos Informes fueron presentados durante los gobiernos: Alejandro Toledo, Alan García Pérez y Ollanta Humala. Esta investigación se inicia con la técnica del Registro documental que consiste en recopilar información de donde se tomarán los datos necesarios para la investigación, pues se utiliza una “Hoja de recolección de datos” en ella se recoge los datos importantes de los Informes.

Resultados

Un informe de auditoría, además de la estructura lógica que presenta, consta de un dictamen que contiene el resumen final del Informe. El informe, que se menciona a continuación, se denomina Informe de Auditoría de Verificación del Proceso de la adjudicación directa. En el dictamen, de este informe, el auditor responsable afirma que “ha existido errores de digitación y falta de una adecuada coordinación entre la Dirección Ejecutiva del SINMAC y el Comité de Adjudicación” del Ministerio de Transportes del Perú. Por otro lado, el siguiente párrafo es una extracción del mencionado Informe, no del dictamen, sino de los Hechos presentados por el auditor. Aquí se evidencia que el conector sin embargo orienta la argumentación discursiva; es decir, este marcador discursivo introduce una conclusión y no un argumento contrario al anterior; puesto que la primera información es un argumento donde se entrega la buena pro a SINMAC y no obstante, el marcador sin embargo concluye que por error involuntario se informó que había ganado, cuando el ganador fue DICSA PERU S.A.

Señala que mediante carta N008_98-MTC/15.2. SINMAC C.A. 0026-98 del 26 de Marzo (sic) de 1998, se le comunica que se le otorga la Buena Pro en este Item, luego el 27-3-98 se recibe un fax como Oficio N155-98-mtc/15.02. SINMAC remitido por el Director Ejecutivo del SINMAC solicitándole una rebaja del 7% y para tratar este asunto fueron citados para una reunión el 27 -3- 98 a las 5p.m., sin embargo con carta N 009-98 – MTC/15.2 SINMAC DE 27 – 3- 98 remitida por la Presidente del Comité de Adjudicación, se le comunica que por un error involuntario, se le había comunicado que había ganado la Buena Pro, cuando el ganador correcto era la firma DICSA PERU S.A.

Es importante señalar que, en el dictamen antes mencionado, el auditor informa al Ministerio de Transporte y Comunicaciones que “ha existido errores de digitación y falta de una adecuada coordinación entre la Dirección Ejecutiva del SINMAC y el Comité de Adjudicación”. Esto significa que minimiza la fuerza ilocutiva al afirmar que son “(...) errores de digitación (...)”; es decir, atenúa el mensaje; pues la finalidad es quitar peso al mensaje con el objetivo de que haya más posibilidades de conseguir la intención que subyace (Briz, 2007). En este caso, la verdadera intención es que el receptor acepte que fue un error de digitación.

A continuación se extrae otro párrafo, opinión final, de un auditor acerca de un Informe que audita los ingresos y gastos de Lima Metropolitana; pero dichos gastos no se han registrados en los Estados Presupuestarios. Este Informe se titula: Dictamen de los auditores de la Contraloría General de la República y tiene como remitente al ministro de Economía y Finanzas. Si bien al final de este Informe lo firma un contador a nombre propio; sin embargo, cuando emite su opinión sobre este tema utiliza el pronombre posesivo en plural, en nuestra opinión; es decir, sutilmente desplaza la responsabilidad no solo a él, sino a otros auditores que no figuran al final del Informe. Por otro lado, en la estructura sintáctica no se evidencia el argumento del verbo presentan, sino que solo atina a informar que lo auditado está

de acuerdo a las normas y a la ley. Aquí la argumentación discursiva del auditor debe orientar a la explicación de la causa para realizar recomendaciones en la parte de opinión, sin embargo, esto no sucede. Y uno se pregunta: ¿será que hay un discurso oculto en este Informe? Sí, hay un discurso oculto, puesto que no sigue la orientación discursiva con el verbo y solo utiliza la estrategia de cortesía:

En nuestra opinión, excepto por lo mencionado en párrafo de base para la opinión con salvedades, respecto al efecto de los reparos con los ingresos y gastos, los estados presupuestarios adjuntos presentan razonablemente, en todos sus aspectos de importancia, su integración y consolidación efectuada por la Dirección General de Contabilidad Pública, y por consiguiente, el marco legal y ejecución de los ingresos y gastos presupuestados, así como su clasificación económica, funcional y geográfica, el estado de fuentes y usos de fondos y el análisis del resultado de las operaciones, por el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015, de conformidad con las normas legales vigentes y aplicables.

En este fragmento solo se evidencia una regla, según Lakoff, sea cortés sin embargo, el Informe no es claro en la información. Siguiendo al autor, el ser cortés presenta tres posibilidades: no se imponga, ofrezca opciones y refuerce los lazos de camaradería. Si bien el auditor no se impone en el discurso, solo mitiga su discurso. Esto se debe quizás a que el Informe está dirigido al ministro de Economía y Finanzas y, por otro lado, viola la regla “Ofrezca opciones”, pues el auditor responsable no ofrece opciones en la recomendación por falta de familiaridad y confianza hacia su interlocutor y solo se evidencia la regla de “lazos de camaradería”, pues uno de sus objetivos es colocar al otro en una posición agradable, mostrar interés por sus cosas. En otro Informe de auditoría presentado al Presidente del Instituto Nacional Penitenciario (INPE), el auditor señala, en su opinión, lo siguiente:

Es menester que los literales d) y e) de la Directiva N 002-2002-INPE Normas para la formulación, ejecución y evaluación del Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones del INPE aprobada con Resolución Presidencial N 029-2003-INPE del 11.ENE.02 y vigente a los hechos establece que “los responsables de la adquisiciones y contrataciones de las unidades ejecutoras deberán llevar obligatoriamente un registro de los procesos de selección... así como los contratos derivados de estos”. Además, el literal e) establece que el Registro de procesos y contratos deberá consignar como mínimo... El plazo contractual y plazo efectivo de ejecución, penalidades y sanciones contenidas o resueltas definitivamente, en tal sentido constituye obligación del jefe de la Unidad de Recursos Materiales y Servicios, llevar a cabo el control de los contratos tal como establece la Directiva antes indicada, en tal razón su supuesto desconocimiento de la adquisición, deviene en improcedente como sustento de su no participación en el hecho observado.

A diferencia del primer análisis, en cuanto a la opinión del auditor, este Informe demuestra un satisfactorio encadenamiento discursivo y no solo se basa en los Decretos y Ley para emitir una opinión concreta y clara, sino que establece el cumplimiento a través de la cita literal: los “responsables de las adquisiciones y contrataciones deberán llevar obligatoriamente un registro de procesos (...)”. Esto demuestra que la obligación no solo se enfatiza con el verbo “deberán”, sino que se afianza con el adverbio “obligatoriamente”. Asimismo, la cortesía entre el auditor hacia el Jefe del INPE permite mantener buenas relaciones sociales. Es decir, el emisor (auditor) al dirigirse a otra persona (Jefe del INPE) entabla con él una determinado tipo de relación que queda reflejado en el uso del lenguaje. Esta relación depende de la interacción compleja de factores sociales como el grado de conocimiento previo, la autoridad y la jerarquía que son algunas de las variables que determinan el grado de distancia entre ambos interlocutores. Además, este Informe cumple con las máximas de Lakoff: sea claro y sea cortés. Para Leech, la relación existente

entre los interlocutores (auditor y Jefe del INPE) impone una serie de selecciones que determinan la forma del enunciado y matizan su significación. En este caso, el auditor matiza la obligación a través de los decretos y leyes para sustentar su opinión o recomendación.

Discusión

En la mayoría de ocasiones, los discursos en este tipo de documentos legales no manifiestan una argumentación orientada hacia una inferencia válida; sino que se dirige hacia un discurso oculto como en el primer caso citado del sin embargo. Con este marcador discursivo se evidencia una atenuación al afirmar en el dictamen: “error de digitación”, en vez de aceptar la equivocación por el mal manejo de información. Esto es debido a que el conector argumentativo no orienta el discurso hacia un argumento contrario, sino hacia una conclusión. Esto confirma la teoría de Anscombe y Ducrot: los marcadores argumentativos marcan la orientación argumentativa.

La atenuación es una estrategia pragmática; es decir, permite lograr el acuerdo o aceptación del otro (incluso, cuando esta sea solo una aceptación social). Luego, es un mecanismo retórico para convencer, lograr un beneficio, persuadir y, a la vez, para cuidar las relaciones interpersonales y sociales o evitar que estas sufran algún tipo de menoscabo.

En el análisis de los Informes de auditoría observamos cómo los marcadores discursivos tienen la función de señalar los cambios de contenido, a la vez que remiten a una configuración semántica profunda en la que se convocan los presupuestos discursivos en los que se fundamenta el sentido. En un texto argumentativo, los marcadores textuales unen, conectan e instruyen la restricción, la oposición, la relación causa-consecuencia, etc. Teniendo en cuenta que nos ocuparemos de textos jurídicos y que los instrumentos que

estos utilizan para su desarrollo es la lengua, entendemos esencial combinar tanto una perspectiva de argumentación jurídica, como una de argumentación lingüística. Si bien una no dista demasiado de la otra, si es susceptible de modificarse el modo de aprehender las argumentaciones.

Referencias

- Álvarez, J. (2002). Auditoria Gubernamental Técnicas y Procedimientos de Auditoria. Lima: Pacífico Editores.
- Anscombre, Jean-Claude y Oswald Ducrot (1983). La Argumentación en la Lengua. Bruselas: Pierre Mardaga.
- Briz, A. (1995), “La atenuación en la conversación coloquial. Una categoría pragmática» en El español actual. Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral”, ed. Luis Cortés, Almería, Ediciones Universidad de Almería, 1995.
- Briz, A. y Albelda, M. (2013). “Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES.POR.ATENUACIÓN)”. En Revista semestral de lingüística, filología y traducción. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Cuentas, L. (2009). Análisis lingüístico de la argumentación en el discurso jurídico peruano (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Escandell, V. (1999). Introducción a la pragmática. Barcelona: Ariel
- Fraser, B. (1999). What are discourse markers? Journal of pragmatics, 31(7), pp. 931-952. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/222481598_What_are_discourse_markers

- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2002). Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Madrid: ArcoLibros.
- Holmes, A. W. (1994). Principios y Procedimientos. México: Hispanoamericana.
- Perleman, C. y Olbrechts-Tytetca, L. (1989). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid: Gredos.
- Portolés, J. (1993). La distinción entre los conectores y otros marcadores del discurso en español. Verba, 20, 141-170.
- Portolés, J. (1994). Algunos comentarios sobre la Teoría de la Pertinencia. Pragmalingüística, 2, pp. 407-431. Recuperado de <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/8728/18228550.pdf>
- Portolés, J. (1998a). Teoría de la Argumentación en la Lengua y los marcadores del discurso. En M.A. Martín y E. Montolío (Coord.), Los marcadores del discurso. Teoría y Análisis (pp. 71-91). Madrid: Arco Libros.
- Portolés, J. (1998b). Dos pares de marcadores del discurso: en cambio y por el contrario, en cualquier caso y en todo caso. En M.A. Martín y E. Montolío (Coord.), Los marcadores del discurso. Teoría y Análisis (pp. 243-264). Madrid: Arco Libros.
- Portolés, J. (2011). Marcadores del discurso (3ra. ed.). Barcelona: Ariel.
- Plantín, C. y Muñoz, N. (2011). La argumentación. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- ___ (2001). El hacer argumentativo. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Desarrollo económico y contabilidad ambiental: el control de los recursos naturales desde la contabilidad ambiental y su contribución al desarrollo, experiencia Institución Universitaria de Envigado

Angela Maryed Flórez Ríos
Mg. Educación y Desarrollo Humano
Candidata a doctor en Administración
Institución Universitaria de Envigado
amflorez@correo.iue.edu.co

María Eugenia Morales Sierra
Mg. Administración y Finanzas
Institución Universitaria de Envigado
memoraless@correo.iue.edu.co

Artículo derivado de proyecto de Investigación: Prácticas en materia de Contabilidad Ambiental de los empresarios del Sur del Valle de Aburrá, para la generación de información contable con destino a los indicadores de Residuos Peligrosos -RESPEL

“Creo firmemente que hoy día todos los países reconocen que el cambio climático en particular demanda una respuesta mundial a largo plazo, acorde con los últimos descubrimientos científicos y compatible con el desarrollo económico y social”.

Ban Ki-moon - ONU

Resumen

Este documento tiene como propósito fundamental, evidenciar la contribución de la contabilidad ambiental en el desarrollo económico y observar como desde la reconocimiento, medición y valoración de los recursos naturales, el sistema de contabilidad ambiental genera informes y reportes que contribuyen a la toma de decisiones en el mundo; se presenta la experiencia que desde la investigación “Prácticas en materia de Contabilidad Ambiental de los empresarios del Sur del Valle de Aburrá, para la generación de información contable con destino a los indicadores de residuos peligrosos- Respel”.

Ubicados dentro del contexto actual de la economía Colombiana y analizando las variables que inciden en el medio ambiente y su respectivo desarrollo, se asume una postura de conjunto para determinar las diferentes formas que impactan la contabilidad ambiental y como aporta al control de los recursos naturales, para determinar contribuciones desde otras concepciones independientes del quehacer de la contabilidad financiera; el subproceso de Gestión Contable Ambiental, definido en el marco de la investigación, permite entregar herramientas complementarias a las económicas tradicionales, siendo útil en el suministro de información pertinente para la toma de decisiones, impactando positivamente la actividad social, económica y ambiental y cumpliendo un papel fundamental en el desarrollo del país. En primer lugar, se analiza el papel de la contabilidad en los procesos económicos, en segundo lugar, se define el desarrollo económico y la contabilidad ambiental, en tercer lugar, se presenta la experiencia de la Institución Universitaria de Envigado en esta materia,

Palabras clave

Desarrollo económico, contabilidad ambiental, sostenibilidad, recursos naturales, Proyección Social

Abstract

The main purpose of this document is to demonstrate the contribution of environmental accounting in economic development and to observe how, from the recognition, measurement and valuation of natural resources, the environmental accounting system generates reports and reports that contribute to the decision making process. national and international level; the experience is presented that from the research “Practices in the matter of Environmental Accounting of the industrialists of the South of the Aburrá Valley, for the generation of countable information with destiny to the indicators of dangerous residues - Respel”.

Located within the current context of the Colombian economy and analyzing the variables that affect the environment and its respective development, a joint position is assumed to determine the different ways that impact environmental accounting and how it contributes to the control of natural resources, to determine contributions from other conceptions independent of the task of financial accounting; The Environmental Accounting Management sub-process, defined in the research framework, allows the delivery of complementary tools to traditional economic ones, being useful in the provision of relevant information for decision-making, positively impacting social, economic and environmental activity and fulfilling a role fundamental in the development of the country. First, the role of accounting in economic processes is analyzed, secondly, economic development and environmental accounting is defined; thirdly, the experience of the University Institution of Envigado in this matter is presented.

Keyword

Economic development, environmental accounting, sustainability, natural resources, Social Projection

Introducción

La contabilidad financiera tiene el propósito de generar información económica para todos los usuarios, en el mismo sentido la contabilidad ambiental es considerada como el mecanismo para informar acerca de los hechos económicos de tipo ambiental, utilizando al igual que la contabilidad financiera métodos de reconocimiento medición y valoración para emitir informes de la actuación ambiental de las organizaciones, informes con los que se toman decisiones que contribuyen a mejorar los procesos productivos en beneficio del progreso y desarrollo de una nación. Es así como las diferentes actividades generadas por la economía en el mundo, son responsables por el medio ambiente y su preservación. Desde los diferentes procesos productivos en las organizaciones se gestan actividades que involucran la naturaleza y sus ecosistemas; un ejemplo claro son las emisiones sólidas, líquidas o gaseosas que finalmente afectan la naturaleza de manera negativa, esto puede observarse en el cambio climático que actualmente padecemos en el mundo, el calentamiento global hace que se derritan las capas de hielo de los polos y los glaciares, trayendo como consecuencia el aumento del nivel de los océanos, provocando inundaciones y erosión en las zonas costeras; en otras zonas del mundo provoca sequías que afectan el desarrollo de la economía agrícola y ganadera incrementando el consumo de energía.

Por lo anterior esta investigación, centró sus esfuerzos en apoyar las empresas del sur del Valle de Aburrá – Antioquia que generan en su actividad productiva residuos peligrosos, en el mejoramiento de sus prácticas contables ambientales, contribuyendo a la generación de información de calidad apoyando los objetivos que en materia ambiental define el país a través de los ODS objetivos de desarrollo sostenible.

En el proyecto se evidencia como con la implementación del subsistema de gestión contable ambiental, diseñado a partir de los

proyectos de investigación realizados por el grupo GICE- IUE desde el año 2015, se ha logrado manejo adecuado de la información contable ambiental, permitiendo la generación de informes gerenciales pertinentes que llevan a la transformación cultural organizativa en ámbito de la gestión ambiental.

El Papel de la Contabilidad en los Procesos Económicos

La construcción de conocimiento contable, desde una perspectiva científica se promueve como ciencia en el siglo XVIII; sin embargo a comienzos del siglo XX, durante el período de capitalismo industrial, se inició un concepto de contabilidad muy cercano a lo que conocemos hoy día, y que abre una puerta al conocimiento de la evaluación de los diferentes procesos y actividades económicas, con el pasar del tiempo diferentes investigadores vienen desarrollando bases conceptuales para los diferentes sistemas de contabilidad, mostrándola como elemento fundamental de la economía.

La contabilidad está sufriendo una continua transformación, que incluye nuevas exigencias del entorno empresarial que mejoren su desempeño no sólo en la dimensión económica, sino también en la social y ambiental. Cada vez es más evidente el papel de la contabilidad en el desarrollo económico de los países, así como su contribución, en definitiva el desarrollo implica crecimiento, cambio estructural, adecuada redistribución con el consecuente incremento de la productividad y con la mejora en el funcionamiento de las instituciones, todo ello orientado a que en última instancia, se produzca una mejora considerable y perdurable en las condiciones y niveles de vida de los ciudadanos, y por consiguiente redunde en la eliminación de las desigualdades económicas y sociales.

La contabilidad en la medida que suministra información útil para la toma de decisiones afecta la actividad económica y por tanto cumple un papel fundamental en el desarrollo, esta idea se fundamenta en lo trabajado por el profesor Adolph J.H. Enthoven analizando las necesidades informativas contables de un país, que van más allá de lo enunciado por la contabilidad tradicional. (Enthoven, 1986).

Contar con información verificable útil y fidedigna son objetivos que desarrolla ampliamente la contabilidad en el marco conceptual que ofrece las normas internacionales de información financiera, normas que Colombia viene adaptando a partir de la promulgación de la ley 1314 de 2009, buscando información homogénea, comparable y verificable a nivel mundial. Ampliando este concepto Quiroga, en un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente-PNUMA, afirma: “sabemos la importancia que reviste contar con información oportuna y veraz para tomar decisiones. De igual forma que las empresas necesitan contar con estados financieros e información estratégica; también en el ámbito de las políticas públicas y la gestión ambiental, que por definición es sumamente complejo y transectorial, es fundamental contar con información fidedigna y sistemática para hacer un mejor trabajo”. (Quiroga, 2002)

La economía ambiental, con el apoyo de la contabilidad presenta soluciones para la actualidad del mercado por medio de valoraciones económicas de los bienes y servicios ambientales; según Mejía soto: “en la actualidad se tiende a superar el predominio económico de la contabilidad, para incluir, aspectos ambientales y sociales” (Mejía, 2013), relevantes de carácter integral; sin los cuales la contabilidad ambiental no puede cumplir con los principios de responsabilidad social enmarcados en el Pacto Global definido por las Naciones Unidas, con el fin de suplir las necesidades de los diferentes grupos de interés. Dando cumplimiento a estos principios se define el proyecto de investigación “Prácticas en materia de Contabilidad Ambiental de los empresarios del Sur del Valle de Aburrá, para la generación de información contable

con destino a los indicadores de residuos peligrosos- Respel”, los objetivos permitieron diagnosticar las necesidades de las Pymes manufactureras en cuanto a determinación de información contable con destino al reporte de indicadores ambientales.

Desarrollo Económico y Contabilidad ambiental

Por desarrollo según Molorzo, entendemos un camino humano, económico y tecnológico en el que la humanidad garantiza su continuidad vital y mejora sus condiciones; no es posible considerar desarrollo el sólo progreso tecnológico o económico de unos sectores o de unas áreas del mundo, si esto amenaza la supervivencia de otras partes o resquebraja el equilibrio del ecosistema. Hoy se debe considerar un nivel tecnológico que ha puesto en crisis el equilibrio del ecosistema y una coyuntura económica que ha puesto en crisis la supervivencia de una parte del planeta. (Molorzo, 2008).

A nivel internacional se ha tendido a proveer una base común para todos los países con el fin de dominar las amenazas de irreversibilidad del cambio climático, dentro de las entidades no gubernamentales destacamos el trabajo del Banco Interamericano de Desarrollo BID, hacia el desarrollo sostenible, que interviene en la problemática desde los ejes económico, social y ambiental, con el objetivo de reducir la pobreza y enaltecer el capital natural y social, el BID que ha diseñado estándares de sostenibilidad evaluados en proyectos que se van a financiar, dentro de los que están los factores ambientales, de salud, de seguridad, de control de impactos y minimización de riesgos para proteger el medio ambiente. De igual manera es visible el trabajo de las Naciones unidas ONU, la cual entrega resultados clave en la cumbre de la tierra y en los parámetros del protocolo de Kyoto; no se trata de un acuerdos políticos, sino de una definición práctica que tendrá valor si todos los países consolidan acciones y si el sistema productivo y el sistema público concentra sus recursos y esfuerzos en respetar sus obligaciones con el medio ambiente.

La contabilidad ambiental de la empresa se entiende como el conjunto de sistemas e instrumentos útiles para medir, evaluar y comunicar el desempeño ambiental de la empresa. (Echevarria M., 1999); adicionalmente contribuye en la generación, análisis y utilización de información financiera y no financiera destinada a integrar la política económica y ambiental de la empresa y construir una empresa sostenible.

Dentro de las entidades que han realizado aportes al sistema de contabilidad ambiental se encuentra La Organización de Naciones Unidas –ONU, con programas como PNUMA, que propone el Sistema de Contabilidad Integrado denominado –SCAE (-ONU, 2012).

Colombia contribuyendo con esta acción crea el Comité Interinstitucional de Cuentas Ambientales CICA. La intención del CICA es tener información básica de los recursos naturales que dispone Colombia, evolución, inversión en mantenimiento y conservación y los beneficios de su explotación.

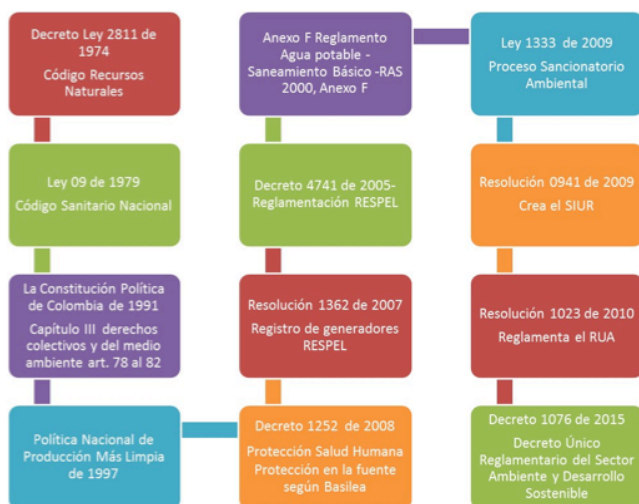
La Organización de las naciones unidas, ONU, preocupada por estandarizar una metodología con los cuales sea posible medir los avances mundiales con respecto a las metas establecidas en los objetivos del milenio, hoy ODS; emite una serie de indicadores de desarrollo sustentable (IDS), de tal manera que los países pudiesen aplicarlos más efectivamente en sus regiones, y puedan recoger las estadísticas nacionales para luego reportarlos la ONU, y que serán recopilados y compilados por la división de desarrollo sostenible , en la siguiente apreciación:

“Los Estados necesitan evaluar y valorar sus políticas para asegurarse de que tengan la repercusión deseada. Para ello hay que utilizar indicadores que reflejen los intereses y prioridades de los países, tal como se pide en el Programa 21. En 1992, cuando se celebró la Cumbre para la Tierra, todavía no se habían preparado ni puesto a prueba indicadores del desarrollo sostenible”. (ONU, 1997).

Cada país debe definir la normatividad necesaria para dar cumplimiento a los acuerdos internacionales, en Colombia la estructura del manejo ambiental está definida desde la Constitución Política de 1991 en el capítulo III, están declarados los derechos colectivos y del ambiente, en los artículos 78 al 82 (Corte Consitucional, 1991).

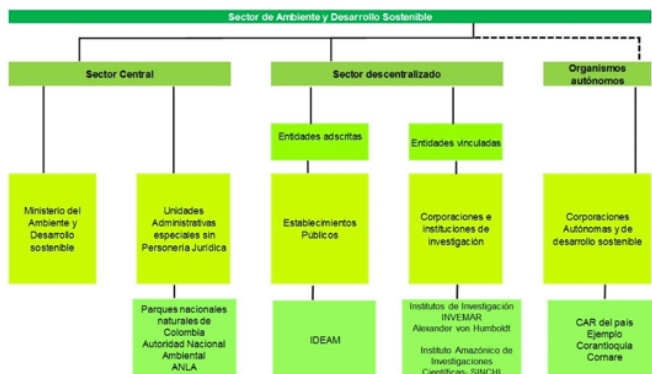
En Colombia, la implementación del sistema de contabilidad ambiental, se inició en abril de 1992 como producto de varios factores, dentro de los cuales se destacan; la relevancia del tema ambiental en la Constitución de 1991, la Cumbre de Rio de 1992 y la recomendación del documento Consejo Nacional de Política Económica y Social, crea “Una política Ambiental para Colombia” (Departamento Nacional de Planeación - DANE , 2012). Con la creación del Ministerio del Medio Ambiente, consagrado en la Ley 99 de 1193, se reordena la gestión y conservación del medio ambiente a través del Sistema Nacional Ambiental –SINA. En las figuras que se detallan a continuación se puede visualizar un mejor recuento de la reglamentación que en esta materia ha tendido Colombia:

Figura 1. Marco Normativo Ambiental para Colombia,



Fuente. Florez R., Morales S., R., & B., (2018)

Figura 2 Organigrama Sistema Nacional Ambiental - SINA.



Fuente. Elaborado con base en informe Contraloría General de la República estado de los recursos naturales y ambiente 2014 2015, (Florez R., Morales S., R., & B., 2018)

La estructura presentada muestra que Colombia cuenta con una normatividad ambiental amplia que le permite realizar una adecuada gestión de los recursos naturales, no obstante, es necesario darle vida en la organización, de tal forma que se pueda cumplir adecuadamente, dando muestra del compromiso que tiene la organización con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenibles –ODS, definidos por la ONU el 2015 con metas concretas para revisión en 2030, las cuales buscan medidas urgentes para combatir el cambio climático. (Florez & et al., 2018).

Como parte del interés del país por el análisis de sustentabilidad, se ha impulsado el diseño de un sistema de cuentas ambientales validando y definiendo una metodología para la elaboración de las cuentas ambientales para Colombia buscando integrarlas al sistema de contabilidad ambiental y a los sistemas de información territorial y ambiental del país y del mundo.

La contabilidad ambiental se puede definir como la generación, análisis y utilización de información financiera y no financiera,

destinada a integrar las políticas económica y ambiental de la empresa y construir una empresa sostenible. (Fundación Forum Ambiental, 2015). Con esta identificación la contabilidad ambiental pretende evaluar y comunicar la actuación ambiental de una organización, facilitando así las decisiones directivas, generando indicadores que permiten la mejora periódica de estos procedimientos.

Es importante recordar que todos los esfuerzos encaminados en las organizaciones o por los estados deben dar respuesta a la adopción de medidas urgentes establecidas por la Organización de las Naciones Unidas-ONU en 2015 para combatir el cambio climático, la ONU, resaltó en el informe de 2015 que si bien, se han obtenido resultados positivos en el cumplimiento de las metas planteadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS, continúa un amplio margen de desigualdad entre las regiones y deterioro del cambio climático, por lo tanto define una nueva agenda inclusiva al 2030, donde se plantean 17 Objetivos para el desarrollo sostenible –ODS o también como Objetivos Mundiales. . (Florez & et al.)

Los ODS buscan “Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, de ellos el objetivo 12 plantea “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” y el 13 “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”. El proyecto de investigación realizado en la Institución Universitaria de Envigado busca realizar su aporte trabajando en este sentido puesto que, en el programa de Contaduría Pública, de la Facultad de Ciencias Empresariales, se tiene desde la creación la cátedra Contabilidad y Gestión Ambiental una manera de hacer nuestra contribución con el cambio climático que consiste en apoyar los procesos productivos. La experiencia que se detalla a continuación da cuenta de ello.

Experiencia Institución Universitaria de Envigado

La Institución Universitaria de Envigado, es de carácter público del orden municipal, ubicada en el Sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, la cual propende por la formación integral de profesionales en diferentes campos del conocimiento con sentido de responsabilidad social y proyección social, desde su modelo pedagógico se proyecta como el gran epicentro de formación intelectual, de reflexión y transformación cultural del sur del Valle de Aburrá, esta región está compuesta por 10 municipios; el último en ingresar al Área Metropolitana, precisamente el municipio de Envigado.

La Facultad de Ciencias Empresariales de la IUE- a través del Centro de Investigación y Consultoría -CIC, al cual pertenece el Consultorio Contable, determinó como la principal razón para su creación ofrecer a los estudiantes un centro de práctica e investigación y a la vez generar elementos de responsabilidad social universitaria que surgen del ejercicio académico de docentes y estudiantes. (Florez & et al., 2017)

La experiencia del Centro de Investigación y Consultoría hace que al inicio los servicios demandados por los usuarios correspondieran a la legalización empresarial, pasando por asesorías en costos y tributaria, sin embargo cuatro años más tarde las asesorías eran cada vez más especializadas, requiriendo reportes con destino a entidades diferentes a las reguladas por la profesión contable, como por ejemplo informes beneficios de la gestión ambiental, adicionalmente indicadores de gestión ambiental dentro de los que se encuentran los indicadores de residuos peligrosos-Respel.

Los residuos peligrosos: Son desechos o residuos que por sus características tienen la capacidad de producir daños para la salud humana o el ambiente (Florez & et al., 2018).

En la gestión ambiental de residuos peligrosos a nivel internacional, existen problemas en cuanto a la definición y la clasificación de este tipo de residuos lo que ha representado que las verdaderas estimaciones sobre generación de Respel a nivel internacional no se conozcan.

El comportamiento de una organización se puede medir desde diversas etapas de gestión como el nivel de las acciones realizadas que van en desarrollo de las políticas, socialización y puesta en marcha de las mismas, a través de objetivos por componente ambiental impactado, en este sentido los indicadores que midan la gestión permitirán evaluar la efectividad de las acciones de la gerencia y del equipo coordinador de la administración de los desechos peligrosos, y porque no decirlo, del cambio paulatino en la cultura de la separación, almacenamiento, reciclaje y disposición, final de los Respel, ya sea, por cuenta propia o por una empresa gestora.

En Colombia, la normativa ambiental vigente para la gestión ambiental de residuos peligrosos, define los lineamientos generales para la gestión integral de los Respel (Presidencia de la República , 2005) (entre otros, en la resolución 0941 del mismo año se establecen los lineamientos para el reporte en el Registro Único Ambiental RUA del sector manufacturero, y el 1023 de 2008 lo reglamenta, el trabajo realizado demostró que no hay interrelación entre los procesos de gestión ambiental y de gestión contable en la organización. El aspecto a intervenir como contribución a la gestión mencionada está relacionada con el Registro único ambiental –RUA.

El Registro Único Ambiental RUA, es una herramienta tecnológica administrada por el Ideam que busca recopilar la información sobre el uso y aprovechamiento de los recursos naturales y el impacto generado por la industria manufacturera en el desarrollo de su actividad económica. Tienen obligación de reportar todas las empresas que realicen actividades de impacto ambiental y generadores de Respel, cuando la generación de residuos sea superior a 10kg mes, según lo

estipulado en el decreto 4741. Con la información suministrada las entidades de control buscan conocer la problemática generada por los residuos para plantear estrategias que permitan generar alternativas de solución en términos ambientales del país, de allí la importancia de que las empresas hagan un correcto reporte.

Para diligenciar el Registro único ambiental - RUA y alimentar los indicadores se debe generar la información desde la contabilidad realizando una separación de información diferente a la utilizada en la elaboración de los estados financieros tradicionales. La información contable debe ser seleccionada, separada y archivada de forma independientes de tal forma que permita buscar los datos para alimentar las variables requeridas. (Florez R., Morales S., & Moreno R., 2015)

De otro lado la gestión de la organización debe considerar aspectos ambientales entendiendo la importancia de los recursos naturales y el medio ambiente por estar asociados al desarrollo del objeto social del ente económico, la contabilidad ambiental permite abordar estas problemáticas a través de la medición de hechos económicos que afectan el negocio.

En el programa Contaduría Pública impartido por la IUE, se tiene desde su concepción, la enseñanza para el Contador de los aspectos ambientales necesarios para intervenir en la organización. Con la fortaleza del programa y la necesidad de los empresarios en materia de contabilidad ambiental, se define el proyecto de investigación “Prácticas en materia de Contabilidad Ambiental de los empresarios del Sur del Valle de Aburrá, para la generación de información contable con destino a los indicadores de “Residuos peligrosos- Respel”, en este trabajo se desarrolla uno de los objetivos que busca diagnosticar las necesidades de las Pymes manufactureras en cuanto a determinación de información contable con destino al reporte de indicadores ambientales.

En la investigación realizada determinó que el 71% de las empresas del Sur del Valle de Aburrá no generan información destinada a la construcción de indicadores de reportes ambientales y que requieren intervención en este proceso.

Esta situación permitió evidenciar la utilidad que tiene la aplicación de los conocimientos adquiridos en el proceso formativo en materia de contabilidad ambiental, confirmando de esta manera que ante la ausencia de personas cualificadas las unidades económicas se beneficiaron con la participación de 12 estudiantes consultores en el proceso de intervención y asesoría realizado. Del mismo modo se pudo evidenciar la ausencia de procedimientos en la organización afectando el cumplimiento de las responsabilidades de tipo legal, en este caso solo el 29% de las empresas contaba con personal calificado, específicamente en el área de gestión ambiental como producto de sanciones recibidas de los organismos de control, sin embargo seguía sin resolver la dificultad en la presentación de la información ante el registro único ambiental RUA, esta situación lleva a las investigadoras a diseñar un proceso contable ambiental que permite integrar al proceso ambiental y el proceso contable, generando la información desde el subproceso contable ambiental.

Así mismo el equipo investigador pudo encontrar de que pese a existir un importante número de cartillas e instructivos elaborados para el proceso ambiental no lograban integrar y consolidar la información requerida por el reporte, razón que las lleva a diseñar lineamientos pedagógicos con el fin de impactar a las organizaciones, en tal sentido y facilitar el reporte con información de calidad; a partir del cual organismos como el Centro Nacional de Producción Más Limpia y el Ideam podrían tomar decisiones con información de calidad que apoye las estrategias ambientales del país; en el sector manufacturero inicialmente.

Se diseñó un procedimiento propio, utilizando elementos didácticos; los cuales se reúnen en tres instrumentos: “Cartilla de información contable destinada a la presentación del Registro Único Ambiental -RUA - Sector Manufacturero”, un “Instructivo Sistema Contable Ambiental Con Destino Al Registro Único Ambiental – RUA” y un “Taller para empresarios – Proceso subsistema contable ambiental Respel.

Desde los aspectos didácticos, fue necesario evaluar tendencias de aprendizaje para apoyar el trabajo a realizar, por tratarse de trabajo con adultos, se deben manejar modelos andragógicos, que involucran diferentes técnicas como estudio de casos, trabajos en grupo, ensayos, tutorías, conferencias, hasta llegar a realizar educación medida por apoyos tecnológicos como objetos de aprendizaje virtual - OVA’S, entre otras.

Es necesario considerar tendencias sobre aportes a nuevos modelos de aprendizaje (Avendaño C., T., & E., 2011)

Tabla No. 1

Piaget (2005)	Pedagogía Conductista: procesos de asimilación y acomodación: Estimulo = Respuesta
Vygostki (1985)	Concibe al hombre como producto sociocultural. Estimulo - Organismo - Respuesta
Fuerstein (1963)	Modificación del sujeto

Fuente. Elaboración propia a partir del artículo Avendaño C., T., & E., (2011)

Florez R. et al, proponen modelos para desarrollar el pensamiento para potenciar las habilidades que permitan resolver problemas, haciendo del ser un agente dinámico de transformación de su aprendizaje y realidad cultural.

Las guías didácticas tienen la función de motivar, facilitar y orientar al logro del objetivo propuesto desde el punto de vista académico.

La experiencia vivida ha generado resultados positivos, validado con cuatro organizaciones de la región objeto de estudio, logrando reportes en las fechas establecidas, transformación cultural y mejora en los procesos de gestión contable ambiental.

Conclusiones

El crecimiento económico sostenido y equilibrado contribuye en gran medida al desarrollo económico, es así como las industrias en el mundo a través de su gobernabilidad, incluyen estrategias, programas y subprogramas diseñados para consolidar su institucionalidad o mejor aún en busca de una institucionalidad que contribuya a mejorar los indicadores del país; el manejo de aspectos como desarrollo Humano, sostenibilidad ambiental, tecnologías de la información, son conceptos que acompañan el desarrollo de una nación.

El gobierno para contribuir con el desarrollo sostenible centra su atención en planes sociales, educativos, de salud, recreación, vivienda, ambientales y en general aquello que le genere bienestar a la población. Dentro del contexto actual de la economía el medio ambiente y el desarrollo deben mirarse en su conjunto, en Colombia, como en cualquier país del mundo el modelo de desarrollo económico afecta el medio ambiente y los recursos naturales, estos recursos son un patrimonio envidiable para otras naciones y poco aprovechado en la nuestra.

Los factores necesarios para el desarrollo y vinculados íntimamente al mismo, pueden agruparse a cuanto a los propósitos de este escrito que es relacionar la contabilidad ambiental con el desarrollo económico son, el capital financiero, el capital humano y

los recursos naturales, estos últimos deben ser considerados como factor fundamental en el desarrollo de una nación en la medida en que su uso genera bienestar a la población, por lo tanto contribuye al desarrollo económico, los recursos naturales han estado presentes en todas las etapas de la historia del pensamiento económico, es así como en períodos recientes se ve acompañado de conceptos como el desarrollo sostenible o la responsabilidad social.

Es de resaltar en estas conclusiones la respuesta de la contabilidad ambiental al desarrollo sostenible (Mejía, 2013), en la medida en que viene dando pasos agigantados con la ayuda de la economía, en cuanto al establecimiento de métodos de medición diferentes al de la contabilidad financiera tradicional necesarios para la consolidación de balances contables ambientales a nivel mundial.

Las actuaciones de las Ciencias Económicas y Contables establecen estructuras para apoyar los procesos de gestión contable ambiental que beneficien el uso de los recursos naturales apoyando el desarrollo sostenible de una nación. Con la incorporación del proceso contable ambiental al día a día las organizaciones tendrán herramientas prácticas para realizar un reporte confiable a los entes de control, herramientas de las que adolece el sistema contable actual. (Scavone, 2002)

Una de las labores de las Instituciones de educación superior es la de realizar trabajos investigativos que permitan transformar el entorno de las comunidades que las rodea, la investigación aplicada permite solucionar estas problemáticas, además que acerca la academia con la realidad para que los estudiantes se empoderen de los procesos y quieran seguir trabajando por sus comunidades, así mismo motiva a los futuros profesionales a profundizar en campos poco explorados, generando una mayor empleabilidad y cumpliendo con la responsabilidad que desde el Código de Ética amado por la IFAC tiene el profesional contable de mantenerse actualizado en todos los campos del conocimiento.

Bibliografía

- Avendaño C., W. R., T., & P., & E., A. (2011). Un modelo pedagógico para la reproducción y transformación cultural en las sociedades del conocimiento. *Investigación y Desarrollo*, 19(2), 402-405.
- Bermejo, R. (2012). *Del Desarrollo Sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como Biomimesis*. (l. d. internacional, Ed.) España, Ciudad Vasco: Universidad del país Vasco Hegoa.
- Corte Constitucional. (1991). <http://www.corteconstitucional.gov.co>. Constitución Política de Colombia. Colombia, Cundinamarca, Bogotá D.C. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co>: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación - DANE . (2012). DANE. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/Met_Cuenta_Satelite_Medio_Ambiente_01_12.pdf
- Echevarria M., L. (18 de 05 de 1999). *Contabilidad ambiental: medida, evaluación y comunicación ambiental de la actuación de la Empresa*. Contabilidad ambiental: medida, evaluación y comunicación ambiental de la actuación de la Empresa. Barcelona, España: Fundación Fórum Ambiental Agencia Europea del Medio Ambiente.
- Enthoven, A. J. (1986). Megatendencias contables. *Revista Contaduría U de A*, 47-104.
- Florez R., A., Morales S., M., & Moreno R., B. (2015). informe proyecto de investigación Prácticas en materia de Contabilidad Ambiental de los empresarios del Sur del Valle de Aburrá, en la generación de los indicadores RESPEL (Residuos Peligrosos. informe proyecto de investigación Prácticas en materia de Contabilidad Ambiental de los empresarios del Sur del Valle de Aburrá, en la generación de los indicadores RESPEL (Residuos Peligrosos. Envigado, Antioquia, Colombia.
- Florez R., A., Morales S., M., & Moreno R., B. (2015). Ponencia en IV Seminario Permanente de Investigación en Contabilidad Emergente y I Congreso Nacional de Investigación en Economía, Universidad del Quindío. Transformación de las Prácticas en Materia de Contabilidad Ambiental de los Empresarios del Sur del Valle de Aburrá. Armenia, Quindío, Colombia .

- Florez R., A., Morales S., M., R., M., & B. (2018). Cartilla de información contable destinada a la presentación del Registro Único Ambiental -RUA - Sector Manufacturero. Envigado , Antioquia, Colombia : Fondo Editorial IUE .
- Florez, & et al. (2017). Investigación Global en contabilidad y finanzas. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/ebooks/interges3/interges3.pdf>
- Florez, & et al. (2018). Cartilla de información contable destinada a la presentación del Registro Único Ambiental -RUA - Sector Manufacturero. Envigado, Antioquia, Colombia: Fondo Editorial IUE. Obtenido de www.undp.org: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Fundación Forum Ambiental. (2015). www.forumambiental.org.es. Obtenido de www.forumambiental.org.es: www.forumambiental.org.es
- Mejía, S. (2013). Aproximación crítica a la función contable desde la teoría tridimensional de la contabilidad . *Lúmina* , 142-175.
- Molorzo, E. (2008). Modo de producción, trabajo y desarrollo sostenible. *Sistema y Ambiente*, 16.
- ONU. (1997). ONU. Obtenido de ONU: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>
- ONU, O. d. (2012). UN.ORG. Obtenido de UN.ORG: https://unstats.un.org/unsd/envaccounting/seearev/CF_trans/S_march2014.pdf
- Presidencia de la República . (30 de 12 de 2005). IDEAM. Obtenido de IDEAM: <http://www.ideam.gov.co/documents/51310/526371Decreto+4741+2005+PREVENCION+Y+MANEJO+DE+REIDUOS++PELIGROSOS+GENERADOS+EN+GESTION+INTEGRA L.pdf/491df435-061e-4d27-b40f-c8b3afe25705>
- Quiroga, M. R. (2002). La transición hacia el desarrollo sustentable, perspectivas de américa latina y del caribe. En E. Lef, *La transición hacia el desarrollo sustentable, perspectivas de américa latina y del caribe* (pág. 588). México: Diseño de interiores.
- Scavone, G. (2002). *Contabilidad de gestión ambiental. Principios y Procedimientos*. Buenos Aires.

Propuesta de logística inversa para reutilización del material de intendencia tipo impermeable en la protección de armamento y equipos de comunicaciones en los ejercicios tácticos de la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova

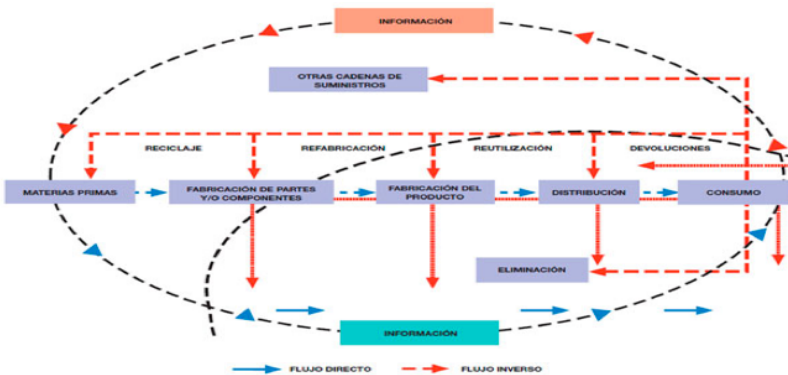
Brigadier Mayor Steven Chacón ESMIC.

Docente Rubén Salazar ESMIC.

Resumen

En la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova (ESMIC), se efectúa el cambio de los uniformes militares semestralmente, parte de la dotación que se entrega, incluye impermeables para protegerse de la lluvia. Cuando la lluvia es fuerte y se está en un ejercicio táctico de campaña, lo que hace el personal de la escuela es protegerse con el impermeable y asegurarse de cubrir con bolsas plásticas el armamento y los equipos de comunicaciones. En este orden de ideas, la propuesta de investigación que se presentará tendrá como pilar de trabajo tres frentes de la logística Inversa como son: Prevención, Reutilización, y Reciclado, en el siguiente Diagrama, se ilustra el proceso objeto de estudio de esta propuesta de investigación como se muestra en la figura número 1.

Figura 1 Diagrama 1 de bloques de la logística



Fuente. Distribución y consumo

1. Planteamiento del problema

Dentro del estudio que hemos realizado, encontramos que en la fase de campaña y terreno que ejecuta la Escuela Militar semestralmente se reintegran aproximadamente 300 impermeables (ponchos y cintelas) de los cuales el 40% por su mal estado son dados de baja y con el 60% restante se propone ser sometido a un tratamiento de limpieza (a vapor, tipo lavandería) con el fin de poder crear e innovar forros para la protección de armamento y equipo de comunicaciones en la Escuela Militar de Cadetes.

2. Formulación del problema

¿Cómo aplicar el proceso de la Logística Inversa, para disponer del material de intendencia tipo impermeable que se da de baja, con el fin de generar y producir forros específicos que protejan el armamento y comunicaciones en los ejercicios tácticos de campaña en la ESMIC?

3. Justificación

El presente problema de investigación tiene relevancia porque se busca implementar estrategias de logística inversa en la Escuela Militar de Cadetes José María Córdova con impermeables utilizados y que son reintegrados por parte de los militares para crear forros que protejan el armamento y equipos de comunicaciones; lo cual contribuye a postergar el ciclo de vida de las anteriores herramientas mencionadas, utilizadas en los ejercicios tácticos de campaña y que están expuestos a la lluvia y demás factores climáticos. Además de ello, también permite que se ahorre material plástico como bolsas que se usan de manera no convencional en momentos de invierno y se carece de elementos para protegerlos, los cuales son desechados después por encontrarse mojados contribuyendo a la contaminación del medio ambiente.

- Favorece la imagen de la empresa al reducir el impacto medioambiental.
- Reduce costos al utilizar materiales reutilizados en sustitución de materiales vigentes.
- Minimiza el impacto industrial en el medioambiente.

4. Objetivos

4.1 General

Diseñar una propuesta logística, que derive en un sistema de utilización del material de intendencia tipo impermeable reciclado orientado hacia la protección de armamento y comunicaciones, en los diferentes ejercicios tácticos de campaña en la Escuela Militar.

4.2 Específicos

- Determinar el proceso de deshecho del material de intendencia tipo impermeable por parte de los militares.

- Indagar sobre la reducción del ciclo de vida que tienen los elementos de campaña al ser expuestos a la lluvia en los ejercicios tácticos.
- Establecer la cantidad de material de intendencia tipo impermeable sin uso que se puede reutilizar en la escuela militar.

5. Referente teórico

En el año 1993 en Colombia se emite la ley 99, por medio de la cual se crea el Ministerio de Medio ambiente, es así como se reordena al sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y de los recursos renovables, en el acuerdo hay unos principios generales, mediante estos, queda claro que se rigen por la Declaración de Río de Janeiro de 1992 sobre medio ambiente y desarrollo. Basados en principios de investigación sobre el estado del medio ambiente y la forma de proceder a través de los pasos científicos. También se establece que esta tarea es de todos los miembros del país, que pertenecen a empleos públicos o privados. Adicional a esto se da a conocer el Sistema Nacional Ambiental. (Gobierno de Colombia, 1993)

6. Metodología general

Enfoque cualitativo ya que se centra en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural, en relación con su contexto.

El alcance del estudio es exploratorio ya que el problema ha sido poco investigado. Lo que se pretende es diseñar una propuesta en la que se reutilice ropa impermeable desechada por parte de la escuela para la elaboración de forros que protejan el armamento y los equipos de comunicaciones en la escuela.

Diseño de la investigación y aplicación de Instrumento

En la presente investigación se va a analizar inicialmente las condiciones del material de intendencia impermeable en desuso, aplicando la técnica de escala de Likert con el fin de clasificar las características del material usado. (Sampieri, 2014).

- Normograma: Este es un instrumento que se utiliza en las dependencias gubernamentales con la finalidad de mostrar las generalidades de las leyes, el cual se va a adaptar a la presente investigación, la definición que da el gobierno de Colombia que lo utiliza con frecuencia es la siguiente: “es una herramienta que permite a las entidades públicas y privadas delimitar las normas que regulan sus actuaciones en desarrollo con su objeto misional” (Ministerio de Justicia, 2015)
- Entrevista Semiestructurada: Para el diagnóstico de la población que se va a involucrar en la investigación, la primera instancia a la que se va a dirigir el proyecto para recoger información detallada sobre la problemática planteada es a la Oficina de Gestión Ambiental.
- A partir de los resultados obtenidos con este primer acercamiento a la comunidad se va a trazar una ruta de los siguientes instrumentos y a las personas o dependencias a las que va a dirigir la investigación.

7. Resultados y conclusiones

Es acertado afirmar que en los próximos años la logística inversa seguirá revolucionando el mundo empresarial. Es importante que las empresas, para este caso la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova, permita identificar, mejorar y transformar los procesos logísticos de la Institución, aplicando así herramientas como logística inversa, generando una ventaja competitiva, ejecutando

eficientemente sus devoluciones, recuperar el valor a sus productos, como los impermeables objeto de estudio.

Dada la importancia, pero también la dificultad en lograr un proceso efectivo logístico, las instituciones como la ESMIC, pueden ver el outsourcing de logística inversa como una solución viable para alcanzar una buena gestión en su cadena de abastecimiento, una de las principales conclusiones de esta investigación, es la gran utilidad que prestaría a la ESMIC, el disponer de estos forros a partir del propio material utilizado en las campañas, generando una innovación al servicio de la Escuela Militar.

Referencias bibliograficas

Comisión Nacional del Océano. (09 de febrero de 2018). Condecoración binacional 'La Gran Cruz Orden al Mérito Ambiental Barón Alexander Von Humboldt'. Obtenido de <http://www.cco.gov.co/cco/prensa/noticias/96-not-as-marinos/517-condecoracion-binacional-la-gran-cruz-orden-al-merito-ambiental-baron-alexander-von-humboldt.html>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, vol.2, núm 7, 162-167.

Ejército Nacional de Colombia: Patria, Honor y Lealtad. (03 de marzo de 2014). Gestión ambiental, compromiso de todos en la Esmic. Obtenido de <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=359222>

Ejército Nacional: Patria, H. y. (2016). La Escuela Militar adelanta su ejercicio táctico de campaña en Tolemaida. Obtenido de <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=405409>

Ejército Nacional: Patria, Honor y Lealtad. (22 de enero de 2014).
Escuela Militar de Cadetes: En Sintonía con el Medio Ambiente.
Obtenido de <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=357508>

Ejército Nacional: Patria, Honor y Lealtad. (18 de abril de 2016).
Ejemplar Manejo de Residuos Sólidos. Obtenido de <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=98556&download=Y>

Escuela Militar de Cadetes José María Córdova. (2016). Acuerdo N° 008
de 2016. Bogotá, D.C.: Fuerzas Militar de Colombia: Ejército Miliar.

Gobierno de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993. Bogotá, D.C.: República
de Colombia.

Ministerio de Justicia. (2015). Normograma y Gestión Documental.
Bogotá D, C. : Gobierno de Colombia.

Aplicación de juegos serios enfocados en el pensamiento ecológico

Esperanza Espitia Peña.
eespitia@uniquindio.edu.co

Luis Fernando Castro Rojas
lufer@uniquindio.edu.co

Daniel Esteban Ciro Rincón
deciror@uqvirtual.edu.co

Universidad Del Quindío
Armenia, Colombia

Mesa de Trabajo: Capacidades Tecnológicas e innovación

Resumen

Actualmente, los juegos serios son una estrategia de enseñanza-aprendizaje que combina altos niveles de motivación y una mayor asimilación de conceptos en los estudiantes o personas que interactúe con el juego.

Los videojuegos serios dependen de la tecnología para enriquecer la experiencia de aprendizaje. Con base a lo anterior, se ve la necesidad de crear una aplicación de juegos serios enfocados en enseñar las consecuencias que se generan al mal uso de los recursos naturales, optando por el desarrollo de un juego serio que presenta un escenario entretenido para los jugadores, que impone desafíos para mantener su interés en él y que además de eso, no deja de lado su objetivo fundamental de informar, brindar conocimiento y educar, para que el jugador sea consciente en el uso responsable de los recursos naturales.

Palabras clave

Pensamiento ecológico, gamificación, recursos naturales, juegos serios.

I. Introducción

Los juegos han sido una herramienta poderosa para aprender conductas y actitudes necesarias para un desempeño sociocultural eficiente. En la sociedad digital actual, ese papel lo juegan los juegos digitales. Estos proporcionan a los jugadores adquirir habilidades que son reflejadas en el momento de jugar y facilitan el aprendizaje de procesos complejos de manera efectiva. (Marcano, 2008).

El compromiso de la academia con la enseñanza de temas relacionados con la gestión de riesgos en proyectos de software es un desafío constante, que nos motiva a buscar nuevas estrategias que mejoren la forma en que enseñamos. (P. Sánchez, 2009).

El florecimiento de la conciencia ecológica en la civilización industrial se ha conformado a una ligadura de pensamiento de orden planetario, que se suma a la estructura macro global que lo preside. En este diseño cultural que proyecta la globalización, esta conciencia se abre y plantea un nuevo desafío para los gobiernos y los ciudadanos. Dentro de ella surge un activismo ecológico politizado, que persigue un desarrollo sostenible en términos ecológicos y económicos. Aunque cuando se habla de desarrollo sostenible nos referimos a muchas cosas. El concepto de desarrollo sostenible tiene como denominador común una actitud crítica hacia un horizonte global dominado por la creencia de que la tasa de crecimiento industrial significa desarrollo económico y que esto, a su vez, encarna el progreso humano (R. Van Eck, 2006). Esto se conoce como pensamiento ecológico.

En este artículo, se presenta un juego serio como una estrategia para enseñar el uso correcto de los recursos naturales, así como las consecuencias del uso inapropiado y excesivo de dichos recursos.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: después de la introducción, la sección II presenta el marco conceptual que

describe aspectos importantes de juegos serios, videojuegos serios en educación y algunas referencias de propuestas para juegos serios relacionados con el medioambiente. En la sección III, la metodología de desarrollo del juego serio se describe desde la fase de diseño hasta el desarrollo como tal del juego. La Sección IV muestra el videojuego diseñado por Ecocare City, que incorpora aspectos del diseño técnico realizados durante el desarrollo de la herramienta informática y finalmente, la sección V describe las conclusiones y el trabajo futuro.

II. Marco conceptual

A. SeriousGames

Los juegos serios son una iniciativa que se considera un negocio serio. Ben Sawyer, cofundador de Serious Games Initiative en 2006, anunció que el mercado de los juegos serios crecerá significativamente en menos de una década, porque este tipo de juegos se convertiría en una estrategia importante en la educación global y en el mercado de la información (T. Susi M, P, Backlund, 2007). Se consideró que esta iniciativa sería adoptada por al menos 40% de las empresas estadounidenses dentro de sus planes de capacitación durante 2008 (B. Gros, 2009). Hoy la industria de juegos serios continúa creciendo según lo planeado en 2006.

Lo que diferencia un juego educativo y un videojuego es que, en el primer caso, prevalece el contenido sobre la experiencia. Por esta razón, aprender a través del juego, con juegos y con simulación, es una parte del proceso de aprendizaje más general en los mundos inmersivos.

Hay muchos tipos de juegos serios, la Serious Game Initiative, a través de Ben Sawyer y Peter Smith (2008), ha desarrollado una taxonomía de juegos serios que incluye siete modalidades diferentes

que están asociadas con siete sectores (Gobiernos y ONG, de Salud, Marketing y Comunicaciones, Educación, Negocios e Industria. (F. V Sánchez y C. A. Rivero, 2007).

Tabla 1. Taxonomía De Juegos Serios

	Juegos para la Educación	Juegos para la Ciencia y la Investigación	Producción	Juegos como Empleo
Gobiernos y ONGs	Información pública	Recogida de datos-Planificación	Planificación de políticas y estrategias	Diplomacia- Estudios de opinión
Defensa	Educación en la escuela y en el hogar	Juegos de guerra-Planificación	Planificación de la guerra e investigación armamentístico	Mando y control
Sistemas de Salud	Juegos para educación de los pacientes y para la gestión de la enfermedad	Visualización y epidemiología	Diseño y fabricación de biotecnologías	Planificación y Logística de planes de salud pública
Marketing y Comunicaciones	Información de productos	Estudios de opinión	Machinima (corto de animación que usa un videojuego)	Estudios de opinión
Educación	Aprendizaje	Ciencias de la Computación y reclutamiento	Aprendizaje P2P Constructivismo	Formación on-line
Empresas	Formación Continua-Cualificación profesional	Publicidad-Visualización	Planificación estratégica	Mando y control
Industria	Formación profesional	Procesos de optimización mediante simulación	Diseño nano/ biotech	Mando y control

Fuente, Parte A. (B. Gros, 2009)

Tabla 2. Taxonomía De Juegos Serios

	Juegos para la Salud	Juegos publicitarios	Juegos para la Formación
Gobiernos y ONGs	Educación para la salud- Respuestas a problemas de salud masivos	Juegos políticos (campañas de partidos políticos)	Formación de empleados
Defensa	Retrohabilitación y Bienestar psicológico	Reclutamiento y propaganda	Formación de apoyo a los soldados
Sistemas de Salud	Ciberterapia y Videojuegos para hacer deporte o ejercicio físico	Política de Salud Pública- Campañas de Concienciación Social	Juegos formativos para profesionales de la salud
Marketing y Comunicaciones	Publicidad de tratamientos médicos	Publicidad, marketing con juegos, publicidad indirecta (publicidad por emplazamiento)	Uso de productos
Educación	Informar sobre enfermedades y riesgos sanitarios	Juegos sobre temática social	Formación de Profesorado – Entrenamiento de competencias específicas
Empresas	Información a empleados del sistema sanitario- Bienestar para los empleados	Educación y Concienciación del cliente	Formación de empleados
Industria	Prevención de riesgos laborales	Ventas y contratación	Formación de empleados

Parte B. (. (B. Gros, 2009)

B. Gamificación

El concepto de Gamificación aún es desconocido para muchos lectores, es un término que fue acuñado por su nombre en inglés “Gamification”. En inglés “game” significa juego, por lo que a priori podríamos mencionar que el juego está involucrado en este concepto de una manera muy significativa.

Como una definición concisa, se puede decir que la Gamificación es el uso de la mecánica, los componentes y la dinámica de los juegos y el ocio en actividades no recreativas. Para comprender este concepto, es necesario abordar los tres conceptos clave que se enumeran a continuación. (E. Terrón, 2010).

- **Dinámica del juego:** primero, están las dinámicas que corresponden a las motivaciones internas que el ser humano tiene que jugar, entre ellas están las emociones, la narrativa, el sentido del progreso, el reconocimiento, la recompensa, la cooperación, el altruismo y la competencia. La dinámica del juego responde a la pregunta: ¿Por qué un ser humano desea participar en una función de juego?
- **Mecánica del juego:** en la parte central, están las reglas y los desafíos propuestos por el juego.
- **Componentes del juego:** al final, son los elementos básicos que dan estructura a un juego.

Los tres conceptos están íntimamente ligados ya que la base (los componentes) dará lugar a la mecánica y finalmente a la dinámica.

C. Pensamiento ecológico

Es una perspectiva ética, que tiene como objetivo abrir nuevos caminos para la formación de una sociedad, un mundo ecologizado capaz de pensar y construir condiciones de solidaridad planetaria. Y también se

puede aceptar que el problema ecológico no solo concierne a nuestras relaciones con la naturaleza, sino también a la relación con nosotros. (R. Van Eck, 2006)

En el campo del medio ambiente, se identifican cinco tipos de representación social: Reducido o simple: portan elementos de algunas de las posiciones de la corriente naturalista; la educación ambiental se entiende como un sinónimo de naturaleza y medio ambiente; un valor intrínseco es un don y una naturaleza para la vida en general; el problema ambiental se entiende como un problema de ecología; Estas representaciones sociales aluden a problemas como la basura, el ahorro de energía, la deforestación, la contaminación del aire, el agua, la protección y el cuidado de la naturaleza y el medio principalmente. (M. L. C. Pena, 2013)

Globalizadores: expresar la relación recíproca entre la sociedad y la naturaleza y la importancia de vivir en armonía con ella; involucra al ser humano haciendo referencia a valores y conciencia para que los problemas puedan ser resueltos. El énfasis se pone en el entorno físico sin prestar atención a la recuperación del humano. (M. L. C. Pena, 2013)

Técnicas antropocéntricas: enfatizar que el medio ambiente puede progresarse y conservarse; que el ser humano tiene la capacidad de explorar, modificar y mejorar su entorno utilizando sus habilidades racionales; que los usos adecuados de los recursos naturales son una garantía de supervivencia humana. Esta visión asegura que el comportamiento técnico hacia la naturaleza está determinado por las necesidades y los intereses mercantiles que pierden de vista la equidad social. Las representaciones antropocéntricas de globalización social y técnica amplían su visión y campo de acción; estarán equipados con los reducidos porque se enfocan solo en la mejora del ambiente físico; los colocamos en la corriente naturalista debido a su relación con algunas de sus posiciones. (M. L. C. Pena, 2013)

Integrales: son aquellos que contienen un sentido humanista, se refiere a la mejora de las relaciones entre los seres humanos con la naturaleza, entre los seres humanos con otros seres humanos y entre los seres humanos consigo mismos. Apelan a un bienestar común. (M. L. C. Pena, 2013)

Crítica: presenta expresiones reflexivas que cuestionan las determinaciones socioculturales, económicas y políticas y su relación con la problemática ambiental; defienden una educación ambiental humanista, problematizan la desigualdad, los intereses opuestos de las naciones hegemónicas y subdesarrolladas, valoran el cuidado de la naturaleza, pero también se cuidan a sí mismos y a la comunidad. Luchan por la equidad, la justicia social y el bienestar común. (M. L. C. Pena, 2013).

III. JUEGOS SERIOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Profundizando en el tema de los juegos serios que apoyan el uso responsable de los recursos naturales, existen pocos juegos serios que se refieren al cambio climático, entre ellos se pueden analizar:

- **CLMNTK:** es un juego gratuito en línea de simulación estratégica desarrollado con la intención educativa de crear conciencia sobre las repercusiones que nuestras acciones tienen en el cambio climático. El juego permite conocer, experimentar y reflexionar sobre la necesidad de un desarrollo sostenible, simulando la creación y gestión de territorios. (G. Ferro, 2009)

Figura 1. Juego CLMNTK. (Autor)



La dinámica y la estructura del juego se han diseñado para mantener paralelismos con los asentamientos humanos y el desarrollo sostenible (gestión económica, progreso social y protección del medio ambiente).

La información y los eventos que tienen lugar en el juego están tomados de la realidad (explosión demográfica, problemas sociales, peligros que amenazan al planeta, desarrollo de tecnologías limpias en la industria, etc.). Del mismo modo, los datos técnicos utilizados (consumo de energía, agua, generación de residuos y emisiones de CO₂) son datos de investigación reales y actuales. (G. Ferro, 2009)

- Plan it green: es un simulador de PC desarrollado por National Geographic Games, que propone al jugador transformar la ciudad bajo su mando en un próspero ejemplo de sustentabilidad urbana.

Siguiendo la línea de simuladores SimCity, el jugador debe transformar 8 barrios diferentes a través de una campaña de 45 niveles. Su trabajo será construir casas ecológicas, aplicar mejoras ecológicas a las existentes, desarrollar empleos e industrias limpias, optimizar consumo de electricidad, mejorar la calidad de vida de las personas, e investigar nuevas alternativas energéticas, entre muchas otras.



Figura 2. Simulador Plan it green (Autor)

IV. METODOLOGÍA

Se utilizará una adaptación de la metodología descrita por Lercari et al (2013) incorporando algunos de los componentes que conforman el marco de referencia propuesto por Yusoff et al (2009) que incluirán los siguientes pasos:

- 1. Concepto:** en esta fase se definirá quién será el público objetivo del juego. También se identificará la información que se transmitirá utilizando el videojuego, así como los atributos y actividades de aprendizaje, los elementos descritos en el marco de referencia utilizada.
- 2. Planificación y diseño:** en estas fases, el género se definirá formalmente y se realizará un diseño preliminar de la mecánica del juego, los elementos descritos en el Marco se utilizarán.
- 3. Investigación y adquisición de datos:** en estas fases se hará una búsqueda meticulosa de información sobre el medio ambiente a fin de realizar una reconstrucción correcta de todos sus componentes en el juego. También se buscarán herramientas conducentes al desarrollo del juego.

Figura 3. Metodología Lercari – (E.Terron, 2010)



4. Procesamiento de datos: en esta fase se realizará un análisis de los datos adquiridos de la investigación, para posteriormente pulir el diseño de los elementos que conformarán el juego.

5. Definición de escenarios: en esta fase, se crearán y obtendrán elementos para la definición de los escenarios propicios para el entorno game.

6. Desarrollo de narrativa y mecánica: en esta fase se definirá formalmente la mecánica del juego, la narración adecuada y los logros o éxitos de la misma, así como los atributos de pulido, las actividades de aprendizaje y el modelado del elemento de reflexión.

7. Incorporación de elementos: en esta fase los elementos previamente creados se mezclan, para ser validados y ajustados para que haya armonía entre ellos.

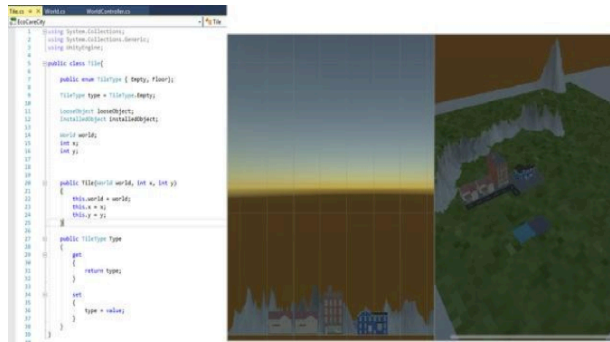
Finalización: se construirá el juego serio basado en el pensamiento ecológico, haciendo uso de la información, herramientas y elementos identificados, obtenidos y desarrollados en fases previas.

Resultados esperados: creación de un prototipo de juego serio que proporcione a los jugadores un pensamiento ecológico que, aplicado a la sociedad actual, brinde crecimiento personal, cultural, social y ambiental.

V. VIDEO GAME PROTOTYPE ECOCARE CITY

Para el desarrollo de este prototipo, se utiliza la plataforma Unity para el desarrollo de videojuegos, que proporciona un entorno de diseño amigable en el que se pueden generar métodos basados en el lenguaje C # para completar el funcionamiento del videojuego.

Figura 4. Ecocare City. (Autor)



Como se hace mención en este artículo, el prototipo de videojuego se basa en videojuegos conocidos como constructores de ciudades, para los cuales el jugador tiene el poder de construir una ciudad o ciudades.

En este caso las partículas de cajas de la ciudad de Ecocare generan contaminación. Su relación con la educación ambiental se da la medida que los jugadores van encontrando formas de combatir la contaminación generada por la expansión de la ciudad, fomentando un pensamiento crítico que relaciona la expansión territorial y la industrialización con el cuidado de la Madre Naturaleza que lo rodea.

Figura 5. Construcción Ciudad Ecocare City. (Autor)



VI. CONCLUSIONES

Es importante resaltar el aporte y el uso de los juegos serios en la sociedad, En particular se hace mención de tres aspectos que se identifican en este artículo.

Desde el ámbito ecológico.

Es importante reconocer que a través de los juegos serios se puede educar y capacitar a las personas además de crear conciencia en el rol de quien diseña y realiza el juego como en el rol del jugador, generando una actitud crítica y de sensibilización con el tema.

En el ámbito académico.

Los videojuegos con fines educativos son una estrategia de enseñanza que permite compartir el conocimiento tácito y lograr un aprendizaje significativo gracias a:

- Participación activa de los participantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

- Obtener retroalimentación inmediata de las acciones realizadas en el juego.
- Interacción de los jugadores para lograr el pensamiento crítico.

Desde el ámbito de la ciencias administrativas

Es de resaltar que este tipo de juegos permiten identificar estrategias que facilitan la optimización del recurso, creación o mejora de nuevos procesos con una participación activa que mejora las condiciones no solo en el aspecto social sino ambiental.

REFERENCIAS

- B. Marcano. (2008). Juegos serios y entretenimiento en la sociedad digital, Educación y Cultura de la Sociedad de la información.
- P. Sánchez. (2009). La conciencia ecológica, El espejo de una civilización suicida, Gazeta de Antropología, Universidad de Valladolid.
- Van Eck. (2006). Digital game-based learning: It's not just the digital natives who are restless, Educ. Rev.
- T. Susi, M. J, P. B. (2007). Serious Games – An overview. Elearning, vol. 73, no. 10.
- B. Gros. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje.
- F. Sánchez y C. Arteaga R. (2015). Diseño e implementación de una estrategia de gamificación en una plataforma virtual de educación,

Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, vol. IX, n°9.

- E. Terron. (2010). Educación ambiental. Representaciones sociales de los profesores educación básica y sus implicaciones educativas, X congreso nacional de investigación educativa, México.
- M. L. C. Pena. (2013). Climántica, the game: crea y gestiona territorios sostenibles. Proceso de creación y evaluación de un serious game”, challenges, pp. 45-59.
- G. Ferro. (2009). Plan it green: un juego que nos permite imaginar un mundo más sustentable. [En línea. 26 Octubre]. Available. www.sustentator.com/blog-es/2009/10/plan-it-green-un-juego-que-nospermite-Imaginar-un-mundo-ms-sustentable/.

La influencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones en los turistas al elegir un restaurante

The influence of mobile applications on decision-making in tourist when choosing a restaurant

Luis Daniel Azpeitia Herrera

daniel.azpeitia@uacj.mx

Damaris Azucena López Espino

Damaris.loes92@gmail.com

Erika Soto Cepeda

ersoto@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Cd. Juárez, Chihuahua, México.

Resumen

El presente artículo investiga la influencia de las aplicaciones móviles en los turistas al momento de elegir un restaurante ayudando a las estrategias de mercadotecnia para obtener información útil para conocer nuevos mercados y confirmar que realmente existe una gran evolución en el turismo a la par con la tecnología. Se realizó una investigación de tipo cuantitativa de tipo experimental con el fin de observar si la información que contienen las aplicaciones móviles encamina al turista a tomar una decisión sobre los comercios que visitará, específicamente los restaurantes.

Palabras clave

Marketing digital, aplicaciones móviles, teléfonos móviles.

Abstract

During the last decades the advancement of technology has been even more accentuated, and within the tourism market and its consumers changes have been observed as a result. This article investigates if there is influence of mobile applications on tourists when choosing a restaurant, and this helps the marketing so as to monopolize all the new market of these consumers and confirm that there has really been a great evolution in tourism at the same time with the technology from which you cannot escape, it is important to stop for a moment and know if the steps that are being taken are the correct ones, so through an experiment we can see if the information contained in the mobile applications point to the tourist to make a decision about which restaurant to go to.

Keywords

Tourists, mobile applications, mobile phone.

1. Introducción

Según Wang, Lo, Chi y Yang (2004) gracias a la globalización que se ha generado actualmente en la economía y a la competitividad intensa se concreta la evolución del papel que juega el cliente: éste pasa de ser una persona que simplemente consume algún producto a un crítico que cada vez pone más énfasis en lo que adquiere debido a su conocimiento. Esta evolución demanda a la oferta un incremento de valor en todos sus productos (Sánchez, Iniesta y Holbrook, 2009). Así mismo, existe evidencia que un 90% de los viajeros utiliza su teléfono móvil al momento de realizar un viaje (Puro Marketing, 2013). Dicho estudio comenta que con su móvil los consumidores refuerzan la relación que tienen con las marcas.

La presente investigación ayuda a conocer al consumidor y los cambios que se han ido generando en su entorno, para poder satisfacer de la mejor manera sus necesidades. El consumidor cada vez está más formado e informado y esto por consecuente dice que se vuelve más exigente y con el incremento del nivel de vida, el deseo llega a determinar los hábitos de compra que les genera (Muñiz, 2017).

Según Egan (2017) conforme a la evolución de la tecnología que se ha tenido en los últimos años y con la aparición de los teléfonos móviles se desglosan muchísimas aplicaciones que ayudan al viajero a hacer su propio viaje. Incluso, se puede decir que hay redes de viajeros conectados, se mencionan de esta manera ya que no dejan a un lado su teléfono móvil al momento de realizar un viaje, o de hecho desde que lo planean y llegar a estos viajeros es una gran oportunidad para los negocios turísticos.

El objetivo general de esta investigación es el conocer si las aplicaciones móviles influyen en la toma de decisiones de los turistas al elegir un restaurante o si la toma de decisiones va más allá de la información contenida dentro de ellas. Al momento de llegar a los resultados se podrá observar que tanta evolución se ha tenido respecto a consumidor y marketing. El poder confirmar dicha evolución hará una eficaz evolución en la oferta y con esto los cambios podrían ir a la par, de esta manera el turismo podría ofertar productos cada vez más acordes a las nuevas generaciones.

2. Objetivo de la investigación

Determinar el impacto que tienen las aplicaciones en el consumidor al momento de hacer una elección de un restaurante.

2.1 Objetivos específicos

- ◀ Determinar si las opiniones positivas contenidas en una aplicación móvil motivan al consumidor a decidirse por algún restaurante.
- ◀ Demostrar que los consumidores optan por buscar información antes de tomar una decisión respecto a un restaurante.

2.2 Formulación de hipótesis

En el presente documento se trabaja con dos hipótesis una nula y otra alternativa, ya que en ambos casos, la obtención de dicha información resulta de interés para la investigación. Según Hernández et al., (2006) al no asegurar la comprobación de una hipótesis se deben realizar explicaciones tentativas, por lo que el uso de aplicaciones móviles puede influir en una decisión o de lo contrario el usuario utilizaría otros criterios de decisión. Para ello se plantean las hipótesis siguientes:

Hi: Las aplicaciones móviles influyen en la toma de decisiones de los jóvenes al elegir un restaurante. (Existió evidencia significativa para confirmar que efectivamente las aplicaciones tuvieron un efecto en el usuario).

Ho: Las aplicaciones móviles no influyen en la toma de decisiones de los jóvenes al elegir un restaurante. (Los criterios de decisión fueron otros y no necesariamente el uso de aplicaciones móviles, por lo que, en su caso, se requiere realizar investigaciones futuras con otro tipo de variables).

3. Marco Teórico

Según un estudio realizado de Moraga (2007) menciona que la primera fase de la aparición del internet fue en 1967 ya que fue en este año cuando se logró conectar dos ordenadores a miles de km, esto fue en Estados Unidos, después de dos años aparece el ARPANET, el cual fue un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpieran.

No fue hasta 1971 cuando se envió por primera vez un correo electrónico, un año después eran ya 50 universidades conectadas a ARPANET. Así mismo, en 1974 Vinton Cerf y Bob Kahn publican el protocolo para intercomunicación de redes de paquetes, después de dos años ARPANET creó la primera comisión de control de la configuración de la red.

Siendo en 1981 cuando culmina el proceso de desarrollo y definición del protocolo TCP-IP adoptándose en 1982 como estándar. Es en 1983 cuando como consecuencia de la interconexión de las redes ARPANET, MILnet y Csnnet nace el internet. En 1985 se dio por finalizado el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en internet y así mismo se creó el sistema de denominación de dominios teniendo por siglas DNS, luego en 1989 el laboratorio Europeo de física de partículas CERN desarrolla el concepto de WORLD WIDE WEB y el sistema de información hipertextual.

Fue en 1993 cuando la Universidad de Illinois distribuye MOSAIC, el primer navegador que permite andar por la internet, desarrollado por Marc Andersen, mismo año en que comienza a funcionar el primer navegador Web en español. En 1995 se produjo el boom de internet comercial, luego en 1995 nace internet2 y es en el 2000 en que más de 300 millones de usuarios se conectan a internet. (Moraga, 2007).

En la actualidad el internet es una herramienta utilizada por un gran número de personas, esto es tanto en los adultos que tuvieron que aprender a utilizarlo ya que está presente en el día a día y sobre todo en los jóvenes, sólo que para éstos ha sido más fácil ya que se han ido adaptando y con el paso del tiempo se han vuelto expertos (Ceballos, 2018).

Por otro lado, internet de acuerdo a Snell (1995) representa una infraestructura en red, donde millones de computadoras se encuentran conectadas y que pueden comunicarse entre sí siempre y cuando las computadoras que se deseen conectar estén dentro de la misma red.

Así mismo, Lamarca (2013) define internet como redes de ordenadores alrededor del mundo, y definiendo de otros autores aclara que en su opinión la web es meramente una parte de los varios servicios que se pueden ofrecer a través del internet ya que hay muchísimos más. Mientras tanto De la Cuadra (2016) plantea que a través de un ordenador es posible compartir recursos y tener de inmediato una comunicación con cualquier otro ordenador del mundo, permitiendo el acceso a la infinidad de información existente. Entonces aquí se muestran tres autores que concuerdan con un concepto del internet, conjunto de redes.

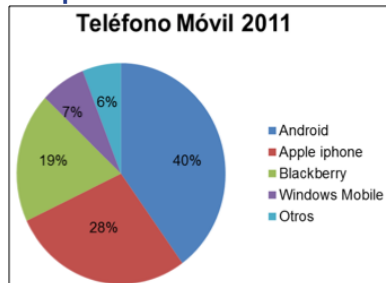
Así mismo Millenium (2013) menciona que teniendo la dirección de la página cualquier persona puede acceder a ella siempre y cuando tenga los permisos adecuados para hacerlo. Mientras que (Farzad, 1998) comenta que es un archivo escrito en el lenguaje de hipertexto que es publicado por internet y éste otorga información sobre algún tema o referente a servicios y puede ser leído por todo el mundo y mencionan que en general cada página web es cada pantalla de un sitio con dirección independiente pero proveniente del dominio principal.

Sin embargo, las páginas web debieron evolucionar al pasar de los ordenadores a los teléfonos móviles. Hace un par de décadas era esencial para las personas tener un teléfono fijo dentro de sus casas, se puede hablar que en la actualidad ha pasado a la historia como una tecnología relegada socialmente y se le hace mención para poder diferenciarlo del teléfono móvil, y así poder iniciar el análisis de todos los efectos sociales que ha tenido el mismo (Ruelas, 2010).

El primer contacto que se tuvo con un teléfono móvil fue en 1973 cuando Martin Cooper quien era el directivo de Motorola realizó la primera llamada desde un teléfono móvil, el cual llevaba el nombre de DynaTAC 8000X, mismo que pesaba tan solo cerca de un kilogramo. Conforme avanzaba el tiempo era mayor el número de personas que usaban sus teléfonos móviles alrededor del mundo, incluso se habla de que en 1990 existían 11 millones y 8 años después la cantidad ascendió a 400 millones, y tan sólo a finales del 2000 la cifra casi rebasaba los 500 millones de teléfonos móviles a nivel mundial (Gómez 2002).

A continuación, en la Figura No. 1 se muestra como en el 2011 no sólo existía el teléfono móvil si no que ya habían más de 4 tipos de teléfono móvil, siendo Android el que tiene mayor participación con el 40%, siguiéndole Apple con 28%, después BlackBerry con el 19%, luego Windows Mobile con 7% y el 6% restante queda en otros tipos de teléfono móvil.

Figura 1. Principales empresas fabricantes de teléfonos móviles.



Fuente. Elaboración propia con datos de AMITI, 2012.

Rial, A& Gomez, P., T & Varela, J. (2014) comentan que en estos días es difícil visualizar una vida sin la combinación teléfono móvil, en conjunto con las redes sociales y por ende la internet ya que se han convertido en parte fundamental de la vida, ya que con ellos se permite tener información casi de inmediato y contactar personas, aunque se encuentren a grandes distancias, cuestiones que hace tan sólo una década ni siquiera hubiéramos podido imaginarlo.

Antes de abordar las aplicaciones móviles inicialmente se generan páginas web. Al respecto, Millenium (2003) define una página web como un documento electrónico que se encuentra almacenado dentro del internet, el mismo contiene información específica sobre algún tema en concreto y es posible localizarlo desde cualquier dispositivo móvil que se encuentre conectado en la red. Esta página cuenta con una identificación llamada dirección electrónica o home page y con ésta se puede ingresar directamente a ella.

Según Miguel, A. (2008), los teléfonos móviles dejaron de ser sólo un instrumento de comunicación interpersonal. Si bien el grueso de los usuarios aún no ha aprovechado todas las posibilidades ofertadas de la extensión de la nueva generación de redes y el desarrollo de terminales “inteligentes”, estos dispositivos y sus aplicaciones ya forman parte “de nuestra vida actual, de los espacios de interacción social y de los ritos cotidianos en los que construimos como sujetos y como sociedades” en un grado suficiente como para explotar en profundidad su potencial y el modo de que los usuarios los asumen.

Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriana, (2009) defienden las aplicaciones móviles como una herramienta utilizada para dar promoción a algo, donde con la misma los ofertantes pueden generar notoriedad y una imagen positiva de marca.

Defiriendo de los autores anteriores Costa, Barragáns & Rey, (2012) conciben la aplicación móvil como un medio para vender, donde la

distribución es importante y se toma como entrada principal dicho canal y permite lograr la compra y venta de productos y servicios de la empresa.

La MMA (Mobile Marketing Association, 2011) define las aplicaciones móviles como un soporte en sí mismo para poder comunicar algo, además de impactar, incluso hasta de intercambiar y lograr comerciar desde la perspectiva del marketing, además menciona que las aplicaciones móviles ofrecen un gran servicio al cliente con un valor añadido y además de todo esto puede también dar soporte de publicidad a otros. Es una de las formas que tiene más efectos positivos en el marketing y la comunicación

La aplicación móvil, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, se convierte en el vínculo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación.

Así mismo, las aplicaciones móviles son un concepto reciente, que está incrementando muy rápido dados los avances tecnológicos actuales, la mayoría de los habitantes las utiliza diariamente, tanto en su vida personal como laboral, sin discriminar género ni edad (INE, 2011): es por esto que se pueden considerar una revolución en el ámbito tecnológico. Es raro que una persona no haya visto u oído hablar alguna vez de ellas. (Montaner, 2013).

Fue a finales de los 90's en que aparecen las primeras aplicaciones móviles, después aparece la tecnología wap que proviene de la sigla inglesa wireless application protocol, 'protocolo de aplicación sin hilos', en telecomunicaciones, protocolo que permite acceder a Internet desde un teléfono móvil. En 2007 Apple lanza el iPhone y con ello su Apple store, después aparecieron nuevas plataformas como El Android, y de ahí se derivó el auge de las apps (Figura No. 2).

Figura No. 2. Evolución de los dispositivos móviles.



Fuente. Elaboración propia con datos de colaborativa, 2011.

El lanzamiento del iPhone revolucionó la industria móvil, cambiándola de una competición entre terminales a una entre plataforma (S. Bellman et al., 2011), en las que las aplicaciones son el eje principal y forman parte de nuestra vida diaria, teniendo acceso a infinidad de contenidos en cualquier momento.

Es en enero 2007 cuando Apple introdujo la tienda de apps iTunes y es aquí cuando los consumidores comenzaron a descargar aplicaciones, 4 años después en el 2011 Apple celebraba la descarga de 10 billones de descargas, teniendo estimados 160 millones de usuarios de iPhone, es por toda la evolución de las apps que Bellman, Potter, Hassard, Robinson y Varan (2011) defienden las apps como una herramienta de promoción, donde también como ofertantes pueden ganar una imagen positiva de marca.

Según Montaner (2013), las funcionalidades ofrecidas en las aplicaciones móviles son variadas, al pasar de los días aparecen aplicaciones móviles nuevas que satisfacen diversas necesidades dando solución a una multitud de mercados o incluso la adición de nuevos segmentos que antes no se encontraban dentro del entorno digital. Existen algunas aplicaciones que son básicas y vienen ya incluidas en las terminales, tales como el correo electrónico, los mensajes o incluso el navegador de internet, entre otros. Para el resto, existe una aplicación consistente en una tienda virtual, donde unas son gratuitas y otras de pago.

Es por esto que es necesario conocer las aplicaciones, para tener más alcance con los consumidores y que el usuario pueda participar en ellas con ciertos comportamientos o actitudes hacia ellas, a través de incitamientos que producen que se utilicen (Kotler, P. y Roberto, E., 1991).

En la última década el turismo experimentó un gran crecimiento, incluso se ha colocado en uno de los principales actores del comercio internacional, al mismo tiempo representa una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en desarrollo. Todo esto ha logrado nombrar al turismo como pieza clave del progreso socioeconómico (OMT, 2016)

Según Egan (2017) Conforme a la evolución tecnológica que se ha tenido en los últimos años y con la aparición de los teléfonos móviles se desglosan muchísimas aplicaciones que ayudan al viajero a hacer su propio viaje, incluso, hay un creciente subconjunto de Viajeros Conectados, es decir, viajeros que han utilizado su móvil para planificar o reservar viajes. Y llegar a estos Viajeros Conectados es una gran oportunidad para los negocios turísticos.

Según el análisis llamado Trip Barometer “El Viajero Conectado” que muestra que cada vez más viajeros están planeando y reservando viajes a través de su móvil, es decir un móvil ya no es solamente algún artículo que usas en tu viaje, sino que los teléfonos móviles se han convertido en un compañero de viaje esencial (Egan, 2017).

4. Metodología

Una vez revisada la literatura, se procede a describir la metodología a utilizar. Dentro de este capítulo se hace mención al tipo de investigación, la formulación de hipótesis, la definición de las variables y una descripción del método a utilizar.

El presente estudio es una investigación cuantitativa de corte transversal tipo experimental. Es un cuasi experimento ya que los sujetos no se eligen al azar, sino que antes de realizar el experimento el grupo ya está formado, su diseño metodológico es cuantitativo con alcance explicativo.

Se busca encontrar que son dos muestras relacionadas y que si hay una diferencia entre ambas, y para ello se utilizará la obtención de la t de student ya que ésta se creó con el fin de agilizar el proceso de resultados y poder conocer si hay diferencias entre dos muestras pequeñas (Turcios, 2015).

Gosset hace hincapié en la normalidad de las dos muestras como crucial en el desarrollo de la prueba, misma que será evaluada por la prueba de Shapiro Wilk ya que según ésta se usa para calcular la normalidad cuando la muestra es de tamaño máximo 50. Los grupos son comparados con la post prueba para poder analizar si el tratamiento experimental tuvo un efecto sobre la variable dependiente (01 con 02). Se puede diagramar del siguiente modo.

G1	X	01
G2	-	02

En la tabla No. 1 se muestran las fases de la investigación.

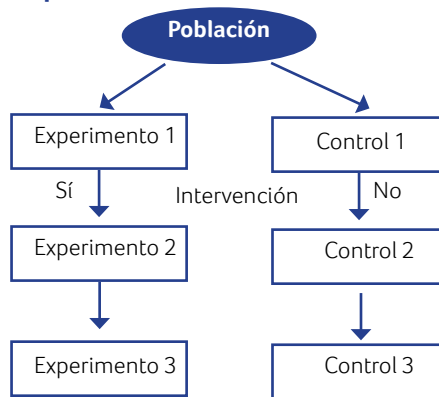
Tabla No. 1 Fases de investigación

Fase	Método	Alcance
Fase 1	Método Experimental	Explicativo
Fase 2	Vaciado de información	Explicativo

Fuente. Elaboración propia con datos del proceso a realizar.

Después, al finalizar la sesión se elaboró un reporte de las respuestas de los dos grupos, y se procedió a vaciar dicha información para obtener la t de student y conocer si se aprueba o no la hipótesis nula, realizando dos grupos para su análisis; el experimental y el control (Figura 3).

Figura 3. Diseño experimental.

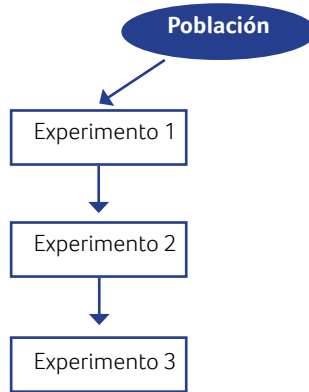


Fuente: Diseño experimental. Contraste sobre dos muestras relacionadas. Bioestadístico.com.

Dado que se deseaba encontrar la diferencia entre dos grupos se procedió a utilizar los datos arrojados, y para esto se utilizó la siguiente explicación gráfica.

Cuasi experimento

Figura 4. Diseño experimental.



Fuente: Diseño experimental. Cuasi experimento. Bio estadístico.com

4.1 Procedimiento

En primera instancia se realizó una investigación para averiguar cuál aplicación móvil era más adecuada utilizar para realizar el experimento y después de indagar, se eligió el recomendador turístico de TripAdvisor ya que según la Segittur (2016) en su estudio de mercado de aplicaciones turísticas es Tripadvisor el número 1 en descargas para elegir un hotel, y el tercero para elegir un restaurante, además que el uso de esta aplicación móvil es muy práctico.

Después se realizó una búsqueda sobre los destinos menos explotados turísticamente hablando, esto con la intención de que no fuera a ser una intervención el que ya hayan visitado tal ciudad, y se optó por la ciudad de Tampico. Se procedió a indagar sobre la página de TripAdvisor y se tomó la decisión de tomar como punto de partida el ranking de restaurantes que contiene.

De cada uno se eligieron 4 fotos, una del interior del restaurante, una del exterior, una de un platillo y del logo, se formó una sola

imagen con éstas imágenes para que al momento de imprimirlas cada fotografía tuviera información basada en imágenes. Se decidió que fuera una muestra pequeña ya que según Hernandez, (2007) las muestras en los experimentos deben ser pequeñas.

Para formar los grupos, se inició una búsqueda entre estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, de los cuáles se tomaron en cuenta 14 personas. Ya identificados los participantes se eligió fecha hora y lugar para la sesión (ésta fue programada dentro de la UACJ ya que la cual cuenta con instalaciones que facilita la reunión de los participantes).

Los nombres de los dos grupos son: grupo control y grupo experimental.

Al grupo control se le darán 10 fotografías, cada una de algún restaurante de la Ciudad de Tampico y se le dio un minuto para que las observara y acomodara según le gustara el lugar tanto como para ir a visitarlo, se le pidió acomodara en la parte superior la de mayor agrado y abajo la de menor agrado, es decir la de mayor agrado tomaría como calificación 10 y la de menor agrado calificación de 1. Cuando terminó el tiempo se les retiraron las fotografías y se anotaron los datos resultantes.

Al grupo experimental, se les pidió que trajeran su teléfono móvil ya que tuvieron que descargar la aplicación de TripAdvisor en su teléfono móvil, se les pidió que la observaran y leyeron acerca de los restaurantes del rating, el tipo de comida, instalaciones, etc. Y para esto se les dio un lapsus de 2 minutos. Al pasar el tiempo al igual que al grupo control se les pidió ordenaran las fotos, según la información que leyeron y a su elección siendo de igual manera el de la parte superior el de mayor agrado poniéndole calificación de 10 y en la parte inferior la de menor agrado poniéndole un 1 de calificación.

4.2 Resultados

Las diferentes pruebas fueron ejecutadas mediante al paquete estadístico SPSS, el mismo nos permite la oportunidad de aplicar pruebas como Shapiro Wilk y la t de student, que se utilizaron en esta investigación.

Después de realizar el experimento y aplicar las pruebas estadísticas ya anteriormente explicitadas, se realizaron los diversos cálculos en los cuales se ha asumido un nivel de confianza de 95%, por lo tanto el error típico es del 5% para obtener resultados más confiables.

Dentro de los resultados descriptivos se obtuvo en el grupo control una puntuación mínima de 17, la máxima fue de 33, teniendo una media de 24.71 y una desviación estándar de 5.82. (Tabla No. 2).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos grupo control

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Experimento	17	33	24.71	5.82

Fuente. Datos extraídos de SPSS, 2018.

Después se observa como en el grupo experimental las puntuaciones fueron más altas, ya que se obtuvo como puntuación mínima el número 25, como máxima el número 34, sin embargo, así mismo también la media cambió, siendo su puntuación de 30.57 y la desviación estándar fue de 4.03 (Tabla No. 3).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos grupo experimental

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Experimento	25	34	30.57	4.03

Fuente. Datos extraídos de SPSS, 2018.

Después de ese análisis se procedió a obtener los siguientes datos extraídos del programa SPSS.

A continuación se pueden observar los resultados obtenidos con el programa SPSS empleando la prueba t de student, donde arrojó los siguientes datos: se sabe que el tamaño del grupo fue de 14 integrantes, siendo 7 del grupo control, y 7 del grupo experimental, la t de student salió con valor de 4.57, obteniendo un promedio de 5.86, con un error típico de 1.28 y el índice de confiabilidad del 95% en el límite inferior fue de 2.72 y el índice de confiabilidad del 95% también pero en el límite superior fue de 8.99, como se muestra en la tabla No. 4.

Tabla 4. Resultados descriptivos.

Descriptivos A	Variable Diferencia
Tamaño del grupo (n)	14
t	4.57
Promedio	5.86
Error Típico	1.28
IC 95% Límite Inferior	2.72
IC 95% Limite Superior	8.99

Fuente. Elaboración propia con datos SPSS, 2018.

Después de obtener los datos anteriores se procedió a analizar la normalidad con la W de Shapiro Wilk en el mismo sistema de SPSS donde se obtuvo una W de .819 y si se analiza esta prueba se conoce que si se obtiene un p-valor menor de .05 se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que es una población no normal, entonces en este caso el resultado fue de .06 y podemos concluir en que tiene una distribución normal ya que es mayor a .05.

Tabla 5 Resultados descriptivos 2.

Descriptivos A	Variable diferencia
W de Shapiro Wilk	.819
p-valor	.06
¿Tiene distribución normal?	SI

Fuente. Elaboración propia con datos SPSS, 2018.

Dados los datos se rechaza la hipótesis de la investigación ya que utilizado el análisis t de Student para contrastar ambos grupos se obtuvo un valor de $p = .004$, es decir un valor significativo porque se rechazó la hipótesis nula. Esto afirma que existe evidencia suficiente para demostrar que existe una diferencia entre ambos grupos confirmando que las aplicaciones móviles generan una influencia en el viajero a tomar una decisión respecto a un restaurante.

4.3 Discusión y conclusiones

En primer lugar se puede concluir que existe influencia de las aplicaciones móviles en los turistas al momento de elegir un restaurante y esto fue comprobado por el método experimental, sin embargo se puede discutir sobre realizar el experimento con un grupo mayor de personas, donde se utilice la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov que se utiliza para un grupo mayor de 50 integrantes.

A través de la historia se ha visto que el turismo, así como sus consumidores ha estado en constante cambio. Incluso Manzano (2014) menciona que conforme avanzan las nuevas generaciones están adoptando el internet como una nueva forma de vida de la que ya no se pueden liberar, y las redes de comunicación se han convertido en la forma de relacionarse. Esto último hace que se requiera investigar dicho tema ya que es de suma importancia descubrir que tanto influyen las aplicaciones a los viajeros.

Según Gavalas y Kenteris (2011) en los últimos años las guías turísticas a través de un teléfono móvil han presentado un gran interés en el campo de la investigación, principalmente en el campo de servicio, y sobre todo enfocadas a la recomendación de viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieran visitar, esto cubre desde comportamientos en viaje, evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, y esto da entrada a la mejora del contenido turístico.

Los destinos turísticos pueden perder oportunidades de hacer conexión con los viajeros por medio de la tecnología. Según un estudio realizado por Comunicación Online de los destinos turísticos ‘‘CODETUR’’ (2013) los destinos deben valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación, ya que el marketing móvil presenta algunas características atractivas en el sector, sobre todo tratándose de brindar información.

5. Limitantes e inconvenientes de la investigación

Las limitantes que presenta el documento están directamente identificadas al uso de experimentos, ya que la muestra para realizarlos es baja y puede generar sesgo en los participantes. También, al ser una muestra de conveniencia, los resultados obtenidos no precisamente pueda encontrarse en poblaciones con características diferentes.

Debido a lo anterior, se recomienda en futuras investigaciones utilizar un muestreo probabilístico con una población distinta para verificar si efectivamente se presentan los mismos comportamientos observados. Así mismo se puede optar por elegir un método distinto como podría ser alguna encuesta, para corroborar los resultados y que sea una investigación con mayor información.

Bibliografía

- AMITI. (2012, Mayo 17). Celulares Android mas populares, fabricantes y variedad de dispositivos Android. Retrieved from Gabatek: <http://bit.ly/ZmF8UL>
- Becoña, E. (2006). Adiccion a nuevas tecnologias. Vigo: Nova Galicia Edicions.
- Bernal, C., & Angulo, F. (2012). Interacciones de los jovenes andaluces en las redes sociales. Mexico: Comunicar.
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking media education in the age of the Internet. Retrieved from Research in Comparative and International Education: <http://dx.doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Cabero, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna. In M. V. Aguiar, & J. I. Farray, Un nuevo sujeto para la sociedad de la informacion (pp. 13-42). A Coruña: Netbjblo.
- Ceballos, F. (2017, Mayo 2). Expansion. Retrieved from Expansion: <https://expansion.mx/opinion/2013/01/28/los-jovenes-y-el-internet>
- Cooperativa, C. (2011). Android gana terreno en el mercado de los Smartphones en EEUU en linea . Cooperativa Cl, -. Retrieved Noviembre 15, 2017
- Egan, H. (2017, Mayo 2). Tecno Hotel. Retrieved from Tecno Hotel: <https://www.tecnohotelnews.com/2017/05/el-smartphone-es-ya-un-companero-de-viaje-esencial/#>
- Fagerland, M. W. (2012). T-Tests: Non-parametric test, and large studies-a paradox of statistical practice? BMC Med Res Methodol, 78-85.

- Farzad, A. R. (1998). Computacion Aplicada con Office 97. Mexico: McGrawHill.
- Gavalas, D., & Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. Per Ubiquit Compute, Vol 15 N. 7 pp 759-770.
- Gayoso, B. (2012, Agosto 18). Revista UNAM. Retrieved from http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/ago_art7.pdf
- Gomez, C. (2002, Diciembre 10). Telefonía celular: comunicacion movil. Retrieved Enero 21, 2018, from Revista Mexicana de Comunicacion: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- INE. (2011, Diciembre 30). Censo INE. Retrieved from Censo INE: <http://www.ine.gub.uy/censos-2011>
- Katz, J. (1996). The rights of kids in the digital age. Wired, 3-120, 70-166.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1991). Marketing Social. Diaz de Santos, 237-253.
- Lamarca, M.J. (2013, Diciembre 8). Hipertexto. Retrieved from Hipertexto: <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- Manzano, K. V. (2014, Abril 12). UNAM. Retrieved from https://www2.politicas.unam.mx/cae/?page_id=375
- Milenium. (2017, Noviembre 04). Paginas Web. Retrieved from Paginas Web: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Mobile Marketing, A. (2011). Libro Blanco de Apps. : Guía de Apps Mviles.

Montaner Barrio, B. (2013, .). Marketing Movil basado en aplicaciones. Retrieved from Tesis Universidad de la Rioja: file:///C:/Users/Aldila/Downloads/guia_estilo_apa.pdf

Moraga, A. R. (2007, Noviembre 12). Historia e internet. Retrieved from Aproximacion de la labor investigadora: <http://webs.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

Muñiz, R. (2017, Marzo 14). Scribd. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/208168114/Como-Afecta-Al-Consumidor-La-Publicidad>

OMT. (2016, Noviembre 3). Panorama OMT del turismo internacional. Retrieved from Panorama OMT del turismo internacional: <http://www2.unwto.org/es/annualreports>

Puro Marketing. (2013, 11 07). Retrieved from <http://www.puromarketing.com/12/18531/viajeros-utiliza-movil-vacaciones-para-acceder-redes.html>

Rial, A., Gomez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014, Mayo 30). Actitudes percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. Retrieved from Anales de Psicología en línea: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167311880281ISSN0212-9728>

Ruelas, A. L. (2010). El telefono celular y las aproximaciones para su estudio. Retrieved Noviembre 06, 2017, from Comunicacion y Sociedad: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200006&lng=es&tlng=es.

Sanchez, R., Iniesta, M., & Holbrook, M. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market*, 93-113.

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., Garcia, I., & Soriano, J. (2009). *Comunicación Móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. Comunicación y Sociedad*, Vol. 22, 159-185.

Snell. (1995). Snell. Retrieved from Snell: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf

STUDENT, T. (2015). Medigraphic. Retrieved from Medigraphic: <http://www.medigraphic.com/pdfs/cardio/h-2015/h151i.pdf>

Turcios, R. A. (2015, Marzo 15). Medigraphic. Retrieved from <http://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/publicaciones.cgi?IDREVISTA=25&NOMBRE=Revista%20Mexicana%20de%20Cardiolog%EDa>

Wang, Y., Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 14 169-182.

Las TIC en el aprendizaje y en la deshumanización del millennial: México-Brasil

Emigdio Lario Gómez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

José Mauro Larios Sánchez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano

Introducción

Una generación es habitualmente definida a través de las experiencias compartidas, dentro de un lapso de tiempo, que hace que las personas adjuntas a este grupo desarrollen valores y conductas compartidas, es decir una historia en común. Más allá del nivel socio económico y de tipo de familia a la que pertenece un mexicano o un brasileño, existe otra segmentación para el análisis de comportamientos de consumo, basada en la vivencia histórica y su impacto socio-cultural, es decir la edad o generación a la que pertenecen las personas. Para algunos existen grandes diferencias y para otros existen similitudes entre los miembros de cada generación. Para quienes investigan los perfiles de las generaciones como la Y, la X y los baby boomers no siempre presentan exactamente los mismos períodos para identificar el nacimiento de los integrantes de cada uno de los grupos. Algunos no diferencian significativamente una de otra generación, sin embargo, en la descripción de las características de las personas que componen estos grupos de personas o generaciones (Coimbra y Schikmann, 2001; Maldonado, 2008; Maniero y Sullivan, 2006; Tulgan, 2006), se pueden identificar cinco generaciones: Tradicionalistas (nacidas entre los años 1926 a 1946), Baby Boomers (nacidas entre los años 1946 a 1964), Generación X (nacidas entre los años 1964 a 1980), Generación Y o Millennials (nacidas entre los años 1980 a 2000) y Generación Z o Nativos Digitales (nacidos a partir del 2000 al 2010) (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008).

Problema

La convivencia actual, de cinco diferentes generaciones en los mercados, en las empresas, en las redes sociales y en la sociedad en general o en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual, está siendo fenómeno de estudio para sociólogos, demógrafos, comunicólogos, emprendedores y mercadólogos. Esta situación se presenta por el aumento en la esperanza de vida, el mejoramiento en la condiciones (calidad) de vida y la demanda de trabajo (local y global), de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) y espacio-pertenencia dentro de cada sociedad (cultura, subcultura o tribu, ya sea geográfica o virtual). Estas cinco generaciones, se caracterizan por haber vivido acontecimientos sociales –nacionales como internacionales– que han marcado y definido se estilo de vida.

La aparición de las nuevas tecnologías y su rápida divulgación en las últimas décadas han modificado nuestra forma de vida, incitando grandes impactos en la mayoría de nuestros hábitos. En la actualidad la generación Millennial ha marcado fuertemente los cambios que se forjan entre una generación y otra, el uso de las nuevas tecnologías es una de las principales razones por las que la generación Millennial se diferencia de sus predecesores, ya que su capacidad de adaptación, intereses y estilo de vida son completamente diferentes.

La generación Millennial (nacidos de los 80's y 90's) es la primera en denominarse nativa digital, ya que el mundo cibernético está siempre presente en su vida, se mueven de forma fluida y rápida dentro de las diferentes plataformas y dispositivos que existen, lamentablemente, el exceso de información que recibe esta generación (y sus sucesoras), así como el tiempo que gastan dentro de las redes sociales, hace que el uso de las tecnologías se vea obsoleta y limitada. En la actualidad, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han integrado en nuestra sociedad de una forma muy rápida, provocando un cambio importante en el estilo de vida actual de las personas y en

su forma de interactuar, ya que han revolucionado la forma de difundir la información, provocando importantes cambios, sobre todo en las actividades de ocio, probablemente la influencia más llamativa de las nuevas tecnologías se ha producido entre la población más joven. Si bien al comienzo de la aparición de Internet muchos alertaron de los peligros sobre los más jóvenes (Dibbell (1996), Van Gelder (1996) y Rheingold (1993), el aislamiento social, vulneración del derecho a la intimidad, la manipulación ideológica, etc. las encuestas realizadas al respecto lo niegan (Castells, M., 2002), los jóvenes están demostrando todo lo contrario; ya que no solo gracias al internet mantienen un contacto permanente con sus amigos, conocen y establecen relaciones de amistad con personas con sus mismos intereses y aficiones, sino también amplían sus conocimientos y formación.

En definitiva, las nuevas tecnologías permiten a los jóvenes reforzar y ampliar su campo de interacción social. Junto a estos beneficios, también existen estudios que alertan de los riesgos derivados de la excesiva presencia de las nuevas tecnologías en el estilo de vida de esta generación. El primer foco rojo proviene del tiempo total diario dedicado al uso de los aparatos convencionales (televisión, computadora y celular) que, según los datos disponibles, podría superar las 10 horas diarias, es decir, poco menos de la mitad del día (Echeburúa, Labrador y Becoña, 2009). Una consecuencia evidente de una dedicación tan amplia del tiempo diario a estas nuevas tecnologías es la disminución del tiempo dedicado a realizar otras actividades que antes eran mucho más habituales (leer, estudiar, salir a pasear, conversar...). Probablemente, el mayor riesgo del uso excesivo de las nuevas tecnologías es el riesgo de generar un comportamiento adictivo que lleve no solo a una dedicación excesiva (lo que puede apartar al chico o chica de otro tipo de actividades más saludables y muy necesarias a ciertas edades), sino a una verdadera dependencia y falta de control sobre sus conductas. Esta adicción es más probable que se genere en el adolescente que en el adulto debido a que su corteza prefrontal se encuentra aún inmadura y su autocontrol no

ha alcanzado aún el nivel adulto (Oliva, 2007; Echeburúa y De Corral, 2009). El uso de la tecnología en la generación actual, la Millennial se ha convertido en una necesidad más que un lujo, pero, ¿Hasta qué punto es aceptable el uso de la tecnología?; ¿Es provechoso el tiempo en que utilizamos la tecnología?; ¿Es posible hablar de una deshumanización por el uso excesivo de la tecnología? En la actualidad podemos observar que gran parte de la población mundial usa la tecnología para hacer de su vida un lugar más cómodo y simplificado. El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de la generación Millennial latinoamericana, respecto al uso de las TIC's en cuanto a su vida diaria, y el impacto que ha generado en su comportamiento en los últimos 3 años, las ventajas que tienen respecto a la generación anterior y posibles consecuencias que se generen por el uso excesivo de las mismas.

Materiales y métodos

En esta investigación se propuso profundizar en el comportamiento de la generación Millennial frente a las nuevas tecnologías y su adaptación. Teniendo como hipótesis que la generación Millennial está cruzando por un proceso de deshumanización por el uso excesivo de estas. Se realizó una investigación mixta (con enfoque exploratorio-cualitativo y concluyente-cuantitativo), para lograr abarcar varios aspectos importantes en el análisis comparativo del comportamiento del consumidor mexicano y brasileño. En la primera etapa, la exploratoria-cualitativa se tomó como insumo de información en las categorías de análisis, se usaron los resultados de una investigación realizada en México¹ sobre el nuevo perfil de consumidor mexicano y

¹ Se trató de una investigación exploratoria-cualitativa, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990) y tomando como base o tópicos de estudio los factores en el comportamiento del consumidor como culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y autoconcepto) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013) (Kotler, 2012).

la revisión literaria de una investigación realizada en Brasil² sobre los diferentes comportamientos generacionales. Se han comparado los datos recabados, usando la técnica de análisis de contenido (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990), detonando el contenido manifiesto de los factores en el comportamiento del consumidor, en una mezcla de modelos sobre estudios del comportamiento del consumidor de Solomon, Russell-Bennett, & Previtte (2013) y Kotler (2012). Los cuales fueron 1) culturales (cultura, subcultura y clase social), 2) sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), 3) personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y auto-concepto) y 4) psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

La segunda etapa, se realizó con la ayuda de un grupo de jóvenes investigadores México-Brasil, se aplicó una encuesta online (a través de formularios de Google Drive y uso de redes sociales como Facebook y Twitter) un muestreo no probabilístico por cuotas, en el que se tomó como población a los países de Brasil, Chile, Colombia, México y Argentina (siendo estos los países más desarrollados en cuanto a TIC's), siendo todos los encuestados estudiantes de entre 18 y 32 años de edad. La muestra estuvo compuesta por 100 estudiantes (50 mexicanos y 50 brasileños). Se empleó un instrumento con 3 variables 1) Uso de Internet, 2) Uso de videojuegos y 3) Uso del celular; integrado por 22 preguntas colocadas en escala de Likert, validado por expertos como se muestra en la Tabla 1 correspondiente a la operación de variables, integrantes del Comité Científico Inter-Institucional México-Brasil.

² Se tomaron los datos de la investigación *Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers* Perception on intelligent careers: differences among y, x generations and baby boomers realizada por Elza Fátima Rosa Veloso Joel Souza Dutra Línia Eiko Nakata en Brasil, 2016. En REGE-Revista de Gestão, 23(2), 88-98

Tabla 1. Operación de Variables.

Número	Variable	Item
1	Uso de Internet	Me conecto diariamente a Internet
2		Me conecto más de 10 horas a la semana
3		Me conecto más tiempo del que en un principio había pensado estar
4		Me conecto a internet y/o el correo, no por motivos laborales, de ocio o escolares, sino por la necesidad de conectarme
5		He notado que cada vez estoy más tiempo conectado
6		He dejado de hacer actividades que antes me gustaban por estar conectado
7		He intentado alguna vez disminuir el tiempo que dedico a Internet, sin conseguirlo
8		Me pongo de mal humor si no puedo conectarme
9		Cuando no estoy conectado, a menudo pienso que estará pasando en la red
10	Uso de videojuegos	Utilizo videojuegos
11		Juego cada día
12		Juego más de 2 horas al día
13		He dejado de hacer actividades que antes me gustaban por jugar
14		He intentado disminuir el tiempo que dedico a jugar y no lo he conseguido
15		Me pongo de mal humor si no puedo jugar
16		Cuando no estoy jugando, pienso a menudo en el videojuego
17	Uso del celular	Gasto más dinero del que considero necesario en el uso del celular
18		Chateo todos los días
19		Si chateo todos los días, dedico más de 4 horas
20		Me siento intranquilo/a o desprotegido/a si te dejo el móvil en casa
21		He dejado de lado amigos o amigas para dedicarme más a chatear con mis contactos del móvil
22		Me he apropiado de dinero que no me pertenece para recargar el celular

Fuente: Elaboración propia.

Resultados cualitativos

A continuación, en las tablas 2 y 3, se describe la comparación entre las características generacionales de los consumidores mexicanos y brasileños, obtenidos de la revisión literaria y de análisis de contenido realizado:

Tabla 2. Resultados

La Generación X (1964 a 1980)	
Perfil del Mexicano	Perfil del Brasileño
<p>Vivió o fue espectador de la guerra fría y el inicio de la era del conocimiento (uso intensivo de las computadoras). Además los cambios tecnológicos en telecomunicaciones, los mundiales de futbol en México y ser testigo en el comportamiento de compra de sus padres, al dejar de comprar en la CONASUPO para ser el pionero-heredero de las compras en los supermercados. Esta generación creó una cosmovisión del espionaje, la vida ideal de cuento de rosas y fantástico de Disney, y la de un México que prometía que los niños –en ese entonces y ahora son los 30-40 tones– eran el futuro-actual del país</p>	<p>Adoptan postura de escepticismo y defienden un ambiente de trabajo más informal y jerarquía menos rigurosa. Al mismo tiempo, esta generación carga la carga de haber crecido durante el florecimiento del downsizing corporativo, que afectaba la seguridad en el empleo. La percepción de que los adultos leales a la empresa perdieron sus puestos estimuló la tendencia a desarrollar habilidades que mejoren la empleabilidad, ya que ya no se puede esperar la estabilidad. En Brasil, ese grupo está representado por el 34% de la población económicamente activa.</p>
<p>Se considera una generación privilegiada al ser testigo del cambio mundial: de vivir análogamente a vivir digitalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo empieza a ser lo más importante. • Empieza a ser flexible en el valor de la productividad y el ocio. • Aprecia los símbolos de status. • Cree en la autoridad vertical en la familia y en una compañía. • La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. • Es opened mind al cambio en el modelo tradicional de familia. • Vida dual: Vida análogica en su infancia y digital en su madurez. • Vivieron la llegada de internet. • Aceptan las reglas de la tecnología y conectividad. • Es la generación de la transición a las nuevas formas de vivir y pensar en: tecnología, cultura, familia y comportamientos. • Tiene fricción con las generaciones Y y Z. • Apoyan y aceptan a sus hijos con preferencias homosexuales. 	

Fuente. Elaboración propia con información de Larios-Gómez & De la Vega (2017) y Veloso, Dutra, & Nakata, (2016).

Tabla 3. Resultados

La Generación Y o Millennials (1980 a 2000)	
Perfil del Mexicano	Perfil del Brasileño
<p>Milenio a la <i>mexican style</i>– recibió a temprana edad el impacto de la caída del muro de Berlín y el fin de la guerra fría, así como la reconfiguración de la geografía mundial. Herederos del México tercermundista, con el estreno de la democracia nacional (por fin se configura el PRI-PAN-PRD), la preocupación y apreciación de los recursos naturales (aire, mar, tierra) y considerados como la primera generación nativa digital. Le han dado como resultado con esto un optimismo de vida al seguir viviendo con sus papás, a Google como un Dios robot-invisible que venerar y una sólida seguridad para vivir solos, sin hijos o divorciados a su corta edad.</p>	<p>Crecieron en contacto con las tecnologías de la información y son más individualistas. Defiende sus opiniones y prioriza el lado personal en relación a las cuestiones profesionales. Cuando las personas de esa generación comenzaron a nacer, encontraron a Brasil pasando por una gran inestabilidad económica y, poco después, reinstalando la democracia; en el escenario mundial, la cultura de la impermanencia y la falta de garantías, con mercados volátiles. Este grupo más joven es equivalente al 33% de la población económicamente activa.</p>
<p>Ya son digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son multitareas. • No conciben la realidad sin tecnología. • La calidad de vida tiene prioridad. • Son emprendedores. • Usan más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD, BlueRay, Iphone, entre otros. • El lujo (para la generación X) son productos “básicos”. • Son creadores y no replicadores. • Son líderes y seguidores. • Tienen amigos virtuales en lugar de imaginarios. • La preferencia sexual es flexible. • Todavía son sensibles a los acontecimientos que perjudican al ambiente y a las mascotas. • Son criticados por transmitir, fomentar y ser iniciadores de la des-humanización de su generación. 	

Fuente. Elaboración propia con información de Larios-Gómez & De la Vega (2017) y Veloso, Dutra, & Nakata, (2016).

Resultados cuantitativos

La fiabilidad de la investigación es adecuada, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.930 en general y para la variable uso de internet fue de 0.930, para uso de video juegos 0.750 y para uso del celular 0.844 (ver Tabla 4).

Tabla 4. Fiabilidad de la investigación.

Variables	Alpha de cronbach	General
Uso de internet	0,930	0,930
Uso de videojuegos	0,75	
Uso del celular	0,844	

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados podemos observar que el comportamiento de la muestra respecto al uso de la tecnología es muy parecida entre mexicanos y brasileños, ya que al realizar el análisis descriptivo en el programa SPSS 21, los datos no se encuentran tan separados unos de los otros, el promedio de horas de consumo es de 8-9 horas en los estudiantes millennials mexicanos y de 8.5-9.5 horas para los brasileños aproximadamente y la mayoría de la muestra usa algún equipo móvil para conectarse 45% y 48% del tiempo, para mexicanos y brasileños respectivamente, usualmente utilizan el internet para redes sociales, comunicarse con amigos o hacer actividades de la escuela, 67% en México y 72% en Brasil. En el caso del análisis inferencial, se tomaron en cuenta dos aspectos muy importantes el tiempo que se invierte en la tecnología y el uso que se le da, al realizar la corrida de información, encontramos que a pesar de que la muestra utiliza la tecnología a diario (Dibbell, 1993, 1996), el uso que le dan es principalmente para actividades (Van Gelder, 1985-1996), los resultados fueron en el aspecto laboral (México en un 34% y Brasil en un 45%), educativo (México en un 32% y Brasil en un 31%) o como medio de comunicación (89% en México y 93% en Brasil), con esto podemos decir que la

generación Millennial presenta una deshumanización por la influencia de la tecnología, por un aislamiento de los individuos, esto último por decisión propia.

En el análisis de datos, se identificaron correlaciones importantes significantes en la influencia de la tecnología en las relaciones sociales y el comportamiento de los millennials, tanto en mexicanos como en los brasileños. Con base en el objetivo de la presente investigación, se tomaron las 3 correlaciones más importantes en cada país y se compararon entre ellos.

Correlación 1: tanto para el caso de México -Mx, como para Brasil -Br, existe una relación estrecha (Mx $r = .523$ y Br $r = .499$) entre el ítem He dejado de lado amigos o amigas para dedicarme más a chatear con mis contactos del móvil y el ítem He dejado de hacer actividades que antes me gustaban, por jugar en el móvil ($p = 0.00$, para ambos Mx y Br). Como se muestra en la Tabla 5, no existe una diferencia contundente entre el impacto de las TIC de los millennials mexicanos y los millennials brasileños, ambos invierten y prefieren pasar más tiempo con amigos en el celular o móvil, que con los amigos de forma presencial.

Tabla 4.

	He dejado de lado amigos o amigas para dedicarme más a chatear con mis contactos del móvil	He dejado de hacer actividades que antes me gustaban, por jugar en el móvil
MÉXICO	Pearson	0.523
BRASIL	Pearson	0.499

Fuente. Elaboración propia con SPSS 21

Correlación 2: tanto para el caso de México -Mx, como para Brasil -Br, tampoco existe una relación estrecha (Mx $r = .539$ y Br $r = .521$) entre el ítem Cuando no estoy conectado, a menudo pienso que estará pasando en las redes sociales y el ítem Me siento intranquilo/a o desprotegido/a si te dejo el móvil en casa ($p = 0.00$, para ambos

Mx y Br). Como se muestra en la Tabla 6, no existe una diferencia contundente entre el impacto de las TIC de los millennials mexicanos y los millennials brasileños, ambos sienten la necesidad de saber que está pasando en las redes sociales y por ello invierten en promedio 9 horas diarias en el internet.

Tabla 5.

	Cuando no estoy conectado, a menudo pienso que estaré pasando en las redes sociales	Me siento intranquilo/a o desprotegido/a si te dejo el móvil en casa
MÉXICO	Pearson	0.539
BRASIL	Pearson	0.521

Fuente. Elaboración propia con SPSS 21

Conclusiones

Un panorama general de la investigación nos muestra que la generación Millennial se adapta mejor a las nuevas tecnologías, creando un estilo de vida más cómodo, ya que puede ser usada para un sin número de actividades, desde la búsqueda de un artículo de investigación hasta calentar la comida de un día anterior, la tecnología puede ser nuestra aliada o nuestra peor enemiga, todo depende de nuestra capacidad de adaptación. Cómo podemos observar, no es la tecnología la que deshumaniza, sino las propias personas a través de ella, ya que nosotros mismos somos los que decidimos cuanto tiempo invertimos en los aparatos tecnológicos y el aporte que nos brindan a nuestra vida, el uso de las tecnologías se encuentra en un constante cambio y debemos tomar en cuenta que la generación sucesora de la Millennial, ya que está creciendo a pasos agigantados en este rubro, por lo que sería interesante conocer qué camino tomará en unos cuantos años nuestro estilo de vida y la forma de utilizar la tecnología en ella.

Clasificar las generaciones y nombrarlas se configura como un hábito cada vez más común en estudio del comportamiento de consumo y sociales. Ya no basta catalogar a los individuos o a los mercados por lugar, por edad, por sexo o por nivel de ingresos. Ahora vamos más allá de estos, con estilos de vida y el impacto de los factores y premisas externas (sociales, económicas o políticas que influyen en su contexto). Es decir, vistos por generaciones integradas por individuos que nacieron en una la misma época viviendo un mismo contexto histórico, político, económico y social el cual determina actitudes y comportamientos, impactando, consecuentemente, en la evolución del individuo hacia la sociedad. No se perciben diferencias entre los comportamientos entre millennials mexicanos y brasileños. Si bien, los Millennials poseen dificultades en relaciones interpersonales, no poseen habilidades humanas en la vida social y con ello, comienza la duda de cómo su relación profesional. También tienen dificultades de relacionarse con el prójimo y mirar en sus ojos por unos instantes para un breve diálogo, contrario a que puede platicar con cualquier extraño y contarle a través de sus redes sociales toda su vida, la cual ni la sabe sus padres.

Definitivamente, gracias al acceso ilimitado a la información (medios virtuales), no solo la generación Y ha desarrollado una forma de pensar no lineal y multi-tarea, que le ha generado una ansiedad y necesidad de individualizarse (no tiene problemas en cultivar relaciones a corto plazo, así como cambiar de empleo varias veces). También la Generación X ha sido impactada, en ahora en sus 40's años y sus inicios de los 50's años de vida. Solo nos resta empezar a analizar cómo viene la próxima generación: la Generación Alpha, 2010, quienes son los Nativos Digitales desde su gestación, también denominada la Generación Z (nacidos a partir del 2000). Y son las nuev@s "promesas de México". Son niños y jóvenes que nacieron en el mundo post-internet: los llamados nativos digitales. A diferencia de las generaciones anteriores, "Inmigrantes digitales", la Generación Z es la primera que creció alfabetizada digitalmente y libre de cualquier acento, mayúscula o palabra completa para hablar o escribir.

Referencias

- Bardin, L. (1996) (2ªed). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Batista, F. H. A. (2014). Grupos geracionais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul (Doctoral dissertation).
- Castells, M., (2001) «The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society», Oxford University Press.
- Castro, F. D. S. C. N., da Costa Lemos, A. H., & de Aquino Viana, M. D. (2012). Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?. Cadernos Ebape. br, 10(1), 162-180.
- Coimbra, R. G. C., & Schikmann, R. (2001). A geração net. Campinas: Anais Anpad
- Dibbell, J., (1993, 1996.) «Taboo, consensus, and the challenges of democracy in an electronic forum», en Kling, R. (ed.), «Computerization and Controversy», págs. 553-568.
- Echeburúa, E. y De Corral, P. (2009). Las adicciones con o sin droga: una patología de la libertad. En E. Echeburúa, F. J. Labrador y E. Becoña (Coords). Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes (pp. 29-42). Madrid: Pirámide.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). Millennials Go to College. EE.UU. New York: Vintage Books
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Buenos Aires: Paidós.
- Larios-Gómez, E., & De La Vega, L. E. F. (2017). Towards The Configuration Of A Profile Of The New Consumer In Mexico. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 5(2), 93-114.
- Maldonado, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales (págs. 21-30). México: COLPARMEX.

- Maniero, L. A., & Sullivan, S. E. (2006). *The opt-out revolt: why people are leaving companies to create kaleidoscope careers*. Mountain View: Davies-Black Publishing.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2006). *Managing the generation mix: From urgency to opportunity* (2nd ed.). Amherst: HRD Press.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding. *EDUCAUSE Review*, vol. 38, no. 4.
- Oliva, A. (2007). Desarrollo cerebral y asunción de riesgos durante la adolescencia. *Apuntes de Psicología*, 25, 239-254.
- Rheingold, H., (1993) «The virtual community: Homesteading on the electronic frontier», Addison-Wesley, Reading, MA,
- Rodrigues, A.I., & Zatz, F.Z. (2016). A escola contemporânea e o diálogo com a Geração Z: Estudo de caso de educomunicação no ensino médio do Colégio Israelita Brasileiro. *Educação, Cultura e Comunicação*, 7(13).
- Cuesta, E. M. (2008). EL IMPACTO DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL. XV Jornadas de. Buenos Aires: Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Australia.: Pearson.
- Van Gelder, L., (1985-1996) «The strange case of the electronic lover», en Kling, R., 1996 (ed.), «Computerization and Controversy», 2ª edición, págs. 533-546, Academic Press, San Diego, CA.,.
- Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, xe baby boomers. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 88-98.

Comunicación de la sostenibilidad y comunicación para la sostenibilidad

Cindy Alexandra Güisa Rojas
Comunicadora Social y Periodista/ Esp. Gerencia de Mercadeo Estratégico/
Máster en Comunicación e Identidad Corporativa
Docente tiempo completo
Prog. Comunicación Social y Periodismo
Universidad Surcolombiana /Pitalito-Huila
Cindy.guisa@usco.edu.co

Resumen

Esta ponencia aborda la interrelación existente entre la comunicación y la sostenibilidad, a partir de la revisión y reflexión a partir de referentes investigativos y bibliográficos. Para ello hace un recorrido sobre lo que constituye la sostenibilidad y la relación que existe entre ésta y la comunicación. De igual forma, plantea los dos modelos de gestión que se vienen implementando: la comunicación de la sostenibilidad (divulgación) y la comunicación para la sostenibilidad (proceso de construcción desde las relaciones y el dialogo). Por último, se establece la importancia de transformar el enfoque de la comunicación de lo táctico a lo estratégico y algunos de los desafíos que conlleva la gestión de la comunicación para la construcción de sostenibilidad y legitimidad social.

Palabras clave

Comunicación, sostenibilidad, dialogo, vínculos, *stakeholders*, legitimidad.

Introducción

La sostenibilidad representa uno de los principales retos que enfrenta las organizaciones. Lograr un comportamiento coherente y responsable en todas las dimensiones que constituye su actuar, es una preocupación de las entidades que buscan afianzar los vínculos con su entorno y establecer una reputación favorable. Además, la gestión sostenible ya no representa sólo una elección voluntaria, sino una demanda de los actores y el contexto en el que tiene influencia la organización.

En esta medida, comprendiendo la relevancia de la sostenibilidad en el desarrollo y funcionamiento de las organizaciones y su incidencia en la relación que éstas entretienen con sus públicos; la presente ponencia se propone abordar el papel que cumple la comunicación en la sostenibilidad, los aportes que la gestión comunicativa puede generar en los procesos de transformación hacia la sostenibilidad y los desafíos que plantea abordar la comunicación desde este enfoque socialmente responsable.

Para ello se realizó la revisión de 30 artículos de investigación, alojados en las bases de datos académicas Dialnet, BDCOL, Clacso, e- journal y Scielo. Los cuales se encontraron con las palabras clave comunicación y sostenibilidad y teniendo en cuenta el criterio de vigencia no mayor a cinco años desde su publicación.

A partir de esta búsqueda se encontró dos enfoques de abordaje de la comunicación y la sostenibilidad desde la investigación. El primer enfoque corresponde a un análisis, desde el cuál se analiza y describe la gestión comunicativa que realizan organizaciones o sectores productivos sobre los procesos y actividades de sostenibilidad que han implementado. La otra perspectiva se constituye en un abordaje reflexivo y teórico sobre la interrelación que se constituye entre comunicación y sostenibilidad. En este sentido, producto de la revisión de esta producción investigativa se construye la presente reflexión.

Sostenibilidad organizacional

En los últimos años las organizaciones han visto incidido su funcionamiento por el desafío de la sostenibilidad. Esto como resultado de las exigencias del entorno y una serie de transformaciones en los paradigmas administrativos, desde los cuales se ha comprendido la responsabilidad de las entidades en la construcción de mundo y la importancia de que éstas, como actores sociales, contribuyan al desarrollo económico, la preservación del planeta y el bienestar de las comunidades.

En este sentido Francisco Varela afirma que en el actual cambio paradigmático se evidencia un “giro ontológico de la modernidad (y de la especie): de un estar en el mundo pasamos a comprender que constituimos el mundo (Varela, 1995).” (Dinamarca, 2011) Es decir, se encuentra manifiesta la responsabilidad de los sujetos y entidades en la perdurabilidad del mundo y se comprende la importancia de una co-construcción desde el reconocimiento del otro y sus necesidades.

Producto de esto “Las empresas se han convertido, en lo que ha venido a denominarse ciudadanos corporativos (Carroll, 1998; Zadek, 2001), en relación con el comportamiento que la sociedad espera de ellas como de un ciudadano más, que debe hacer suyos los mismos valores, preocupaciones y deseos de las comunidades a las que afecta su actividad”. (Piñeiro y Romero, 2011)

De esta manera, la Responsabilidad Social Empresarial surge como respuesta a las demandas sociales, económicas y ambientales y como la manifestación del compromiso de las organizaciones con su entorno y los actores que lo integran. La RSE se presenta como la estrategia para avanzar hacia la sostenibilidad de las entidades, sus públicos y el entorno.

De acuerdo con lo expresado en el Global Compact de Naciones Unidas a través de la Secretaría General del Foro Económico mundial en 1999. En palabras de Herrmann (2004: 218):

“Una política de Responsabilidad Social Empresarial bien implementada y fuertemente impuesta es clave para el desarrollo sostenible. La RSE es una noción comprensiva que tiene en cuenta asuntos económicos, sociales y medio ambientales y al mismo tiempo, protege los intereses de todos los stakeholders con el requerimiento de una mayor transparencia.” (Capriotti y Schulze, 2010)

El concepto de RSE ha ido evolucionando. Ha pasado de concebirse como acciones sociales filantrópicas a entenderse como un proceso estratégico que involucra todas las áreas de la organización y sus públicos objetivo. De esta manera se evidencia que “existe un cambio paradigmático en la mirada sobre la Responsabilidad Social y hoy se presenta en diferentes espacios y con fines verdaderamente interesantes que la alejan de la filantropía y las acciones de beneficencia, para acercarla a su verdadera razón de ser: una forma de gestión definida por la ética y transparencia de las organizaciones, con todos los públicos con los cuales se relacionan y por el establecimiento de metas compatibles, con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”. (Grupo Dircom, 2015)

Sin embargo, a pesar de la evolución de la noción y alcance de la RSE, aún existen discordancias sobre su razón de ser, su impacto y aplicabilidad, temas que continúan en debate y construcción desde la comunidad académica y el sector productivo.

De acuerdo con Italo Pizzolante “Todavía hoy se discuten las definiciones que permitan comprender el verdadero sentido gerencial de la Responsabilidad Social Empresarial, concepto que expresa un estado

de consciencia en la empresa que, frecuentemente, se confunde con filantropía, inversión social, marketing social o programas y proyectos a menudo liderados por fundaciones u organizaciones de la sociedad civil (como las ONGs) que, en alianza con la empresa, tercerizan sus acciones de responsabilidad, mismas que deben estar alineadas con sus actuaciones, a partir de las decisiones que toma su liderazgo” (Pizzolante, 2009)

De esta manera es relevante comprender que “construir una definición acertada de sostenibilidad implica un equilibrio entre los aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales de una empresa. Los principios de sostenibilidad más importantes se basan en acciones como la reducción de recursos naturales, reducción del uso de recursos y sustancias químicas, reducción del daño físico al planeta y satisfacción de las necesidades humanas de una forma socialmente responsable” (Navarrete, 2011). El objetivo último de la RSE no es la gestión de marca de una entidad, sino lograr la legitimidad social o licencia para funcionar, a partir del posicionamiento de una reputación transparente y coherente.

La RSE o la gestión sostenible es un tema que reclaman los públicos y contribuye directamente a la construcción de relaciones y al fortalecimiento de la imagen y reputación de la organización. Tal como lo manifiesta Francisco Javier Garrido, “las empresas no son ya observadas sólo como actores económicos, sino que también han pasado a ser (obligados por la fuerza de los hechos) actores sociales activos, en una sociedad que busca resolver las cuestiones de equilibrio entre el nuevo orden económico y el orden social, en busca de un reparto equitativo” (Capriotti y Schulze, 2010)

En este sentido es necesario cambiar la perspectiva que aborda la Responsabilidad Social como una simple gestión de marca. Si bien es cierto que la RSE es una elección empresarial que está en vigencia, ésta no corresponde a un tema pasajero y superfluo; sino a un nuevo paradigma de gestión estratégica que reconoce a las organizaciones

como actores sociales y que les permite establecer espacios de encuentro y estrategias de transformación, donde la ganancia se enfoca en el fortalecimiento de intangibles como la imagen y reputación institucional.

De acuerdo a lo planteado por Joan Costa (1999), la visión empresarial ya no debe estar sólo sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX sino que debe responder a la construcción de vínculos y sentidos que permitan erigir relaciones sólidas con los actores, donde éstos establezcan correlación con los principios de la compañía y confianza en sus acciones. De esta manera, el público ya no elige una organización sólo por el precio o calidad de un producto o servicio; sino que busca entidades que sean afines a su estilo de vida, que los representen. Estamos tratando con consumidores movidos por valores.

“En la actualidad se reclama una nueva empresa que en su forma de actuar debe incluir dos nuevos principios: 1) pasar del criterio de la rentabilidad a la sostenibilidad de resultados, y 2) pasar del criterio de valor para los accionistas a la satisfacción de todos los stakeholders” (Piñeiro y Romero, 2011). Es decir, se plantea la necesidad de un nuevo modelo de gestión, donde las organizaciones pasen del enfoque netamente administrativo a uno socio humanístico, que vaya más allá de los requerimientos productivos y legales y lo convierta en un proceso estratégico relacional que posibilite el dialogo y el encuentro entre las organizaciones y sus públicos, estableciendo un beneficio mutuo.

Las organizaciones están llamadas, desde las exigencias del entorno, a actuar responsablemente y aportar a la solución de las principales problemáticas sociales. Y esto no sólo como una acción sino como una gestión estratégica que se ve reflejada en la productividad y crecimiento económico empresarial. “La Responsabilidad Social (RS),

en estricto sentido histórico, es la actualización en las empresas de la exigencia social de sostenibilidad. Hoy son inviables las empresas que no asuman una manera sustentable de actuar en lo ambiental y de relacionarse respetuosamente con las comunidades (licencia social para operar)” (Krohling, 2015)

Comunicación y sostenibilidad

La comunicación es un eje transversal en el funcionamiento organizacional y debe hacer parte del direccionamiento estratégico de una entidad. En esta medida la sostenibilidad y la comunicación se interrelacionan. La comunicación se constituye en el soporte para lograr la sostenibilidad, a través de la construcción de espacios de dialogo y entendimiento entre la organización y sus públicos, lo cual se constituye en requisito fundamental para el desarrollo de la RSE.

“La investigadora y presidenta de Abrapcorp, Margarida Krohling Kunsch se preguntaba ¿cómo la comunicación organizacional integrada en sus funciones puede contribuir a la sustentabilidad? Y se respondía: primero, participando de la gestión estratégica de la organización; segundo, mediante el diálogo y la transparencia con sus públicos; tercero, una organización debe tener un desenvolvimiento integrado de sus aspectos económicos, sociales y ambientales, esto significa que no puede entender la sustentabilidad solo en función de su negocio ni como una simple moda para mejorar su imagen corporativa (Krohling, 2009)” (Dinamarca, 2011).

La comunicación está presente en todo el proceso de sostenibilidad pues permite lograr no sólo el conocimiento sobre el tema sino también la apropiación de la cultura de RSE y el empoderamiento de los procesos, convocando a la acción de los diferentes stakeholders de la organización.

En este sentido se debe comunicar la Responsabilidad Social “porque al comunicar sus acciones de RSE la empresa también puede “contagiar” y motivar a otros/as para que desarrollen más y mejores prácticas sustentables; porque cada vez más, existen consumidores exigentes que determinan la elección de un producto o servicio por la transparencia y responsabilidad (y actuar) de esa marca; porque la RSE termina siendo un elemento diferenciador en el mercado; porque comunicar es signo de coherencia y credibilidad; Y porque la RSE ya no es filantropía, sino un modelo de gestión que atraviesa a toda la compañía”(Grupo Dircom, 2015)

Sin embargo a pesar de la relevancia de la comunicación en los procesos de RSE, aún se encuentran dos tendencias de gestión de comunicación, la tradicional: comunicar la sostenibilidad que se plantea como la divulgación de las acciones de RSE y la emergente: comunicar para la sostenibilidad, donde se concibe la comunicación como soporte para lograr la sostenibilidad, a través de la construcción de relaciones de empatía y entendimiento con los públicos.

De esta manera se observa la presencia de los dos modelos que Gabriel Kaplún ha denominado como resistente y emergente. El resistente que corresponde al enfoque tradicional, desde el cual se concibe la comunicación como la divulgación de información, otorgándole gran relevancia a los medios y los mensajes. Y el enfoque emergente que aborda la comunicación como un proceso de interacción desde el cual se construyen vínculos y sentidos, a través de la conversación y el entendimiento del otro como actor legítimo. (Kaplún, 2012)

De acuerdo con la revisión de investigaciones sobre comunicación y sostenibilidad a nivel internacional y nacional, se evidencia que en España existe una gran tendencia hacia este tema, y que en países de Latinoamérica como Chile, Brasil, Argentina y Colombia, se está avanzando en el estudio de la comunicación y la sostenibilidad y su interrelación.

A su vez, se encuentra un marcado énfasis en la gestión de la comunicación desde la perspectiva tradicional, centrada en la divulgación. Este énfasis se denota tanto en la gestión de la comunicación que realizan las organizaciones como en el abordaje realizado en las investigaciones. El análisis se centra principalmente en definir los canales utilizados, los temas abordados e incluso el lenguaje empleado para divulgar las acciones de sostenibilidad. De esta manera, los estudios se enfocan, principalmente, en la revisión de las memorias de la sostenibilidad y de la divulgación que se realiza en las páginas web institucionales y en las cuentas oficiales de redes sociales.

Entre las principales conclusiones arrojadas por los estudios se encuentra que “las memorias de Responsabilidad Social (RS) se han convertido en uno de los instrumentos más utilizados por las organizaciones para comunicar sobre Responsabilidad Social, aunque más que comunicar podríamos decir que las organizaciones hacen un ejercicio de información y transparencia” (Ruiz, 2012). Estos informes son realizados mediante estándares internacionales como los establecidos por el Global Reporting Initiative (GRI), donde los principales ítems son la triple cuenta de resultados de RSE, los compromisos que las organizaciones asumen de manera manifiesta con sus públicos y el cumplimiento de los indicadores establecidos por el GRI o por el Pacto Mundial.

En cuanto al manejo de la información se encontró que existe una carencia y dispersión de información, al igual que dificultad de acceso. Esto teniendo en cuenta que no hay claridades sobre la ruta de publicación y los contenidos a abordar. El tema que más despliegue tiene es el medioambiental, seguido del social y por último el económico.

Por otra parte, a los públicos a los que se les da prioridad tanto en acciones de RSE como en la divulgación es a los accionistas y empleados, posteriormente a los clientes y por último a las comunidades. Los

canales más empleados a nivel externo son la página web y las redes sociales y a nivel interno son las reuniones, las revistas y los buzones de sugerencia, entre otros.

Principalmente, algo que se evidencia es que no se genera dialogo sino procesos unidireccionales de transmisión de información, se usan generalmente canales tradicionales, a través de los cuales se notifica a los públicos de interés sobre las acciones realizadas en el aspecto social, económico y ambiental. En la mayoría de los casos no existe interacción real mediante el dialogo ni un conocimiento de las percepciones que construyen los actores frente a esta información.

Los desafíos de la comunicación para la sostenibilidad

Teniendo en cuenta el panorama evidenciado a partir de la revisión de la producción investigativa, se plantea como reto central para la sostenibilidad, pensarse la comunicación desde su papel estratégico, y no desde su función táctica. Es decir, otorgarle a la comunicación la importancia en el direccionamiento estratégico de las organizaciones, como elemento fundamental para construir vínculos solidos, gestionar la reputación y lograr la legitimidad social.

“La comunicación organizacional, de esta manera, se disloca del papel de soporte, de táctica, para ser considerada estratégica y, así, agregar valor a las organizaciones, sea en la explicitación de su misión, en la consecución de sus objetivos y en la fijación pública de sus valores... Es preciso substituir aquella visión lineal de la comunicación, aquella visión instrumental, que la ve como simple transmisión de informaciones. La comunicación en las organizaciones debe ir mucho más allá. El entendimiento de que la comunicación hace milagros, de que resuelve todo y de forma mecanicista, tiene que ser substituida por una visión mucho más compleja y amplia” (Krohling, 2015).

Esto resulta fundamental si parte de la premisa de que la RSE se gestiona desde las relaciones y para las relaciones que construyen las organizaciones con sus públicos. De acuerdo con Ramón Pueyo, Director de Investigación de la Fundación ECODES, “es importante recordar que la RSC se refiere sobre todo a la calidad de las relaciones que las compañías mantienen con sus grupos de interés. No se trata de comunicar únicamente, sino de dialogar con las partes e involucrarse en este diálogo”. (Gomiz, 2004)

A partir de esto se plantea transitar de lo que algunos autores han denominado la RSE 1.0 a la RSE 2.0. Transformar el modelo, pasando de divulgar las acciones responsables que la organización realiza, a edificar la estrategia de RSE a partir del reconocimiento y conversación con los actores, construyendo de manera articulada desde la participación y el entendimiento.

La Responsabilidad Social 2.0 se refiere a:

“la gestión comunicacional de la empresa que busca encauzar una relación fluida con sus grupos de interés (Stakeholders) a partir de una actitud inclusiva que construya colaboración, consenso e ideas para contribuir a afianzar la RSE en el ADN de la organización y mejorar las relaciones de la empresa con la sociedad, su aporte al desarrollo económico, cultural y medioambiental... la RSE 2.0 viene a promover un entorno más participativo, conversacional y colaborativo (Legrand, 2011)”. (Ruiz, 2012).

Por ello se trata de cambiar el enfoque dejando de pensar en la comunicación de la sostenibilidad y centrándose en la comunicación para la sostenibilidad. No abordando la comunicación como una herramienta para contar lo que se está haciendo sino gestionándola como un eje estratégico para construir la sostenibilidad. Desde esta perspectiva no sólo se estructurará una estrategia más efectiva que responda a las necesidades de los públicos, sino que se logrará el

empoderamiento de estas acciones de sostenibilidad y la implantación de una cultura que fortalezca la coherencia de la organización, su reputación y legitimidad social.

Articular la RSE y la comunicación es fundamental pues permite legitimar las acciones de las organizaciones y le pone valor a sus prácticas. Además da a conocer a sus stakeholders cómo responden las entidades a sus demandas, generando vínculos y compromiso con la comunidad. Esto a través de “una escucha activa, basada en el respeto a la legitimidad del otro, de todos y cualquiera de los públicos” (Dinamarca, 2011) y mediante un ejercicio relacional y dialógico de reconocimiento de los actores y de sus expectativas y necesidades. Tal como plantea Sandra Massoni, se trata de construir desde el encuentro sociocultural, la diversidad y el dispositivo de la conversación, otorgándoles un rol activo a los públicos y entretejiendo una relación de beneficio mutuo.

De igual manera, la interrelación entre comunicación y sostenibilidad, ayuda a construir empatía y un clima de confianza entre las organizaciones y sus públicos, promoviendo el empoderamiento de las comunidades y su apropiación de la sostenibilidad y de sus estrategias. Por ello se propone “un modelo centrado en las personas y orientado a la búsqueda de consensos. Se trata de nuevos conceptos y prácticas de comunicación basadas en un construccionismo relacional políticamente atento (Deetz, Stanley, 2009).” (Dinamarca, 2011)

Con la gestión de la comunicación como elemento fundamental de la sostenibilidad también se promueve el desarrollo de una cultura ética y transparente, a partir del establecimiento de valores compartidos, pues no sólo se divulga lo bueno que se hace o se invita a los actores a actuar de determinada manera, sino que se implantan los valores y comportamientos favorables en la cultura de la organización y sus diferentes públicos. La comunicación actúa como agente de cambio y transformación.

“Si se comunica y se comunica bien, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental que contribuye al fomento y desarrollo de la RSC y esto a su vez, al valor de marca como al capital reputacional, es decir, al reconocimiento público de la habilidad de una compañía para crear valor de forma permanente para ella misma y para la sociedad en la que se inserta” (Dinamarca, 2011).

Es claro que con la comunicación, más que un posicionamiento de marca, se busca gestionar y fortalecer los intangibles de las organizaciones: su imagen, reputación, identidad y cultura.

Esta gestión de los intangibles se debe hacer desde la coherencia, es decir desde la articulación entre el hacer y decir de la entidad. No se puede caer en comunicar lo que no se es, en plantear algo desde la comunicación y contradecirlo con las acciones. La comunicación no debe ser vacía, no debe llevar a promesas sino reflejar la transparencia de la organización.

“Hoy en la comunicación institucional no puedes hablar de RS y con un marketing ciego intentar vender productos con una negativa trazabilidad socio-ambiental. No puedes hablar de Inteligencia Emocional en la comunicación interna y a la vez reproducir discursos y prácticas autoritarias. Me corrijo, aún puedes, pero continuar haciéndolo no es sustentable, pues más tarde o más temprano esa incoherencia mina hasta destruir el operar interno y externo de las organizaciones” (Dinamarca, 2011).

Conclusiones

Lograr abordar la relación comunicación- sostenibilidad implica nuevos desafíos para el comunicador y la organización. Uno de ellos es reconocer los grupos de interés y su relevancia como actores sociales, analizando sus demandas, expectativas y aportes, a través de la escucha activa y el dialogo. Pasar de las relaciones utilitaristas y de falsos intereses a las relaciones de beneficio reciproco. Construir de manera colectiva a partir del reconocimiento del otro, sus

significaciones y la diversidad sociocultural. Abordar a los stakeholders como sujetos activos e interlocutores válidos que inciden en la dinámica organizacional y aportan desde sus saberes; trascender el enfoque de audiencia o receptor al de ser humano relacional.

De la misma manera, resulta fundamental reformar la noción de organización-empresa, para dejar de asumirla como un ente económico, mecanicista, centrado en la producción y la rentabilidad, a pensarla como un sujeto social que incide en el entorno y tiene responsabilidad también en temas sociales y ambientales. Comprender que las organizaciones son actores que deben contribuir a la sostenibilidad, a construir mundo y a preservarlo. Como plantea la Nueva Teoría Estratégica, NTE (2014), en uno de sus cambios, la organización debe pasar de ser una unidad de producción a un nodo de innovación, desde la gestión del conocimiento y la construcción de redes que interconecten aportes y creen sinergias a partir de la comunicación. Las organizaciones hoy en día deben ser sistémicas, co-evolucionistas y socialmente responsables.

Por su parte, la sostenibilidad implica una perspectiva más enfocada en la legitimidad social, comprendiéndola como “la percepción generalizada o asunción de que las acciones de una entidad son deseables, convenientes, apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones” (Suchman, 1995). Y no pensada, la sostenibilidad, como un instrumento para la gestión de marca, pues los beneficios de imagen y reputación se dan como resultado de una labor transparente, consciente y responsable. Por ello, se requiere un interés real por desarrollar procesos articulados en torno al bienestar desde la dimensión laboral, económica, social y ambiental. La sostenibilidad implica un fortalecimiento de las relaciones con los actores y el entorno y la consolidación de una cultura organizacional que soporte la RSE.

Para lograr todos estos cambios, resulta fundamental, abordar la comunicación desde su papel estratégico y no táctico. Pasar de acciones divulgativas en canales comunicativos y medios a estrategias relacionantes. Gestionar desde un entorno más participativo, conversacional y colaborativo. Co-construir. Promover el dialogo, las relaciones, la transparencia, la integración y la apropiación de valores. Construir reputación desde la coherencia y legitimidad social. Asumir la comunicación como proceso estratégico que posibilita la transformación desde los escenarios de encuentro colectivo.

Se trata entonces de asumir, como lo plantea Hernán Dinamarca (2011), que “toda organización debe comprenderse como parte de una red de relaciones con todas sus partes-contrapartes interesadas (*stakeholders*)... la principal condición para esta sostenibilidad, es la realización universal de los derechos de todos los públicos implicados en tal acción institucional... Esta ha sido una revolucionaria ampliación del concepto de Relaciones Públicas... Ese es el principal desafío de la ética de estos tiempos (Cassali y Alipio, 2008)”

Referencias

- Alonso Almeida, María; Marimon, Frederic; Llach, Josep. Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. Estudios Gerenciales, vol. 31, núm. 135, abril-junio, 2015, pp. 139-149 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21237092001>
- Aguadero Fernández, Francisco. La responsabilidad social corporativa como punto de encuentro. Redmarka Uima, Año 2, Número 5, (2010), pp.53-70. Recuperado de: <http://www.redmarka.org/>
- Arimany Serrat, Nuria; de Uribe-Salazar Gil, Clara E. Sabata Aliberch, Anna; Aramayo García, Alejandra. La comunicación web de la RSC- El caso de las empresas cárnicas catalanas. Revista de Comunicación. Núm 7 – Septiembre 2014. Recuperado de: <http://biblioteca.>

universia.net/html_bura/ficha/params/title/comunicacion-web-rsc-caso-empresas-carnicas-catalanas/id/64399902.html

Aznar Minguet, P. y Martínez Agut, M. P. (2013). La perspectiva de la sostenibilidad en la sociedad del conocimiento interconectado: gobernanza, educación, ética. *Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. 14(3), 37-60. Recuperado de: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/11350/11769

Bajo Sanjuán, Anna; González Álvarez, Marta; Fernández Fernández, José L.

Responsabilidad social y empresa sostenible. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2013, nº5 / ISSN 2174-0992. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/viewFile/301698/391314>

Bajo Sanjuán, Anna. Los perfiles dinamizadores de la RSE en la cultura organizativa. XXIII Congreso EBEN España, 2015. Recuperado de: <https://www.upo.es/ocs/index.php/eben/eben/paper/download/421/404>

Barranquero-Carretero, Alejandro. Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, vol. 16, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp. 419-448. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64928567007>

Bengua, Joaquín; Clerici, Yamila A. Responsabilidad Social Empresaria: Análisis de las Memorias en Argentina. *Revista el Criterio*. Recuperado de: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_4/joaquin_bengua_y_yamila_clerici.pdf

Bigné, Enrique; Chumpitaz, Ruben; Andreu, Luisa; Swaen, Valerie. Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, núm. 5, primer trimestre, 2005, pp. 14-27. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300503>

Bollas Aralla, Helena-María; Seguí-Mas, Elies; Polo-Garrido, Fernando. Informes de sostenibilidad en cooperativas de crédito:

- un análisis de su divulgación en Europa. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, núm. 115, mayo-agosto, 2014, pp. 30-56. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36731313002>
- Botey López, J. Martín Guart, R. Rom Rodríguez, J. La sostenibilidad como eje de la cultura empresarial de las marcas: el caso de los “e-car”. Revista Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Esp. Dic. (2013) 529-547. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44347/41905>
- Campos-Freire, Francisco. Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su interés por la Responsabilidad Social Corporativa. III Congrés Internacional Associació Espanyola d’Investigació de la Comunicació, 2012, ISBN 978-84-615-5678-6, pág. 34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5240682>
- Capriotti Paul, Schulze Francisca (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Colección Libros de la Empresa, EXECUTIVE Business School. España- Chile.
- Casado Molina, Ana M. Peláez, José I. Méndiz, Alfonso. Nuevos retos en la gestión de la reputación corporativa. Del director de Comunicación al Chief Reputation Officer. Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/093_Casado.pdf
- Casas Sulca, Frank. Comunicación para el desarrollo y gobernabilidad en pacarán, distrito de la provincia de Cañete, región Lima. Perspectivas de la comunicación, Vol. 3, Nº 1, 2010. Recuperado de: http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/07texto.pdf
- Casares Long, Juan José; Arca Ruibal, Julio C. Gestión estratégica de la sostenibilidad en el ámbito local: la Agencia 21 local. Revista Galega de Economía, vol. 11, núm. 2, diciembre, 2002. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111209>
- ComunicaRSE. Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad. Informe ComunicaRSE 2014. Recuperado

de:http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf

Cortés Mura, Hernán Gustavo; Peña Reyes, José Ismael. De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 78, enero-junio, 2015, pp. 40-54. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430004>

Costa Joan: La Comunicación en Acción, Paidós, 1999

Díaz Hidalgo, Diana L. La comunicación como herramienta estratégica para la difusión de la política de responsabilidad social, caso Thorneloe Energy sucursal Colombia. Universidad de La Sabana. 2012. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/16738>

Dinamarca, Hernán. Desafío para las Direcciones de Comunicación: un modelo integral para la sostenibilidad socio-ambiental y emocional. Revista internacional de relaciones públicas, Nº 2, VOL. I. 2011, pp. 79-106. Recuperado de: http://journaldatabase.info/articles/desafio_para_las_direcciones.html

Figueroa Geraldino, Lindsay; Aguirre Lasprilla, Silebis; Wilches Arango, María J. Rojas Escarria, María V. Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social. Dimens. empres. - Vol. 10 No. 2, Julio - Diciembre de 2012, págs. 54-69. Recuperado de: https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-10-no-2/articulo04.pdf

Gaitán Moy, Juan Antonio; Piñuel Raigada, José Luis; Lozano Ascencio, Carlos Horacio. Reajuste entre discurso y conocimiento del riesgo en la comunicación social de la resiliencia ante el cambio climático. Razón y Palabra, vol. 19, núm. 91, septiembre-noviembre, 2015. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387002>

- García Cantó, Mónica. Excelencia empresarial vs sostenibilidad y responsabilidad social. Revista de investigación 3 Ciencias. Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/03/4.-Excelencia-empresarial-vs-sostenibilidad-y-responsabilidad-social3.pdf>
- Garzón R., Diana María; Amaya R., Carmen Alicia; Castellanos D., Óscar. Modelo conceptual e instrumental de sostenibilidad organizacional a partir de la evaluación del tejido social empresarial INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, núm. 24, julio-diciembre, 2004, pp. 82-92. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802406>
- Gil Lafuente, Anna M.; Paula, Luciano B. La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, vol. 11, junio, 2011, pp. 71-90. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233118302005>
- Gil Lafuente, Anna M.; Barcellos Paula, Luciano. Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 1-22. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39121262007>
- Gómez Nieto, Begoña; Martínez Domínguez, Rocío. La comunicación online de la RSC. El caso de las empresas líderes del mercado minorista español. Razón y Palabra, vol. 19, núm. 92, diciembre, 2015, pp. 1-25. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036067>
- Gomiz, Pilar. 2004. La dimensión social y la creación de valor en la empresa de hoy. Bolsa de Madrid. Recuperado de: <http://docplayer.es/2626988-El-rol-que-juega-la-empresa-en-la-sociedad-mercado-de-valor-en-la-empresa-de-hoy-la-dimension-social-y-la-creacion.html>
- Grupo Dircom. Todo sobre Responsabilidad Social Empresarial. Revista DIRCOM Edición No. 92.

Haro de Rosario, Arturo; Ramón Aybar, Elisabet; Caba Pérez, María del Carmen. Divulgación de información sobre sostenibilidad de los aeropuertos como medio de legitimación social. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVIII, núm. 3, julio-septiembre, 2012, pp. 399-415. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28024392002>

Hernández Rodríguez, Ciro E. (2011): La realidad de la responsabilidad social corporativa, en Miguel Hernández Communication Journal, nº2, páginas 83 a 97.

Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de: <http://mhcj.es/2011/05/26/cirohernandez>

Herrera, Raúl & Pérez, Rafael. (2014) Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad. FISEC- Editorial Santillana.

Horrach, Patricia; Socias Salva, Antoni. La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad desde el prisma de la teoría de los stakeholders o grupos de interés. Revista de Contabilidad, Vol. 14, 2011, Pp. 267-297. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359733641004>

Kammerbauer, Johann. Las dimensiones de la sostenibilidad: fundamentos ecológicos, modelos paradigmáticos y senderos. Revista Interciencia, vol. 26, núm. 8, agosto, 2001, pp. 353-359. Asociación Interciencia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33905906>

Keller, Patricia Ingrid. Opciones estratégicas de desarrollo organizacional hacia la sostenibilidad. Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2012. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935479006>

Krohling Kunsch, Margarida M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2), 29-62. Recuperado de: <http://mediterranea-comunicacion.org/>

- Kaplún, G. (2012). Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. *Diálogos de la comunicación*, pp. 1-23
- Monfort de Bedoya, Abel (2011): Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 9, pp. 73-108. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38011
- Muñoz Carvajal, M.I. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (1), Artículo 3. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Navarrete Cobo, Beatriz. La gestión sostenible y su comunicación en el sector hotelero de la ciudad de Málaga. *Prisma Social*, núm. 6, 2011, pp. 1-32 IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744578013>
- Navarro Galera, Andrés; Tirado Valencia, Pilar; Ruiz Lozano, Mercedes; de los Ríos Berjillos, Araceli. Divulgación de información sobre responsabilidad social de los gobiernos locales europeos: el caso de los países nórdicos. *Gestión y Política Pública*, Volumen XXIV. Número 1. Semestre I de 2015. Pp. 229-270. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000400007
- Pinillos, Alberto A. RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, Nº. 79, 2009, págs. 100-111. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022620>
- Piñeiro Chousa, Juan; Romero Castro, Noelia. Responsabilidad Social Empresarial y resiliencia. *Revista Galega de Economía*, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 1-34. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39121262006>

- Pizzolante, Italo. De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable. Ciencias sociales, 2009
- Polanco López de Mesa, Jorge Andrés. La responsabilidad social del grupo em: una nueva postura política frente al territorio. Cuadernos de Administración, vol. 27, núm. 49, julio-diciembre, 2014, pp. 65-85. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20541034004>
- Redondo, Helena. Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial. Revista asturiana de economía - RAE N° 34 2005. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232906>
- Rodríguez Mesa, Angélica M. (2014). La comunicación organizacional eje fundamental en los procesos de Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de la Sabana. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12197?show=full>
- Ruiz Mora, Isabel. Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. Revista internacional de relaciones públicas, n° 4, vol. 2 [Páginas 173-200] 2012. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4099046.pdf>
- Salas Forero, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Signo y Pensamiento, vol. XXXI, núm. 59, julio-diciembre, 2011, pp. 234-346. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458016>
- Salas Zapata, Walter; Ríos Osorio, Leonardo. Ciencia de la sostenibilidad, sus características metodológicas y alcances en procesos de toma de decisiones. Revista de Investigación Agraria y Ambiental – Volumen 4 Número 1 – enero-junio de 2013 – ISSN 2145-6097. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344994>
- Sanabria, Néstor; Acosta-Prado, Julio César; Rodríguez Albor, Gustavo. Condiciones para la innovación, cultura organizacional y sostenibilidad de las organizaciones. Semestre Económico, vol. 18, núm. 37, enero-junio, 2015, pp. 157-175. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165043113007>

- Segovia Martín, Raquel. Los discursos publicitarios en la imagen social del transporte: Lo privado vs lo público. Cuadernos de Geografía, N° 81-82, 2007. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2596417>
- Solarte, Roberto. Responsabilidad Social en Colombia: Retos desde la complejidad y la búsqueda de no exclusión. Biblioteca Asocam. Recuperado de: <http://asocam.org/biblioteca/items/show/1817>.
- Suchman, Mark. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Á. Estrategias sostenibles en destinos patrimoniales: de la promoción a la gestión integrada e innovadora. *Estudios Turísticos*, No. 172-173 (2007), pp. 225-2320. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2546910>
- Ugarte, Aitor. Si la sostenibilidad es la pregunta, ¿puede ser la comunicación una de las respuestas? *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 1, n° 2. pp. 1-3, 2011. Recuperado de: <http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/16>
- Varela, L. V. (2013). Estado del arte de la responsabilidad social. *Revista Gestión & Desarrollo*, 10 (1), pp. 55-73. Recuperado de: <http://revistas.usb.edu.co/index.php/GD/article/view/620>
- Vázquez Oteo, Orencio. Responsabilidad social empresarial: matices conceptuales. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, ISSN 1575-7048, N° 14, 2006 (Ejemplar dedicado a: Responsabilidad social empresarial), págs. 13-24. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2195012>
- Villegas Moreno, José Luis. La sostenibilidad, en el contexto de la dominante globalización, como referente en el nuevo modelo de la ciudad Provincia, núm. 12, julio-diciembre, 2004, pp. 131-156. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501209>

Presente y futuro del uso de las Apps en mercadotecnia: una revisión de literatura

Laura Berenice Sánchez Baltasar
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
lauraberenice.sanchez@upaep.edu.mx

Alejandro Fornelli Martín del Campo
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
alejandro.fornelli@uacj.mx

Resumen

En los años recientes, el uso de dispositivos móviles ha ido en incremento, el número de dispositivos ya excede el de la población mundial (Hew, et al, 2015). Como componente importante de los dispositivos móviles, se encuentran las apps, programas que se instalan en el dispositivo y que se puede integrar a las características del equipo, como cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). Este crecimiento presenta la interrogante de cuáles son las implicaciones en las estrategias de mercadotecnia. Para indagar sobre este tema se llevó a cabo una revisión teórica de la literatura publicada a la fecha. Los hallazgos nos indican que son dos las áreas de mercadotecnia que principalmente tienen implicaciones: comunicación con el cliente y venta al retail (Fritz, et al, 2017). Asimismo en estas estrategias resulta relevante conocer los factores que influyen en la intención de uso, destacándose influencia social, facilidad de uso, motivación hedónica, entre otros. Finalmente algunos de los tópicos que tendrán relevancia en el futuro son: la experiencia del usuario, optimización de SEO en las *apps*, *apps indexing* y *local mobile marketing*.

Palabras Clave

App's, aplicaciones, mobile marketing, marketing digital, m-commerce

Introducción

En los últimos años ha habido un crecimiento importante en el uso de dispositivos móviles, y la tendencia es que el nivel de penetración continúe con un fuerte incremento. Uno de los usos principales en los dispositivos móviles son las Apps, con los retos que ello conlleva para las estrategias de Mercadotecnia

El incremento en la penetración de dispositivos móviles en los próximos años se verá principalmente en países de Asia, y USA, no obstante las estimaciones para naciones como México y Brasil lo hacen colocarse entre la tabla de los 10 países con mayor crecimiento (Tabla 1).

Tabla 1. Penetración de dispositivos móviles en los 10 países más grandes por población.

País	Penetración en 2017	Incremento	Penetración para el 2025
Rusia	89%	1%	90%
Estados Unidos	84%	2%	86%
China	82%	3%	85%
Indonesia	73%	4%	77%
Brasil	68%	7%	75%
México	63%	9%	72%
India	53%	10%	63%
Bangladesh	51%	9%	60%
Nigeria	49%	6%	55%
Pakistán	39%	11%	50%

Fuente. Adaptado de The Mobile Economy, 2018. Elaboración propia.

Este incremento en el uso de dispositivos móviles no es equilibrado entre los diferentes tipos de consumidores, pues se identifican diferentes categorías según la rapidez en su adopción.

De esta manera se identifican cuatro grupos de consumidores, según su intención de adoptar una nueva tecnología: adoptadores tempranos, aquellos consumidores curiosos que están dispuestos a probar una nueva tecnología en cuanto llega al mercado. Pragmáticos son los consumidores que cuando una tecnología adquiere cierto crecimiento se suman al consumo. *Networkers* que a partir que su círculo cercano utiliza la nueva tecnología se suma también al consumo y últimos adoptadores que adquieren el producto usualmente porque la tecnología anterior que preferían ha desaparecido (Tabla 2).

Tabla 2

	Aficionados Early Adopters	Pragmáticos Early Majority	Networkers Late Majority	Adoptadores Rezagados
Norte América	53%	36%	5%	6%
Europa	46%	42%	5%	7%
Medio Oriente & África del Norte	34%	33%	25%	8%
Asia Oriental/ Pacífico	26%	36%	24%	14%
América Latina	12%	45%	31%	12%
Asia del Sur	9%	24%	32%	35%
África Subsahariana	14%	18%	49%	19%

Fuente. Adaptado de The Mobile Economy, 2018. Elaboración propia.

A partir de esta información, se formulan las siguientes preguntas ¿Cuáles son las tendencias y posibilidades de aplicación futura de las apps en mercadotecnia? ¿Cuáles son las principales estrategias en comunicación? ¿Cuáles son las características de las apps, utilizadas como canales de venta? ¿Qué características incrementan la intención de uso de una app?

Por ello el objetivo general de este documento es realizar una revisión de la literatura generada sobre el tema, para identificar tendencias y posibilidades de aplicación futura.

Como objetivos particulares se declaran:

- Analizar el uso de las apps como estrategia de comunicación y medio de contacto con los clientes,
- Conocer las características de las apps utilizadas directamente como canal de venta
- Identificación de las características que incrementan la intención de uso de una app.

1. Visión general de las Apps

Las aplicaciones móviles “Son Tecnologías de Información que se han desarrollado para sistemas operativos móviles instalados en los dispositivos portátiles” (Hoehle y Venkatesh, 2015). Javier Cuello y José Vittone (2013) indican “En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para las computadoras de escritorio”.

1.1 Tipos de aplicaciones móviles

Emarketer (2018) indica 6 tipos de aplicaciones:

- a. Aplicaciones de entretenimiento. En esta categoría, se encuentran principalmente las aplicaciones de juegos. Son aquellas que brindan diversión al usuario. Una de las características principales son sus gráficos, animaciones y efectos de sonido, lo cual permite a las personas tener mayor atención en el desarrollo del juego.

- b. Aplicaciones sociales. Las aplicaciones de este tipo surgieron para la interrelación de personas y construcción de redes sociales, promueven la comunicación de usuarios de diferente tipo, distancia y preferencias. El caso de mayor éxito es la plataforma Facebook.
- c. Aplicaciones utilitarias y de productividad. Son basadas en la eficiencia ya que proporcionan herramientas para solucionar problemas o simplificar actividades, están centradas en la ejecución de tareas, cortas y rápidas
- d. Aplicaciones educativas e informativas. Estas aplicaciones son usadas como transmisoras de conocimientos y noticias, con lo cual se privilegia el acceso al contenido y estructura de la información presentada.
- e. Aplicaciones de creación. Las aplicaciones de creación son app basadas en la creatividad del usuario y en ofrecerle herramientas para potenciarla mediante su uso. Permiten editar vídeos, retocar fotografías, producir sonidos o escribir.
- f. Aplicaciones comerciales. Son aplicaciones cuya finalidad es la comunicación y/o la venta de productos o servicios

1.2 Categorías de Apps

Desde el punto de vista de la clasificación para descarga, de acuerdo a la investigación de Statista (2018) Hay 33 categorías de aplicaciones en Google Play y 24 categorías en la App Store de Apple, de estas solo hay 7 categorías de aplicaciones que han logrado llegar a más del 3% de los usuarios.

1.3 Características de las aplicaciones para dispositivos móviles

Las apps presentan las siguientes características: permiten crear experiencias sensoriales y emocionales que van más allá de la simple información y capturan la atención del usuario invitándolo a interactuar y a mantenerse en contacto con la marca (Giuseppe M. 2015).

Otras características, de acuerdo a Flores y Araujo (2018) son:

Facilidad de uso: las aplicaciones están creadas para que cualquier persona pueda hacer uso de ellas, sin complicaciones, el éxito de una aplicación también radica en la facilidad de uso.

Conectadas a redes sociales: normalmente los usuarios que utilizan apps móviles usan redes sociales por esta razón casi todas las apps ofrecen vincular sus cuentas con redes sociales.

Disponibles *online* y *offline*: las aplicaciones de carácter online están condicionadas al consumo de datos (internet) para su correcto funcionamiento mientras que las aplicaciones offline pueden usar la mayoría de sus funciones sin verse limitadas por el uso de datos.

Tienen aplicación de software: así como un programa de computadora las aplicaciones móviles son consideradas software para ser utilizados en teléfonos móviles inteligentes (smartphones), tablets, y otros dispositivos móviles. Este software tiende en la mayoría de los casos a actualizarse de manera automática, lo que permite que el usuario tenga la versión más reciente con las modificaciones creadas en beneficio del usuario

2. Metodología

A diferencia de una revisión sistemática, una revisión de la literatura narra y discute el estado de la ciencia de un tema en específico desde un punto de vista ya sea teórico o contextual, y su importancia radica en que provee conocimiento actualizado de ese tema (Rother, 2007).

Por tanto, esta investigación fue documental recabando datos secundarios de diversos repositorios tanto de acceso abierto como por suscripción. Esta investigación es de corte descriptiva pues a

partir de investigaciones sobre el tema, se recabaron los resultados que se relatan. El tipo de investigación es transeccional, ya que se utilizó información recabada en un solo momento en el tiempo. Se utilizó un diseño no experimental (Hernández, et al, 2010) sin realizar manipulación alguna sobre las variables, limitándose a la observación de los fenómenos, para la descripción y análisis posterior de los hallazgos (Kerlinger y Lee, 2002).

Para la búsqueda de información se priorizaron los artículos que se refieren a apps comerciales.

La revisión descriptiva proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución. Este tipo de revisiones tienen una gran utilidad en la enseñanza y también interesará a muchas personas de campos conexos, porque leer buenas revisiones es la mejor forma de estar al día en nuestras esferas generales de interés (Day en Guirao-Goris et al, 2008)

3. Principales Hallazgos

La revisión de la literatura disponible, converge en tres grandes tópicos: uso de las apps como estrategia de comunicación y medio de contacto con los clientes, las apps utilizadas directamente como canal de venta y la identificación de las características que incrementan la intención de uso.

3.1 Las Apps Como Estrategia de Comunicación en la Marca

La gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y específicamente a través de las nuevas tecnologías de la comunicación cobra día a día una vital importancia, las empresas han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los

diferentes soportes, medios y entornos que emergen en el mercado. Las aplicaciones generadas para dispositivos móviles representan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos. Por ello utilizar las aplicaciones como un medio de comunicación con el mercado meta, es una de las opciones que ha sido explorada por diferentes autores.

Para Lozano (2017) algunos de los factores clave para tener efectividad en campañas de comunicación para dirigirse al público Milenial son:

1. Mobile Life: utiliza el canal móvil para acercarte a los Millennials
2. Vocación por el entretenimiento: utiliza las redes sociales para contactar con este grupo y nutre tus mensajes con contenido gamificado. Ten en cuenta Youtube que es la plataforma que más les gusta.
3. Atracción por lo nuevo: los Millennials siempre se lanzan a probar novedades en su móvil.
4. Practican la economía colaborativa: son abanderados de la economía colaborativa, por ello las apps como Airbnb, Blablacar o Wallapop están por encima de la media en cuanto a uso por Millennials.
5. Información mediante redes sociales y amigos: los Millennials confían más en sus propios contactos y en titulares rápidos que ellos mismos comparten en redes sociales.
6. Generación multimedia: si quieres conectar con ellos, prepara mensajes llenos de contenido multimedia sobretodo de vídeo y foto.
7. Smart Shoppers: les encanta ahorrar tiempo y dinero. Prefieren estar en contacto con todo pero de forma superficial, profundizar poco en los contenidos, excepto cuando hay algo que les llama mucho la atención.
8. Contacto “en directo”: el reto de una marca conseguir que su app forme parte del día a día de un Millennial, en directo y a tiempo real. De ahí que sea de vital importancia conocer los momentos más oportunos para contactar con ellos.

Elkin (2010) citado por González y Contreras (2016) destaca tres puntos clave en la gestión de marca para las aplicaciones móviles:

- El primero y más importante para elaborar una estrategia coherente, es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.
- En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, sin embargo, esta experiencia debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.
- Finalmente, y como tercer punto, se identifica la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia.

En otro tópico, Lacoste (2016) encuentra que los centros de contacto deben hacer uso de las apps como medio de incrementar la comunicación. Indica que para los *call centers*, la incorporación de aplicaciones móviles genera beneficios tales como la mejora en los tiempos de respuesta, también permite desarrollar nuevos servicios, los cuales marchan al compás de las nuevas tendencias en el mercado y con ello, potencian el carácter innovador que toda empresa desea tener.

Opina que las apps pueden implicar mejoras en la relación con cada cliente, ayudando de esta forma a fidelizarlo. Para ello es necesario que los *call/contact centers* centren sus esfuerzos en crear una aplicación que resulte útil para cada cliente, estando dicha app integrada con el resto de canales implementados en el área de servicio

a los consumidores. Será de vital importancia que la organización gestione un plan de capacitación para los agentes, en el campo de las aplicaciones móviles destinadas al servicio de atención al cliente. Por último, la compañía tendrá que dar a conocer las nuevas aplicaciones a los usuarios, brindando además, guías útiles para que estos puedan familiarizarse con el uso de esta clase de servicio.

Finalmente Tommasini y Alfaro (2017) indican que el uso de apps puede también utilizarse para investigación de mercados. Se trata de utilizar el modelo de economía colaborativa que, además de reducir tiempos, también disminuye costos, lo que lo hace más accesible a empresas que nunca hubieran imaginado tener un presupuesto para, por ejemplo, organizar un *mystery shopping* a nivel nacional. A través de una app, un ejército de personas que se dedican a distintas actividades y buscan un ingreso extra, pueden ser convocados por una empresa para realizar levantamiento de información, como recabar precios en un supermercado o supervisar si un producto está bien exhibido en tiendas de conveniencia. Para participar en las encuestas, sólo se debe ser comprador y mayor de 18 años.

3.2 Las Apps Como Canal de Venta

Los dispositivos móviles son considerados como un canal emergente de venta. Los investigadores han explorado, entre otros temas, cómo este canal influye en los procesos de decisión de compra, cómo se utiliza para concretar la venta y cómo se lleva a cabo la estrategia postventa.

Boakoupulos, et al (2016) enlistan los siguientes elementos de las apps ligadas al proceso de venta.

- Tácticas específicas, como promociones móviles, juegos móviles, marketing de compradores móviles, cupones móviles en diferentes contextos y anuncios de pantallas móviles

- La importancia del contexto (ambiental, tecnológico, o consumidor), y cómo la ubicación, el tiempo y la influencia del clima las reacciones de los consumidores a los dispositivos móviles
- Combinar anuncios de pantallas móviles con otros medios de comunicación
- El impacto de los dispositivos móviles en la conversión objetivos, principalmente en el contexto de promoción campañas.

Por otro lado Romo y Contreras (2012) indican como la experiencia del cliente se ve fortalecida con el uso de Multimedia pues se crea una experiencia interactiva y sensorial, transfiriendo información al consumidor y proporcionar satisfacción, disfrute, información y entretenimiento. También puede mejorar el proceso de descubrimiento, informar o persuadir a los consumidores y alentar niveles más altos de participación en el sitio web. Para lograr esta experiencia se han identificado tres elementos multimedia clave en las apps: videos, gráficos e imágenes tecnología de interactividad.

Es de destacar que un factor que apuntalará las ventas a través de las apps es la incorporación de la tecnología IoT Internet de las cosas (Tabla 3).

Tabla 3. Conexiones IoT y crecimiento por región (billones).

	2017	Incremento (billones)	2025
Asia/Pacífico	2.8	8.1	10.9
Norte América	1.9	3.9	5.8
Europa	1.7	3.2	4.9
América Latina	0.4	0.9	1.3
MENA	0.3	0.8	1.1
CIS	0.2	0.4	0.6
África Subsahariana	0.1	0.2	0.3

Fuente. Adaptado de *The Mobile Economy, 2018*. Elaboración propia.

En el caso de España, las apps de moda generan un mayor engagement que las de música, medios de comunicación o banca entre los Millennials. Las apps de los sectores Ecommerce y Fashion suman un promedio de 13 visitas diarias entre los usuarios y un tiempo medio de 30 minutos. El uso de las apps de moda está liderado por las mujeres, un 79,4%, que lo triplican respecto a los hombres respecto a un 20,6%. Las apps que lideran este mercado en España son: Privalia, Showroomprive, H&M o Zara.

En el segmento Milenial la venta de productos al retail a través de apps no refiere un alto nivel de alcance. La app de Carrefour no consigue enganchar a los jóvenes de entre 25-34 años. De hecho sólo la utilizan 18,8% frente a un 30,9% de usuarios de smartphome en España por debajo de los 25 años y por encima de los 34 años.

Sin embargo, Lidl sí conecta con los Millennials, ya que la app cuenta con un 33,7% de penetración en esta generación. Al contrario que sucedía con la app de Carrefour, la de Lidl no es tan atractiva para el resto, ya que sólo tiene un 14,7% de penetración.

3.3 Características que Fortalecen la Intención de Uso

Diversos autores han analizado las diferentes características que son importantes para el usuario al tomar la decisión del uso de una App.

Para Carter y Chu-May (2016) el comportamiento en el uso de las Apps, está constituida por 3 dimensiones: La actitud, las normas subjetivas y el control sobre el comportamiento percibido.

Indican que la actitud hacia el uso de aplicaciones móviles puede estar gobernada por emociones como el estado de ánimo y las consideraciones éticas, así como la frecuencia de uso, la familiaridad y adicciones, costo y los aspectos físicos reales del medio.

Las normas subjetivas incluyen la socialización, el juicio y la observación del uso de los colegas de aplicaciones, chat y bromas, relajación mental y disfrute percibido y educativo beneficios. Tomando el aspecto social, incluida la relajación mental y la percepción disfrute e incentivo promocional.

Los elementos que deben considerarse en el comportamiento percibidoson:vulnerabilidad de publicidad y promoción, remordimiento y arrepentimiento, confianza en sí mismo y conocimiento del producto.

En el estudio realizado por los mismos autores encontraron muy pocas diferencias entre graduados y posgraduados. Por ejemplo, en ambos grupos cuando los usuarios de dispositivos móviles tenían un estado de ánimo negativo, eran reacios a seguir usando las aplicaciones. Aunque el origen de este ánimo fuera diferente, los graduados pueden experimentar un estado de ánimo negativo debido a lo que perciben como aplicaciones “subdesarrolladas” e “interferencia” por interrupciones publicitarias, mientras que los Posgraduados se muestran más molestos por fallas de software y hardware.

En términos de comportamiento ético, aunque ambos grupos se sintieron culpables al descargar aplicaciones ilegales, hubo una sensación de “escaparse” con ella, si no se detecta. Con el acceso a las aplicaciones unas 20 veces por día, especialmente sitios web sociales, ambos grupos admitieron tener algunas veces comportamiento adictivo.

Con relación al pago, ambos grupos no deseaban pagar, por lo que prefieren aplicaciones gratuitas, además, no confían en el pago en línea, Aspectos físicos como velocidad de conectividad, pantallas de dispositivos claras y más grandes se consideraron esenciales, pero había preocupación por el consumo de batería con algunas aplicaciones, lo que requiere una mayor recarga del dispositivo. Ambos grupos reconocieron que se requería cierto grado de habilidad para operar las aplicaciones en todo su potencial. En resumen, los criterios

para usar aplicaciones dependen de la conveniencia, amigabilidad en el uso, funcionalidad, conectividad e idoneidad.

En otro estudio Hew y Lee (2015) Encontraron que la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la facilidad de condiciones, motivación hedónica y hábito, se relacionan de manera significativa con la intención de usar aplicaciones móviles. Dos variables analizadas en este estudio: el precio y la influencia social, no se relacionan de manera significativa. Se encontró que el hábito tuvo la mayor influencia, mientras que género y nivel educativo mostraron niveles bajos de significancia.

4. Conclusiones y recomendaciones

El uso de las apps es uno de los tópicos de mayor interés en investigación en los últimos años, apuntalado por el galopante crecimiento que la industria de los dispositivos móviles ha presentado. La industria del marketing no ha quedado ajena a las implicaciones de este crecimiento y las posibilidades son variadas.

De acuerdo a los objetivos planteados, se observan las siguientes conclusiones:

En primer lugar, respecto al uso de las apps como medio de comunicación de las marcas, se encontró que esta estrategia ofrece oportunidades para gestionar un compromiso más útil, para reutilizar el contenido creativo de otras plataformas aprovechando la oportunidad de utilizar el contexto y para personalizar la información.

Será importante, para las marcas que decidan utilizar en sus estrategias de marketing la comunicación a través de las apps, que el contenido sea relevante y pertinente para el usuario, en la medida que los estrategias de marketing puedan comunicar información conveniente, conseguirán fortalecer el *engagement*.

La información recibida a partir del uso de las aplicaciones móviles crea un conjunto de datos mucho más rico que lo que ofrecen los medios tradicionales, lo que permite a las empresas conocer el contexto, los intentos y la necesidad según los estados de individuos. La ubicación de un consumidor puede revelar mucho sobre lo que le apasiona (visitó el cine, un restaurante), fue a correr, asistió a una música en vivo (rendimiento), ingresos (vive en una zona urbana cara), o incluso la necesidad de información actual (averiguar el clima de hoy). Unificando y la activación de estos datos potencialmente puede aumentar el costo real pagado por los anunciantes cuando se dirige a un grupo demográfico con audiencias más amplias.

En segundo término y en referencia al uso de las apps como canal de comercialización, son las empresas ligadas a viajes, hoteles y otros servicios en el rubro del turismo, los que han experimentado un mayor crecimiento en las ventas a través de las apps. El uso de canales indirectos como Apps de Marketplace, por ejemplo Uber, Mercadolibre, Amazon, suman a las opciones de venta para diferentes empresas. Aunque hay que considerar que este canal no suma directamente al *branding* y el costo por comisiones reduce el margen de utilidad.

En tercer término, con referencia a los factores que inciden en el uso de las apps, los documentos analizados indican que el género y la edad son menos relevantes que los relacionados con navegación intuitiva, motivación hedónica y funcionalidad

Así como existen posibilidades, los retos están a la altura. La tecnología avanza, pero el GAP de adaptación a todos los segmentos aún es amplio, temas como disponibilidad de ancho de banda para un mejor rendimiento de la industria, mayor cobertura geográfica, la renuencia de los consumidores a confiar en este tipo de tecnologías y el trabajo interdisciplinario entre desarrolladores técnicos, diseñadores creativos y estrategias de marketing, son duda desafíos a vencer.

Finalmente algunos de los tópicos que tendrán relevancia en el futuro son: la experiencia del usuario, optimización de SEO en las *apps*, *apps indexing* y *local mobile marketing*

Para futuras investigaciones se sugiere indagar sobre nuevas teorías y metodologías en el uso de las apps, así como el enfoque en sectores específicos como pymes, industria de entretenimiento, educación, entre otros.

Referencias

Bakopoulos, v., Baronello, j., & Briggs, r. (2017). How brands can make smarter decisions in mobile marketing: strategies for improved media-mix effectiveness and questions for future research. *Journal of advertising research*, 57(4), 447-461.

Flores, g. Y araujo, d. (2018). Influencia del uso de las aplicaciones móviles (apps) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de arequipa

Hoehle, h., & Venkatesh, v. (2015). Mobile application usability: conceptualization and instrument development. *Mis quarterly*, 39(2), 435-472.

Giuseppe m, (2015). Aplicaciones móviles para el sector turístico. Recuperado de: http://194.140.140.24:8080/Webayto/admin/descargas/img/17_10_12_apperware.Pdf

Gonzalez romo, contreras espinosa,(2012) apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la publicidad* 2012, vol. 6, N° 1, 81-100

Guirao-goris,j.A; olmedo salas,a; ferrer ferrandis, e.(2008) El artículo de revisión. Revista iberoamericana de enfermería comunitaria, 1, 1, 6. Disponible en <http://revista.Enfermeriacomunitaria.Org/articulocompleto.Php?Id=7>.

Jun-jie hew voon-hsien lee keng-boon ooi june wei, (2015),”what catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis”, industrial management & data systems, vol. 115 lss 7 pp. 1269 - 1291

Lacoste (2016) las apps como canal de relación con el cliente, recuperado de <https://jalacoste.Com/las-apps-canal-relacion-con-el-cliente>

Mcilroy, s., Weiyi, s., Ali, n., & Hassan, a. E. (2017). User reviews of top mobile apps in apple and google app stores. Communications of the acm, 60(11), 62-67.

Olivera, emma (2017), millennials: tendencias en el uso de apps móviles. Recuperado de <https://pickaso.Com/2017/tendencias-uso-apps-millennials>

Santín, a. (2012). Cómo desarrollar una aplicación para tu negocio. Entrepreneur mexico, 20(3), 110-117.

Stocchi, l., Guerini, c., & Michaelidou, n. (2017). When are apps worth paying for? How marketers can analyze the market performance of mobile apps. Journal of advertising research, 57(3), 260-271.

Stephen carter amy chu-may yeo, (2016),”mobile apps usage by malaysian business undergraduates and postgraduates”, internet research, vol. 26 lss 3 pp. 733 - 757

Tomasini, c., & Alfaro, y. (2017). Apps para conocer mejor tu mercado. Entrepreneur mexico, 25(8), 66-70.

Vassilis bakopoulos, john baronello, rex briggs (2017) how brands can make smarter decisions in mobile marketing journal of advertising research dec 2017, 57 (4) 447-461

Victoria magrath helen mccormick, (2013), "marketing design elements of mobile fashion retail apps", journal of fashion marketing and management: an international journal, vol. 17 Iss 1 pp. 115 - 134

Tendiendo puentes: relaciones internacionales entre Japón, México y Colombia

Víctor Alejandro Godoy López
Docente Coordinador de Semillero-Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomás
victorgodoy@usantotomas.edu.co

Resumen

Desde tiempos inmemoriales, Japón ha gozado de una posición preponderante tanto en el comercio, como por su elevada cultura, adicionalmente, fue el primer país del continente asiático que se industrializó durante el período Meiji desde el año 1868, mientras en esta época, los dos casos de estudio de este artículo: Colombia y México, apenas se empezaban a consolidar como repúblicas independientes que décadas atrás habían roto su lazo con el imperio español. Por lo tanto, resulta de suma importancia analizar el desenlace en la actualidad de la relación entre el gigante asiático y dos naciones latinoamericanas que compartieron varias crisis económicas en el siglo XX y han apostado por acercarse cada vez más a la región Asia Pacífico.

Palabras clave

Relaciones comerciales, Diplomacia, México, Japón, Colombia

Abstract

Since ancient times, Japan has enjoyed a dominant position in both trade and its high culture, in addition, was the first country in Asia to industrialize during the Meiji period since 1868, while this time, the two case studies of this article: Colombia and Mexico, just beginning to consolidate as independent republics that decades ago had broken their link with the Spanish empire. Therefore, it is very important to analyze the current outcome of the relationship between the Asian giant and two Latin American nations that shared several economic crises in the 20th century and have opted to move closer to the Asia Pacific region.

Keywords

Commercial relations, Diplomacy, Mexico, Japan, Colombia

Introducción

Los lazos de larga data de Japón con América Latina y el Caribe (LAC) y su compromiso de décadas del desarrollo económico de la región lo distinguen de otras naciones de Asia oriental. Aunque en constante evolución e influenciado por una gran variedad de factores (desde la migración japonesa desde el período Meiji y el fomento del crecimiento megaproyectos en los años 1960 y 1970, para períodos de agitación económica en ambos lados del Pacífico), la experiencia de Japón en la región también ha sido en general positivo y mutuamente beneficioso. América Latina es una fuente crítica de materias primas, productos agrícolas y bienes intermedios para Japón, así como un mercado clave para las exportaciones japonesas. Ayuda japonesa y directa extranjera la inversión en América Latina se ha dirigido cada vez más sectores diversos y tecnológicamente intensivos en ALC, facilitar la transferencia de tecnología, el desarrollo de habilidades y empleo, así como importantes avances en la agroindustria en Brasil y Chile y desarrollo del sector automotriz en México.

Ahora, después de períodos de lento crecimiento en América Latina y Japón en los años 1980 y 1990, Japón se ha embarcado en una nueva fase en sus relaciones con América Latina. Japón busca una política económica y política mucho más grande y profunda cooperación con ALC, o una “marcha vigorosa hacia adelante” en la región, como indicó el primer ministro Shinzo Abe en 2014 en su discurso en São Paulo. Las relaciones más fuertes serán críticas tanto en Japón como en América Latina y el Caribe, especialmente a medida que se desacelera el crecimiento mundial y se limitan oportunidades comerciales una vez abundantes.

A pesar de un lapso en la construcción de relaciones Japón-ALC en el 1980 y 1990, ALC ha vuelto a la lista de Japón prioridades económicas y de política exterior. Latinoamericano y las naciones del Caribe son vistos como políticos esenciales socios como Japón promueve su modelo de cooperación y la gobernanza económica en la región de Asia-Pacífico y globalmente Rápida recuperación de América Latina desde el 2008- Crisis financiera mundial 2009, combinada con años de alto crecimiento económico de manera estable, expansión del mercado interno, y mejoras significativas en el empleo y la pobreza indicadores en la década de 2000, también ha atraído a una amplia gama de inversores japoneses.

Oportunidades presentadas por el producto impulsado por China y este auge, también estimuló la inversión japonesa en la región y los países ricos en recursos naturales, de acuerdo con un Informe del Banco de Desarrollo, empresas japonesas como Mitsubishi, Mitsui, Marubeni, C. Itoh, y Sojitsu han jugado un papel central en la facilitación de movimiento de productos principalmente sudamericanos a Mercados asiáticos (Myers & kuwayama, 2016).

Este artículo busca establecer una línea de investigación tomando como punto de partida un análisis entre Colombia, México y Japón, destacando las relaciones económicas, del país asiático con

ambas naciones latinoamericanas. Para empezar, resulta de gran importancia reconocer la relación inicial de Japón tanto con México como con Colombia, y a continuación implementar el análisis económico cuya finalidad es resaltar la evolución del comercio entre este conjunto de países.

México y Japón: unas relaciones no tan lejanas...

Las relaciones de México y Japón en el período de la posguerra se pueden dividir en dos partes. El primero fue el restablecimiento de los vínculos bilaterales diplomáticos y económicos. Japón se concentró en perseguir su recuperación económica y convertirse en una potencia industrial. Por su parte, México se centró en el esquema de industrialización basado en la sustitución de importaciones industrialización (ISI) (Ramírez, 2011). Ambos países tenían una estrecha relación con los Estados Unidos y dependía en gran medida de la transferencia de comercio y tecnología. Japón y México fueron parte del bloque capitalista liderado por los Estados Unidos. Ambos países mantuvieron un perfil bajo en la arena internacional. Japón separó los aspectos políticos y económicos de la diplomacia y México actuó de acuerdo con sus viejos principios de política exterior de “no intervención en asuntos internos” y una posición defensiva en sus relaciones bilaterales con los Estados Unidos.

En segundo lugar, la transformación dinámica de los asuntos mundiales con la introducción de nuevos actores rompió el antiguo sistema rígido bipolar. Japón estaba en camino de convertirse en una emergente superpotencia económica. En México, el agotamiento de la estrategia ISI y la regla autocrática del partido oficial fue la causa principal que indujo un proceso cambiante en México las políticas nacionales e internacionales.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la embajada de México en Tokio fue destruida por los ataques aéreos. El gobierno recibió la notificación de la devastación del edificio a través de la sueca Ministerio de Asuntos Exteriores que estuvo a cargo de los asuntos mexicanos desde mayo de 1942 declaración de guerra (Ramírez, 2011).

Tres años después de la derrota japonesa en agosto de 1945, México en la Asamblea General de las Naciones Unidas pidió la pronta conclusión del tratado de paz con Japón. En 1952 México ratificó, después de Gran Bretaña, el tratado de paz y anunció oficialmente el restablecimiento de la relación diplomática (Falck & Uscanga, 2009).

Después de eso hubo negociaciones bilaterales de alto nivel que concluyeron con la negociación de un acuerdo cultural en 1954 y un año más tarde un tratado comercial y de navegación. En este período, los dos países realizaron esfuerzos paso a paso para restablecer las relaciones diplomáticas. La restauración de la propiedad de la legación mexicana en Nagata-cho y el pago por los daños causados durante la Segunda Guerra Mundial fue el primer paso. Segundo, Japón envió una misión diplomática provisional encabezada por Ko Chiba, Eikichi Hayashiya y otros asistentes para establecer una embajada japonesa en la Ciudad de México.

En términos generales, estos años se caracterizaron por esfuerzos bilaterales para restablecer las relaciones. La mayoría de ellos fueron actos de protocolo con un fuerte énfasis en la construcción de una relación cordial y los enlaces de amistad se centran en el respeto mutuo y el deseo de paz. En el caso de Japón, la estrategia diplomática se concentró en los Estados Unidos y Asia Pacífico.

Estados Unidos se convirtió en un lugar cada vez más atractivo para la inversión cuando Japón comenzó su recuperación económica. El Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón y el Ministerio de Industria y Comercio Internacional (MITI) aumenta el número de su misión

diplomática y económica al intensificar las relaciones políticas y comerciales en esa área (Mitsuyo, 2011).

El gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) proclamó la necesidad de modificar el papel de México en la política mundial basada en una política exterior “activa” y se somete a un cambio la relación de dependencia con los Estados Unidos. La estrategia de México visibilizó a Japón como un socio perfecto para expandir las relaciones económicas. Después del “shock petrolero en 1973”, Japón estaba buscando una fuente alternativa de materia prima y energía como parte de una nueva doctrina de “Seguridad Económica” (Lugo, Sánchez, Carrillo Regalado, & Bravo, 2016).

México amplió las relaciones diplomáticas con casi 62 países principalmente en Asia y África. El gobierno adoptó el “Nuevo Orden Económico Internacional” (NIEO) como una pieza central en su política exterior y jugó un papel activo en convertirse en un líder en asuntos del “Tercer Mundo”. En ese momento el gobierno mexicano había firmado 160 acuerdos económicos, centrados en la asistencia tecnológica y acuerdos o tratados culturales con otros países y organizaciones internacionales (Mitsuyo, 2011).

En 1971, México y Japón acordaron establecer un programa especial de intercambio de estudiantes, en el que se decidió entrenar a 100 jóvenes en campos como tecnología, ingeniería, computadoras, entre otros y del lado japonés; Estudios españoles, cultura, historia y política en México. Un año después, el presidente Echeverría visitó Japón en su primer oficial viaje al extranjero y en 1974 el primer ministro Kakuei Takana viajó a México.

En la década de 1970, el milagro japonés se enfrentó a su primer desafío. El 1973 “*Oil Shock*” había mostrado vulnerabilidades económicas japonesas y la alta dependencia de materia prima importada y energía. Tokio se apresuró a buscar una fuente de

petróleo alternativa y trató de reducir la pesada dependencia en el petróleo del Medio Oriente. La doctrina de seguridad integral económica indicó la urgencia de encontrar un suministro estable de recursos estratégicos para mantener funcionando la maquinaria económica de Japón protegida contra cualquier factor externo. En otras palabras, la principal prioridad económica de Japón era mejorar la seguridad de las materias primas y la energía red de suministro (Uscanga & Romero, 2010).

El descubrimiento de enormes campos petroleros durante 1977 y 1978, el gobierno mexicano intentó desarrollar un proceso secundario de sustitución de importaciones. El estrategia mexicano estableció un “Ambicioso programa de inversión pública para dotar al país de la infraestructura “para una capacidad de exportación de expansores, así como para establecer industrias conexas a la industria petrolera. Esto condujo a un rápido aumento de las importaciones y la deuda (Ramírez, 2011).

El presidente José López Portillo (1976-82) prácticamente abandonó el plan de austeridad impuesto por el FMI porque estaba convencido de que México se estaba convirtiendo en un país completamente desarrollado. México pensaba que los altos precios del petróleo se mantendrían permanentemente en los mercados internacionales. El gobierno sostuvo que habría una fuente fija de los ingresos y la producción de petróleo podrían utilizarse como una herramienta estratégica en la diplomacia de México (Uscanga & Romero, 2010). La administración de López Portillo continuó con la vieja ideología populista y siguió un plan activo de política exterior. La actividad internacional del gobierno mexicano se centró en la idea de “Diálogo Norte-Sur”; y el Plan Energético Mundial. Nacionalista tradicional de México, donde el elemento de soporte fue la negativa a convertirse en miembro del Acuerdo General de Comercio y Miembro del Arancel (GATT) y también demostró su resistencia para formar el Mercado Común de América del Norte propuesto por Washington.

La política comercial de México utilizó el petróleo como mecanismo para cumplir su ambicioso plan de diversificación económica. Según el profesor Mutsuo Yamada, “Japón descubrió la importancia estratégica de México en 1976, al inicio de la administración de López Portillo, cuando México se transformó en un país exportador de petróleo fuera de la OPEP. Después de esto, en 1978, durante su viaje a Japón, se construyeron las bases para una interdependencia bilateral y cooperación económica japonesa “ (Mitsuyo, 2011).

Después de la segunda crisis del petróleo en 1979, Japón buscó un acuerdo definitivo de compra de petróleo con México. En agosto de ese año Masumi Ezaki del MITI y Sunao Sunoda, Ministerio de Asuntos Exteriores, fue a México y celebró un acuerdo para comprar 100 mil barriles por día que comenzaría a entregarse desde el año siguiente. Japón se convirtió en el segundo socio comercial del petróleo detrás de los Estados Unidos con 400,000 barriles por día (Lugo, Sánchez, Carrillo Regalado, & Bravo, 2016).

Según JETRO, en 1977 la participación japonesa de la deuda externa mexicana fue del 5,4% (1 237 millones de dólares); en 1978 fue del orden de 12.9% (3, 388), 1979 tuvo una participación de 14.8% (4 404), en 1980 fue del 16,9% (5 410) y en 1985 ascendió a 10 mil millones de dólares, el 16,5% del total. Al principio, los bancos japoneses invirtieron dinero para proveer financiamiento mexicano. Sin embargo, fueron “forzados” más tarde a participar en el rescate financiero y aliviar la deuda del plan organizado por el FMI y Washington.

La crisis económica de 1982 afectó las relaciones económicas bilaterales entre México y Japón. Esta situación surgió como un retraso en el comercio exterior, la inversión y el desarrollo de grandes proyectos. Las exportaciones japonesas a México se redujeron las exportaciones a México se redujeron en un tercio en dos años. Además, en el gobierno de Miguel De la Madrid (1982-1988) logró una reorganización económica y austeridad plan que afectó la demanda de bienes

japoneses. Según las estadísticas mexicanas, la balanza comercial se estaba volviendo favorable a México, porque las exportaciones de petróleo y la reducción de las importaciones. En 1980 se reportó un déficit de 228 millones de dólares, que se convirtió en un superávit continuo durante esta década (Portales, 2015).

Para resumir, los descubrimientos de las reservas de petróleo en México y su transformación como importante exportador de petróleo no OPEP, vínculos comerciales y financieros con Japón se levantó rápidamente. Sin embargo, la “luna de miel” terminó con la crisis de la deuda externa. Más adelante, los esfuerzos continuos de México para recuperar la confianza japonesa a fines de los 80 y 90, no fue una tarea fácil. Aunque hubo relaciones diplomáticas amistosas, las corporaciones japonesas no mostraron demasiado entusiasmo para expandir los vínculos económicos.

Para el siglo XXI, en el año 2005, se implementó el Acuerdo de Asociación Económica Japón-México (EPA) que fue promulgado el 1 de abril de ese año, después de aproximadamente dos años de negociaciones difíciles. Tanto Japón como México estaban interesados en contar con un tratado de libre comercio (TLC) por varias razones:

Las empresas japonesas sufrían discriminación en el mercado mexicano frente a EE. UU. y Europa. De igual manera, las empresas japonesas apalancándose en el NAFTA, podían exportar sus productos a Estados Unidos a través de México sin pagar aranceles. El gobierno mexicano estaba ansioso por expandir las exportaciones agrícolas a Japón, ya que no fue capaz de aumentar sus exportaciones agrícolas a los EE. UU. o la UE a través de sus TLC con estos dos países.

El gobierno mexicano estaba interesado en atraer Inversión Extranjera Directa (IED) para ampliar los sectores de maquinaria, especialmente automóviles y sectores electrónicos. El gobierno mexicano buscó lograr este objetivo proporcionando un ambiente

favorable a las empresas, como el libre comercio y el entorno de inversión a través de un EPA.

El EPA Japón-México tiene una cobertura integral que incluye el comercio de bienes y servicios, IED, movimiento de personas físicas, compras gubernamentales, cooperación, etc.

En cuanto a la eliminación de los aranceles, Japón acordó eliminar los aranceles sobre todos los productos, excluyendo algunos productos agrícolas en diez años, mientras que México eliminará los aranceles en todos los productos, excepto algunos productos agrícolas, y autobuses y camiones con motores grandes en diez años. En cuanto a los productos sensibles, Japón liberalizará las importaciones de carne de cerdo congelada zumo de naranja, pollo y naranjas bajo el sistema de cuotas arancelarias, mientras que México eliminará aranceles aplicados a los productos siderúrgicos en diez años y utiliza un sistema de contingentes arancelarios para la liberalización de automóviles.

Colombia y Japón: una larga relación no tan próspera

El 25 de mayo de 1908, se establecieron vínculos diplomáticos, comerciales y de cooperación entre Colombia y Japón, establecido por primera vez a través del Tratado de la Amistad, el Comercio y la Navegación. En este tratado, las visiones compartidas del embajador japonés y el presidente de Colombia, el general Rafael Reyes, se encontraron. Ambos estados declararon que la cooperación económica y el fortalecimiento de las relaciones políticas era su propósito.

Sin embargo, el intercambio económico y cultural entre ambas naciones no se ha profundizado a lo largo de 110 años de relaciones diplomáticas y económicas; en Colombia hubo una pequeña migración

japonesa como resultado de las dos bombas nucleares de Hiroshima y Nagasaki, esta pequeña ola de japoneses se estableció en el departamento de Valle del Cauca, donde aprovechando sus milenarios conocimientos, formaron varias granjas arroceras.

Un par de décadas después, a mediados de la década del 70 en Colombia bajo la presidencia de Alfonso López Michelsen se trabajaba en la continuidad de la política económica de promoción de las exportaciones, tanto así que uno de los objetivos abiertamente expresados por el jefe de gobierno fue el de convertir a Colombia en el Japón de Sudamérica, argumentando la riqueza y la estratégica posición geográfica de la nación, de lo que no cabe duda alguna (Logística en Colombia, 2016).

La política de apertura de la economía colombiana, en ejecución desde comienzos de 1990, se diferencia sustancialmente de los procesos de liberación comercial que en su momento obedecieron a objetivos de corto plazo, dependiendo especialmente de la disponibilidad de divisas o de los objetivos de control inflacionario. Los lineamientos del actual programa económico se enmarcan en una visión más amplia en la cual las transformaciones de política comercial no constituyen un objetivo aislado, sino que hacen parte de un conjunto de políticas para promover el crecimiento a tasas mayores a las que ha obtenido el país en los últimos años. (Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2005. Pág. 1).

Colombia ha tenido una balanza deficitaria con Japón porque ha importado más de lo que ha exportado, y este mercado todavía es desconocido para las empresas nacionales. Un dato revelador fue el intercambio comercial en el año 2012, en que Colombia exportó 300 millones de dólares pero importó 1.652 millones, es decir, que hay un déficit de 1.292 millones con Japón (EAFIT, 2015)

En la reciente historia de la relación comercial entre ambos países hay un hecho trascendental, lo sucedido en el año 2011, donde el ministro de asuntos extranjeros, Koichiro Gamba, por el lado japonés y el ministro de comercio industria y turismo, por el lado colombiano, Sergio Díaz Granados; firmaron un tratado sobre la promoción y protección de inversión entre ambos países, el cual comenzó negociaciones en el año 2008 y después de siete rondas de negociaciones en el año 2010, el tratado fue acordado entre las partes, para luego llegar a su firma y entrada en vigencia. Así lo expresan ambos estados, en cuanto a Japón, por medio del ministerio de asuntos extranjeros y por Colombia, el encargado de ello, es el ministerio de comercio, industria y turismo; en sus publicaciones sobre los grupos de estudio entre Japón y Colombia (Mincit.gov, 2015).

Sin embargo, la profundización de las relaciones económicas entre Colombia y Japón tiene un potencial mucho mayor, que evidencia grandes oportunidades de comercio e inversión que hasta el momento han sido desaprovechadas. Estas oportunidades cobran especial relevancia en momentos en que Colombia ha tenido un desempeño económico sobresaliente en el contexto latinoamericano, sobre todo teniendo en cuenta que el país tiene elementos para mantener un desempeño favorable en el futuro próximo. Los avances en confianza y seguridad constituyen un cambio estructural que seguramente seguirá generando un entorno más favorable para los negocios. Por otro lado, uno de los principales motores del crecimiento económico reciente, la inversión extranjera, protegen la economía del vaivén de los mercados financieros internacionales. Otro de los motores fundamentales ha sido las exportaciones de las materias primas colombianas que incluso en una coyuntura negativa van a seguir teniendo precios históricamente altos. Hoy en día, Colombia es un foco de inversión extranjera importante en la región de América Latina y Japón es el séptimo exportador de capitales en el mundo (Reina, 2008).

No obstante, la IED japonesa en Colombia es el 1% de la inversión total a la región. Un Acuerdo Bilateral de Inversión y un Acuerdo de Doble Tributación sin duda fomentarían la inversión directa japonesa en territorio colombiano, en la medida que estos tratados proporcionarían garantías y estabilidad jurídica a los inversionistas japoneses. Por otro lado, el comercio entre Colombia y Japón también se ha quedado rezagado en un contexto en que los flujos de exportaciones y de importaciones totales de Colombia han crecido de una manera importante. El análisis de complementariedad comercial muestra que hay numerosos sectores en los que se están perdiendo posibilidades de venta, tanto para Japón como para Colombia, por lo tanto hay buenas oportunidades concretas para fortalecer los lazos entre los dos países (Reina, 2008).

En este sentido, un Acuerdo de Asociación Económica lograría que el comercio entre los dos mercados se dinamizara a través del libre comercio y la cooperación en otras materias económicas, empresariales y laborales. En este contexto, es recomendable que Colombia y Japón inicien cuanto antes la negociación de un Acuerdo Bilateral de Protección a la Inversión y de un Acuerdo Bilateral de Doble Tributación. Estos tratados no son solamente actos simbólicos, sino que son instrumentos que traerían beneficios para las dos partes y que deberían sentar las bases para posteriormente avanzar en la negociación de un Acuerdo de Asociación Económica entre los dos países (Montoya, 2015).

En consecuencia, Colombia ha tratado de acercarse cada vez más a la región del Asia Pacífico, y para esto, se convirtió en uno de los creadores de la La Alianza del Pacífico, organismo que se creó en junio de 2012 entre Colombia, México, Perú y Chile; con el fin de permitir que la mayor penetración económica de este bloque de países, que a excepción de Colombia, han contado con fuertes relaciones con el continente asiático. De igual manera, Japón tiene la condición de observador con el grupo, que considera que tiene potencial como

proveedor de recursos naturales y productos alimenticios. Con una visita histórica por parte del Primer Ministro japonés Shinzo Abe, el 28 de julio de 2014, quien además de visitar Colombia, realizó una gira por Chile, México, Trinidad y Tobago y Brasil, dentro de las declaraciones de buena voluntad realizadas por el ministro Abe, estableció su deseo de “hacer un gran avance en la relación entre Japón y América Latina” a través de la cooperación con la Alianza del Pacífico y otros grupos. De igual manera, en la conferencia de prensa, el presidente colombiano llamó a Japón el inversionista asiático más importante de su país y dijo que se están dando los pasos necesarios para implementar un acuerdo de inversión.

En la declaración, los dos líderes dieron la bienvenida a la cooperación bilateral en el campo de la propiedad intelectual, incluido el inicio temprano del proyecto piloto *Patent Prosecution Highway*, diseñado para agilizar el proceso de adquisición de patentes, se lee en el comunicado. Abe expresó su apoyo a la política de Colombia de construir una red de fibra óptica con la ayuda de firmas japonesas (Welle, 2014).

1. Identificación y descripción de países a analizar

DATOS GENERALES

Nombre Oficial: República de Colombia

Superficie: 1.141.748 km².

Límites: Al norte con el mar de las Antillas, al este con Venezuela, Brasil, al oeste con el océano Pacífico, al noroeste con Panamá y al sur con Perú y Ecuador.

Población: 49.032.296 (febrero 2017)

Idioma: español (oficial) y numerosas lenguas indígenas.

Moneda: Peso colombiano = 100 centavos.

Religión: Las principales religiones en Colombia son el catolicismo (87,3%), el protestantismo o Evangélicos (11,5%) y grandes conglomerados de miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Adventistas del Séptimo día, judíos, musulmanes, entre otros. Forma de Estado: República presidencialista.
División administrativa: 32 departamentos

INDICADORES SOCIALES

1. Densidad de población (hab. Por km²) (2016): 43,852
2. Ingreso Nacional Bruto Per cápita (2016): 13.900 USD
3. Coeficiente GINI (2016): 0,517
4. Esperanza de vida (2016): 72 hombres, 78 mujeres
5. Valor Índice de Desarrollo Humano (2015): 0,720
6. Índice Desarrollo Humano (Puesto en orden mundial 2016): 97
7. Índice de desigualdad de género (2016): 0,731
8. Tasa de natalidad (2016): 16,01
9. Tasa de fertilidad (2017): 2
10. Tasa de alfabetización de adultos (2015): 93,6
11. Tasa de analfabetismo % (2016): 5.7
12. Índice de educación (%): 0.666
13. Gasto Público en salud (% del PIB): 7%
14. Gasto en educación (% del PIB) (2015): 9,1%

COMPORTAMIENTO DEL PIB

(DANE, 2017)

(DANE, 2017)

COYUNTURA ECONÓMICA

Las exportaciones de petróleo, carbón, café y ferróníquel sumaron US\$16.000 millones entre enero y septiembre de este año y representaron así 60 % de las exportaciones totales. Los ingresos de exportación del país cuando los precios de estos cuatro bienes no están en su mejor momento. Se tendría un mejor escenario si se tuviera instituciones diseñadas para aprovechar las épocas de vacas

gordas con el fin de financiar una reestructuración productiva en favor de sectores estratégicos.

Se podría arrancar con la industria. Permite un buen balance entre la generación de empleo y el potencial para mejorar su productividad con la asimilación de nuevas tecnologías y más capital. Además, tiene fuertes encadenamientos con otros sectores de la economía. Es la verdadera locomotora de una economía productiva y generadora de puestos de trabajo.

Infortunadamente, los cambios anuales del tercer trimestre de 2017 muestran que la industria manufacturera decreció 0,6 %, mientras que la construcción cayó 2,1 %. Las cosas ya venían mal en estos sectores: el trimestre pasado la construcción creció apenas 0,3 % y la industria manufacturera descendió 3,4 %. Esto es claramente grave: la industria manufacturera ya presenta dos trimestres consecutivos de decrecimiento.

Otro sector importante para Colombia es el agropecuario. Presentó un resultado favorable (7,1 %) que ayudó para alcanzar el 2 % de crecimiento del PIB. Pero, una vez más, lo apropiado es atajar a aquellos que inician los cantos de victoria. Es muy posible que la producción agropecuaria no sea estable ni esté consolidada. Sólo entre 2016 y 2017, la tasa de crecimiento del sector agropecuario ha oscilado entre -0,6 y 7,8 %. Este último trimestre, además, el valor agregado relacionado con los cultivos de café creció 21 % (el mayor crecimiento desde el primer trimestre de 2014), pero el trimestre pasado cayó 18 % en relación con el mismo trimestre de 2016.

Sin avances sólidos en la industria manufacturera, la construcción y la agricultura, no es extraño que la tasa de desempleo en octubre haya sido 8,6 %, muy cercana a las tasas de desempleo de octubre de 2016 (8,3) y octubre de 2015 (8,2). Las cifras de octubre en años recientes muestran que 2013 fue el último año en el que la tasa de desempleo disminuyó.

Sin una agenda en la que se prioricen los estímulos económicos para los sectores claves —industria y agricultura—, el crecimiento será mediocre y el desempleo no abandonará su tendencia. Y sin más empleo será imposible hablar de una inclusión socioeconómica real y estable para la mayoría de los colombianos.

Sin la inclusión social que se deriva de una economía que usa eficientemente la fuerza productiva de sus ciudadanos, no será posible atender bien alguno de los grandes problemas de nuestra sociedad: pobreza, desigualdad y conflicto.

Ese empleo de la capacidad productiva del país no se dará mientras la política económica no se adapte a la realidad y no busque dinamizar la realidad y fortaleza del país.

ESTRUCTURA POLITICA

Constitución La Constitución vigente de 4 de julio de 1991 define al país como un Estado Social de derecho, organizado como República Unitaria descentralizada, con separación de Poderes, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista.

Presidencia: El Presidente de la República es Jefe de Estado, de Gobierno y Comandante en Jefe de la Fuerzas Armadas. Sistema político República Presidencialista. El presidente de la República, los gobernadores departamentales, alcaldes municipales, los congresistas, diputados departamentales y concejales municipales son elegidos a través de voto popular.

Ramas del poder

Poder Ejecutivo. El presidente de la República y el vicepresidente son elegidos por sufragio universal para un período de cuatro años, por la mitad más uno de los votos. La Constitución Colombiana impide la reelección por más de dos periodos consecutivos.

Poder Legislativo. Consta de dos cámaras: Senado, con 102 miembros, y Cámara de Representantes, con 166 representantes. Los senadores y los representantes son elegidos para un período de cuatro años, que se inicia el 20 de julio siguiente a la elección. Los pueblos indígenas gozan de una protección especial y tienen garantizados dos representantes en el Senado de la República y un representante a la Cámara. Para el caso de las comunidades afrocolombianas garantiza la participación de dos representantes a la Cámara. Poder Judicial. Está conformado por: La Corte Suprema, la Corte Constitucional, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura y la Fiscalía General de la Nación. La Corte Suprema es el máximo tribunal de la jurisdicción ordinaria. Los Magistrados de la Corte Constitucional, de la Corte Suprema de Justicia, y del Consejo de Estado serán elegidos para períodos individuales de ocho años, no podrán ser reelegidos. Organismos de control autónomos e independientes.

El Ministerio Público es ejercido por el Procurador General de la Nación, por el Defensor del Pueblo, por los procuradores delegados y los agentes del ministerio público, ante las autoridades jurisdiccionales, por los personeros municipales y por los demás funcionarios que determine la ley. Organización electoral autónoma e independiente. Conformada por el Consejo Nacional Electoral, por la Registraduría Nacional del Estado Civil y por los demás organismos que establezca la ley.

Ministerios:

- Ministerio del Interior
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Hacienda
- Ministerio de Justicia y del Derecho
- Ministerio de Defensa Nacional
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
- Ministerio de Salud y de la Protección Social
- Ministerio de Trabajo

- Ministerio de Minas y Energía
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Ministerio de Educación Nacional
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Ministerio de Transporte
- Ministerio de Cultura

Altos Ministros Consejeros y Consejeros Presidenciales con la función de coordinar diversas áreas de actuación gubernamental. Estos altos consejeros son:

- Ministros consejeros
- Altos Consejeros Presidenciales
- Secretarios/as Secretario Privado de la Presidencia de la República
- Fiscalía General de la Nación
- Procuraduría General de la Nación
- Contraloría General de la Nación
- Defensoría del Pueblo
- Presidente del Senado de la República
- Presidente de la Cámara de Representantes
- Corte Suprema de Justicia
- Presidente de la Corte Constitucional
- Presidente del Consejo Superior de la
- Presidenta del Consejo De Estado
- Registrador Nacional del Estado Civil
- Consejo Nacional Electoral

Partidos políticos:

- Partido Social de Unidad Nacional
- Partido de la U
- Partido Cambio Radical
- Partido Liberal.

- Partido de la Integración Nacional (PIN)
- Polo Democrático Alternativo, conglomerado político surgido de la fusión del Polo Democrático Independiente y de Alternativa Democrática.
- Partido Verde, grupo de independientes de centro izquierda.
- Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA), agrupación de inspiración evangelista.
- Centro Democrático,
- Alianza Social Indígena -ASI-
- Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia -AICO-
- Movimiento Popular Unido MPU-
- Asociación de Afrocolombianos para la Vivienda, Deporte, Educación y Salud –
- Movimiento Afrovides,
- La Esperanza de un Pueblo-. Elecciones

Elecciones: Existen tres tipos de elecciones en Colombia: presidenciales, parlamentarias y locales.

RELACIONES INTERNACIONALES DE COLOMBIA

1. México
2. Salvador, Guatemala y Honduras
3. CAN
4. CARICOM
5. MERCOSUR
6. Chile
7. EFTA
8. Canadá
9. Estados Unidos
10. Acuerdo Alcance Parcial con Venezuela
11. Cuba
12. Unión Europea
13. Alianza del Pacífico
14. Corea
15. Costa Rica

(Ministerio de Comercio Industria Y Turismo, 2017)

REFERENCIAS

- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE
- Banco Mundial
(Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017)

DATOS GENERALES

Nombre oficial: Japón (Nippon / Nihon).

Superficie: 377.915 Km²

Límites: Archipiélago formado por 6.852 islas. Las principales son Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu y Okinawa. Sin fronteras terrestres con otros países, Japón está ubicado entre el Océano Pacífico y el mar de Japón, al este de China, Rusia y la península de Corea.

Población: 128,830 millones (febrero de 2017)

Número de residentes españoles inscritos: 2.714 (enero de 2017)

Capital: Tokio (9 mill.).

Zona metropolitana: 37 millones de hab.

Idioma oficial: japonés.

Religiones principales: sintoísmo y budismo.

Moneda: Yen (tipo de cambio 13 marzo de 2017: 1€=122,31 Yen)

Forma de estado: Monarquía parlamentaria

División Administrativa: 47 prefecturas

INDICADORES SOCIALES

Densidad de población: 343 hab. por km²

Renta per cápita (PPA): 34.780 dólares (2016) (Fuente: FMI)

Coefficiente Gini: 0,321 (2015, últimos datos disponibles) (Fuente: PNUD)

Tasa de analfabetismo: 1%

Tasa de natalidad: 8'07 nacimientos / 1.000 hab. (estimación 2014)

COMPORTAMIENTO DEL PIB

CONYUNTURA ECONOMICA

La doctrina económica del primer ministro, Shinzo Abe, pareciera estar dando resultados de largo plazo, que esperan ser mantenidos en este año gracias a una posible alza en salarios, lo que impulsaría el consumo. La economía japonesa creció por octavo trimestre consecutivo en los últimos tres meses de 2017. El producto interno bruto en el último trimestre del año creció 0,1% con respecto al periodo anterior, indicó la oficina de estadísticas. En términos anualizados, la tercera economía mundial creció 0,5% en el cuarto trimestre. En el año calendario 2017, la economía creció 1,6%, frente a 0,9% en 2016.

Presenta que hay preocupaciones persistentes sobre el consumo, pero se espera que la economía se recupere aún más si el alza de salarios ‘shunto’ es mejor que en los años anteriores”, dijo, en referencia a las negociaciones colectivas entre las direcciones y los empleados que se celebran cada año en primavera. Se advierte que la débil alza de los salarios podría minar el crecimiento. Un crecimiento sólido

En el último trimestre de 2017, la economía del archipiélago logró *in extremis* mantenerse en el verde gracias a un repunte del consumo de los hogares (+0,5%) y a que las inversiones de las empresas siguieron siendo sólidas (+0,7%).

Japón vive actualmente el periodo de expansión más duradero desde la racha de crecimiento interrumpido de 1986 a 1989, ayudada por un contexto mundial favorable y por una política del gobierno del primer ministro Shinzo Abe que comenzó en 2012 y que se conoce como “abonomics”.

En cambio, el país no ha logrado vencer la deflación debido a las modestas alzas salariales, pese a una política ultra expansiva adoptada por el Banco de Japón (Boj).

El gobernador del emisor, Haruhiko Kuroda, que parece que permanecerá en el cargo hasta 2013, ha prometido mantener una política monetaria expansiva dados los niveles de inflación.

La economía japonesa ha disfrutado de un periodo de crecimiento impulsado por las exportaciones, gracias a la recuperación de la economía mundial.

También fue apuntalado por las inversiones en infraestructura para los Juegos Olímpicos de 2020.

Los “Abenomics” pretenden lograr 3 objetivos que el primer ministro llamo 3 flechas:

1. Política Fiscal flexible con el fin de expandir la inversión pública. Para esto se introdujo un paquete de estímulo de USD 110 mil millones equivalentes al 2% del PIB.
2. Política Monetaria para mejorar las exportaciones. La depreciación de la divisa japonesa frente al dólar estadounidense ha ayudado a aumentar los envíos y las ganancias, aunque no del todo esperado.
3. Reformas estructurales para elevar el crecimiento económico. Aumento de los impuestos en dos etapas: de un 5 a un 8% el 2014 y a un 10% en el 2015.

(Portales, 2015)

ESTRUCTURA POLITICA

- Su Majestad Imperial el Emperador
- Primer(a) Ministro(a) , Presidente(a) del PLD
- Ministro(a) de Asuntos Interiores y de Comunicaciones
- Viceprimer ministro(a), ministro(a) de Finanzas
- Ministro(a) de Justicia
- Ministro(a) de Asuntos Exteriores
- Ministro(a) de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología
- Ministro(a) del Territorio, Infraestructuras, Transportes y Turismo
- Ministro(a) de Economía, Comercio e Industria

- Ministro(a) de Agricultura, Silvicultura y Pesca
- Ministro(a) de Sanidad, Trabajo y Bienestar
- Ministro(a) de Medio Ambiente
- Ministro(a) de Defensa
- Ministro(a) de Estado, Jefe de Gabinete
- Ministro(a) de Reconstrucción
- Ministro(a) presidente de la Comisión de Seguridad Pública
- Ministro(a) de Estado para Okinawa y los Territorios del Norte
- Ministro(a) Encargado de la Promoción de la Participación Dinámica de Todos los Ciudadanos
- Ministro(a) de Estado de Política Económica Fiscal
- Ministro(a) de Estado para la Revitalización Económica
- Ministro(a) de Estado para los Juegos Olímpicos

COYUNTURA POLITICA

Japón forma parte de las principales estructuras multilaterales de cooperación internacional; es miembro de la Organización de Naciones Unidas y de los distintos fondos y programas (UNICEF, UNCTAD, PNUD, ACNUR, PNUMA, etc.), Institutos UNICRI, UNITAR, etc.), comisiones, agencias especializadas (OIT, FAO, OMS, UNESCO) etc. que componen el sistema. Aspira a convertirse en miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. El 15 de octubre de 2015 Japón fue elegido miembro no permanente del Consejo de Seguridad para el bienio 2016-2017.

Japón forma parte asimismo de las principales organizaciones internacionales de ámbito económico financiero, energético, etc. Es miembro de la OCDE, del Club de Paris, del G-7, G-8, G-20 y mantiene una relación institucionalizada de asociado con la OSCE.

En Asia, es miembro de APEC, tiene un diálogo institucionalizado con ASEAN (ASEAN más 3) y estatuto de observador en la SAARC (Asociación de Cooperación Regional de Asia del Sur). Sin embargo, no participa en el AIB (Banco Asiático de Inversión en Infraestructuras), creado en 2015 a iniciativa de China.

Sus relaciones exteriores vienen marcadas por el binomio economía y seguridad.

Mantiene una activa diplomacia económica, en los últimos años interesada en extender la red de acuerdos de libre comercio que mantiene el país, en particular con socios importantes como EE. UU. (*Transpacific Partnership o TPP*), firmado en febrero de 2016 y ratificado por Japón en noviembre del mismo año, aunque tras la elección del presidente Trump EEUU se ha retirado del mismo), la Unión Europea (*Economic Partnership Agreement o EPA*), China y Corea y otros países asiáticos.

Japón mantiene un fuerte vínculo diplomático y de seguridad con EE. UU., a través de los Acuerdos de Seguridad EE. UU. – Japón, contraídos tras la II Guerra Mundial. Desde su elección en diciembre de 2012, el PM Abe ha trabajado para reforzar e impulsar este vínculo, que se considera en la actualidad el eje de la acción exterior japonesa y continuará siendo incluso reforzado, tras el encuentro del PM Abe con el presidente Trump en febrero de 2017.

Japón mantiene relaciones con sus vecinos continentales marcadas en parte por la historia, por las preocupaciones de seguridad y por la dinámica dimensión económica, que ha hecho posible, en las últimas décadas el surgimiento de Asia Oriental como nuevo motor del crecimiento y el desarrollo económico en el mundo.

La relación con China se define como una “relación mutuamente beneficiosa basada en intereses estratégicos comunes”, aunque no exenta de fricciones y conflictos. En ella, la dimensión económica y comercial es fundamental, siendo China en la actualidad, el principal socio económico y comercial de Japón. Con China, Japón mantiene un diferendo territorial por el archipiélago de las islas Senkaku/Diaoyu y preocupación por el incremento del gasto y la capacidad militar del Gobierno chino.

Japón considera que Corea del Sur tiene una especial importancia para el mantenimiento de la seguridad en la región y en especial de cara a Corea del Norte, país con el que mantiene – además de las cuestiones nuclear y balística – el diferendo provocado por los secuestros de

ciudadanos japoneses en los 1970, 80 y 90, de gran impacto interno. Sin embargo, la relación bilateral no es fácil debido al diferendo territorial en torno a las Islas Takeshima/Dokdo, y fundamentalmente a la espinosa cuestión de las denominadas “esclavas sexuales”.

Con Rusia, Japón mantiene un diferendo territorial sobre los territorios del norte, cuatro islas del archipiélago de las Kuriles ocupadas por Rusia al final de la II Guerra Mundial. Las relaciones económicas y de inversiones son sin embargo intensas y tienen importantes ámbitos (energético, recursos marinos) de posible expansión.

En asuntos globales, Japón mantiene posiciones favorables al arreglo pacífico y acorde a derecho de controversias, la no proliferación nuclear, la libertad de navegación y la salvaguardia del libre comercio. En la crisis económica y financiera global, favorece soluciones que preserven la libertad de comercio y de inversiones y ha apoyado los esfuerzos internacionales para la estabilización de la crisis de la deuda en Europa.

En materia de derechos humanos, mantiene la pena de muerte, lo que es motivo de discrepancia con la UE y con otros países.

REFERENCIAS

- Ministerio de Relaciones Exteriores
- El Espectador

(Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017)

DATOS GENERALES

Nombre oficial: Estados Unidos Mexicanos.

Superficie: 1.972.550 Km. cuadrados.

Situación: Entre los meridianos 86° 46' y 107° 08' oeste de Greenwich y los paralelos 14° 32' y 32° 43' norte.

Límites: Al Norte, Estados Unidos; Este, Golfo de México; Sur, Belice y Guatemala; Oeste, Océano Pacífico. Población: 122.273.473 habitantes en 2016, estimación según el Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Capital: Ciudad de México.

Idioma: La Constitución de 1917 no establece idioma oficial alguno. Prácticamente, el 100 % de la población mexicana habla español.

Moneda: Peso mexicano dividido en 100 centavos.

Religión: Un 88% de la población era católica; un 5,2% protestantes y evangélicos y 4,3% profesaba otras religiones.

Forma de estado: Constitución de 1917 define su organización como “Una Republica representativa, democrática, laica, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental”.

División administrativa: 32 Estados, con un Gobernador, una Asamblea Legislativa y un Tribunal Superior de Justicia

INDICADORES SOCIALES

Población total (millones): 122.273 (Encuesta Intercensal 2016 - Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI)

Esperanza de vida al nacer (años): 75.2, (IDH 2016 INEGI) T

Población urbana (% del total): 79 (IDH 2015) %

PIB per cápita a Precios Corrientes: 8.541 USD (2016) (INEGI).

Clasificación IDH: 0,762 (puesto 77 de 188 países) (2016)

Índice Gini: 0,502 (2014)

COMPORTAMIENTO DEL PIB

(DATOSMACRO, 2017)

COYUNTURA ECONOMICA

Según el INEGI, en 2016 el PIB creció un 2,3%, positivo en la coyuntura internacional actual. Los últimos crecimientos trimestrales reflejan la desaceleración que se está produciendo en el crecimiento: 0,7% en el cuarto trimestre de 2016 frente al 1,1% del tercero.

Por componentes, las actividades primarias crecieron un 4,1%, el sector secundario registró un estancamiento y el sector terciario creció un 3,4%. México ha sido en los últimos años un país sin grandes

desequilibrios macroeconómicos, con crecimiento económico sostenido incluso en el difícil entorno internacional actual, solvencia financiera (tanto por sus reservas, como por su acceso al crédito internacional) y buen comportamiento de los principales equilibrios macroeconómicos.

La volatilidad en los mercados financieros ha llevado al peso, las subidas de tipos por el Banco Central y el crecimiento del nivel de precios por encima del 5% están complicando la recuperación del mercado interno para el año 2017, la mayor presión en las finanzas públicas por la fuerte caída del precio del petróleo ha levantado la voz de alarma entre las principales calificadoras en torno a la deuda externa y, sobre todo, la amenaza proteccionista de EEUU, su principal cliente y país destino del 80% de la exportación mexicana, están siendo elementos que pueden poner en jaque a la economía mexicana.

Entre las fortalezas de la economía mexicana, reconocidas tradicionalmente por organismos internacionales, y que le otorgan un rasgo distintivo con respecto a otras economías emergentes, cabe destacar una gestión macroeconómica prudente y disciplinada; los efectos esperados de las reformas estructurales, en términos de estímulo a la libre competencia e impulso de la competitividad y el crecimiento; y su fuerte integración con EEUU.

Los riesgos, se señala el incierto escenario internacional y débil crecimiento de la economía mundial; la pronunciada caída de los ingresos petroleros y su efecto sobre los ingresos públicos; las tensiones en la cotización del peso; el notable incremento de la deuda; los recientes recortes del gasto público (que han afectado especialmente a la inversión pública); el todavía reducido nivel de ingresos tributarios; la elevada pobreza y desigualdad; el alto grado de informalidad de la economía, y los importantes desafíos en materia de seguridad, educación, productividad, corrupción y transparencia.

Ahora con Trump en la presidencia de los EEUU representa efectos negativos para la economía mexicana.

En enero de 2017, el FMI situó su estimación de crecimiento para la economía de México en 2017, en el 1,7% y en 2018 en el 2%. El FMI urgíó a una reducción más agresiva del nivel de deuda pública para no perder la confianza de los inversores, y aludió a la incertidumbre y preocupación por las posibles consecuencias negativas para la economía mexicana derivadas de la elección de Trump en EE. UU.

El Gobierno considera que, ante la caída del precio y los ingresos petroleros, el camino a seguir debe ser el de la responsabilidad y estabilidad de las finanzas públicas, manteniendo el equilibrio fiscal.

ESTRUCTURA POLÍTICA

México es una República Federal, dividida en 32 Estados (tras la transformación del Distrito Federal en Estado).

La Constitución vigente data del 5 de febrero de 1917 y establece un sistema político presidencialista con un Congreso fuerte, dotado de amplias competencias.

El Poder Ejecutivo recae sobre el presidente, que es elegido directamente por sufragio universal para un período de seis años, no renovable. Toma posesión el 1 de diciembre del año en que se celebran las elecciones.

Nombra a los Miembros de su gabinete en la actualidad formado por 17 secretarías (ministerios).

El Poder Legislativo reside en el Congreso de la Unión bicameral. La Cámara de Diputados está compuesta por 500 miembros, renovables en su totalidad cada tres años: 300 diputados son elegidos por el principio de mayoría relativa en un número equivalente de distritos electorales uninominales, en tanto que los 200 restantes son elegidos

por el principio de representación proporcional mediante el sistema de listas regionales votadas en cinco circunscripciones plurinominales de 40 escaños cada una. El mandato de tres años no es renovable.

El Senado, que es una cámara territorial, consta de 128 miembros (cuatro por cada entidad federativa), elegidos por seis años con un mandato no renovable. En cada una de las 32 entidades federativas se eligen tres senadores (dos por el principio de mayoría relativa y un tercero por el principio de primera minoría).

Los 32 senadores restantes son elegidos por el principio de representación proporcional, mediante el sistema de listas votadas en una sola circunscripción plurinominal nacional.

Entre sus facultades destacan sus competencias en materia de política exterior, ratificación de altos cargos nombrados por el presidente, autorización del envío de tropas de las Fuerzas Armadas al extranjero, solución de conflictos de competencia entre los poderes estatales.

Existe asimismo un Tribunal Federal Electoral. La Suprema Corte de Justicia formada por once magistrados o ministros- es el máximo órgano del poder judicial.

Funciona en pleno y en dos salas (penal-civil y laboral-administrativa).

RELACIONES INTERNACIONALES

- Clasificación Federal de Suministros (*Federal Supply Classification*)
- Cuadro de Acuerdos y Tratados Comerciales de México
- Acta de países con Tratados Comerciales
- América del Norte
- Asuntos Bilaterales México-Estados Unidos
- Asuntos Bilaterales México-Canadá
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Uruguay
- Mercosur
- Acuerdo de Complementación Económica No. 54 (ACE 54)
- Acuerdo de Complementación Económica No. 55 (ACE 55)
- Alianza del Pacífico
- Arco del Pacífico Latinoamericano
- Tratado de Libre Comercio con Centroamérica
(Secretaría de Economía - Mexico, 2017)
(Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos
Exteriores y de Cooperación, 2017)

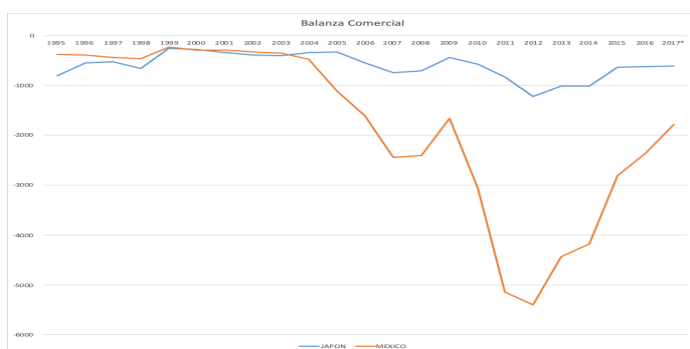
Porque es importante evaluar la IED?

Dado lo anterior y si lo evidenciamos lo siguiente y ponemos esta relación de México y Japón en los siguientes términos:

Japón es uno de los principales socios comerciales de Colombia. Cabe destacar que, dentro de la variedad de artículos exportados al Japón, el café colombiano y las flores son de los productos mejor establecidos en el mercado japonés. Dentro de las flores, se destaca la participación de los claveles colombianos.

Los principales productos de exportación hacia el mercado japonés son café, flores, níquel, productos químicos y carbón. Por otra parte, los principales productos de importación provenientes de Japón son maquinaria, equipos de comunicación, automóviles y autopartes, productos químicos y alimentos. (Camara Colombo Japonesa, 2017)

Balanza comercial



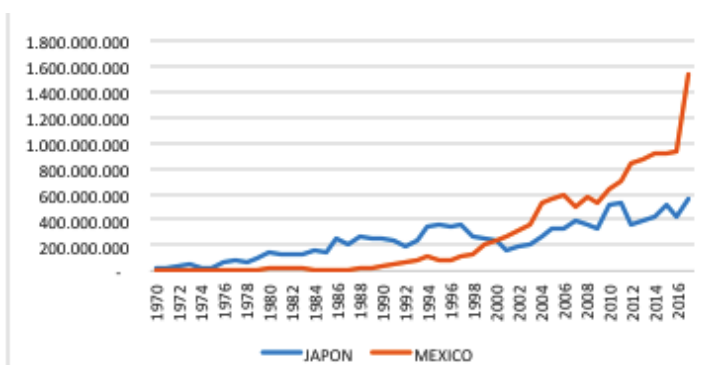
(DANE, 2017) Autor Propio

La balanza comercial muestra una leve mejora, pero aún se encuentra deficitaria en relación Colombia- Japón, caso sorprendente es el caso con México que contra una gran caída del 2012 y 2013 se busca a grandes pasos dejar esa balanza en un superávit.

Además del impulso de las dos embajadas y el acercamiento del evento del año “Año Colombia-México “Durante un año esta

iniciativa, que contempla más de un centenar de actividades, fortalecerá la relación bilateral, promoverá la imagen de Colombia en México, profundizará en el conocimiento mutuo y fomentará un mejor entendimiento entre ambas naciones y pueblos. La programación de este evento es de categoría mundial y comprende, entre otros actos, exposiciones, conciertos, muestras de teatro, danza, gastronomía, festivales de cine, encuentros literarios, acercamiento en turismo, foros económicos, macrorruedas de negocios, moda y eventos de innovación. (Internacional, 2017).

Exportaciones dólares FOB



(DANE, 2017) Autor Propio

Ahora si evaluamos las exportaciones han ido aumentando, diversas razones la ampliación de las relaciones que ha tenido Colombia, el incremento en su producción, y el interés que ha mostrado en Acercarse al Pacífico.

La gran oportunidad que tiene Colombia está concentrada en la exportación de bienes primarios, principalmente en productos agropecuarios y agroindustriales, que, según el Ministerio de Comercio Exterior, representan aproximadamente el 39% de la estructura de importaciones de Japón.

Según FEDESARROLLO, las exportaciones colombianas han tenido un gran dinamismo gracias al auge que han tenido los productos básicos en el mercado mundial. Los bienes primarios representan el 61% de las manufacturas basadas en recursos naturales.

Se busca fortalecer el vínculo comercial con Asia a través de Japón donde, las exportaciones de Colombia hacia el país asiático el café representa el 65,5%, seguido por las flores con el 9,6%, minerales con el 8,9% y los productos agrícolas con el 7,5%.

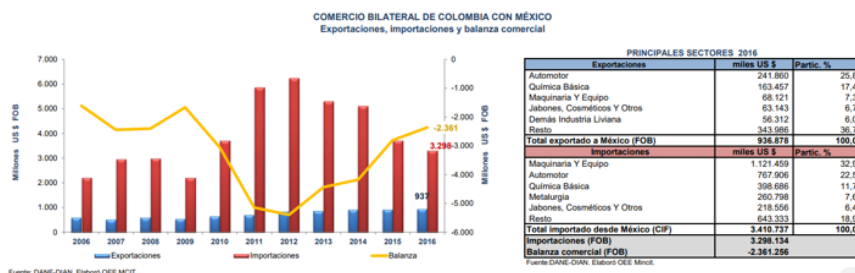
El gran interés suscitado por Japón en invertir en países latinoamericanos responde a las oportunidades que se presentan en la región. Maki Kobayashi-Terada, ministra japonesa de la Oficina de Asuntos Latinoamericanos y del Caribe en Asuntos Exteriores, expone que la región de América Latina está en crecimiento y forjar mejores relaciones permite recuperar el tiempo perdido con los países, entre ellos Colombia.

Así mismo, la consolidación de un acuerdo comercial de Colombia con Japón contribuye a aumentar la apertura comercial. Por un lado, se puede explotar el potencial existente a nivel exportador con la posibilidad de ampliar el portafolio de productos que demanda el país asiático. Por el otro, en términos de importaciones, Japón es un gran exportador de manufactura de tecnología media y alta, que representa para Colombia el 39% de las importaciones que realiza el país, con lo cual el precio de las importaciones puede reducirse.

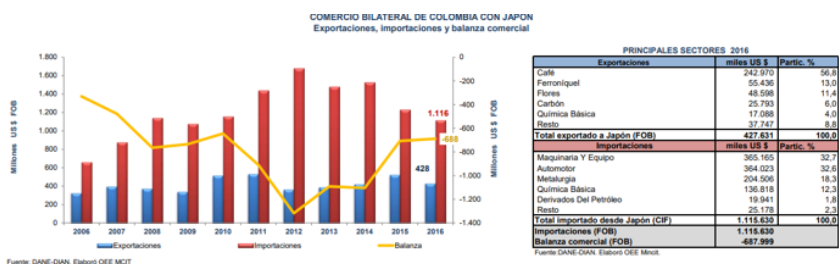
Pensando a mediano plazo, uno de los efectos del comercio con el mayor inversionista de Asia en Colombia es la mejora en competitividad a través del aprendizaje del comercio. Según la Organización Mundial del Comercio, Japón hace parte de los cinco primeros exportadores e importadores del mundo.

Competitividad en las PyMES de América Latina

En la medida en que se aproveche esta nueva alianza comercial, la economía colombiana logrará ser jalonada por el gran dinamismo de la economía asiática y puede tener la posibilidad de recibir los ‘spillovers’ en innovación científica y tecnológica que ofrece Japón.



(Ministerio de Comercio Industria Y Turismo, 2017)



(Ministerio de Comercio Industria Y Turismo, 2017)

México según los perfiles planteados por MCIT es un gran socio comercial para Colombia sumando la importancia que ha recalcado con la Alianza del Pacífico, donde México reduce tasa de desempleo y Colombia aumenta, también se presentan retos de inflación en Colombia y en México se ve un comportamiento al alza.

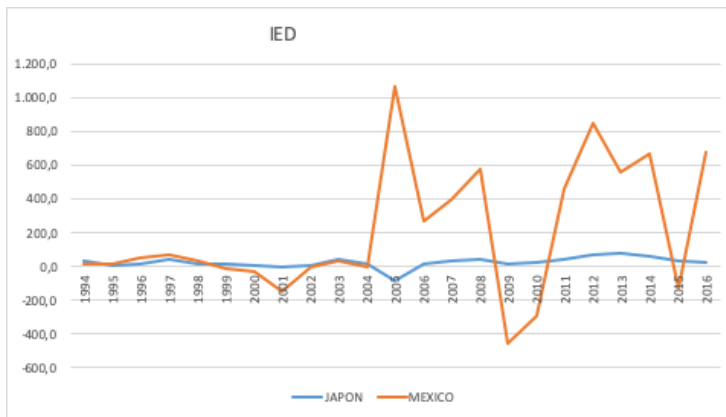
En algunos países latinoamericanos se redujo la inflación, excepto en México donde creció (efectos de depreciación cambiaria y por liberalización de precios controlados como la gasolina y el gas). (Ministerio de Comercio Industria Y Turismo, 2017)

Colombia superó el crecimiento de México (1,5%), reino Unido (1,5%) y Noruega (1,4%), entre otros.

Ahora en 2017, se apreció la moneda en Corea. Por el contrario, se depreciaron en China y Japón.

La tasa de interés en UE y Japón se mantiene estable. En América Latina se ha registrado una tendencia decreciente en países como Brasil, Colombia y Perú.

En términos de Inversión Extranjera Directa – IED, el comportamiento se ve así:



(BANCO DE LA REPUBLICA COLOMBIA, 2017) Autor Propio

Este comportamiento que ha tenido tan variante la IED se debe a lo que se ha venido presentado coyunturalmente en la economía global.

- Crisis del 2008 – 2009 y crisis del 2005.
- En los últimos años la economía japonesa se ha visto reducida por diversos factores, gracias a los Abenomics se ha incrementado el

crecimiento económico japonés lo cual ha ayudado a esa apuesta que se busca con alianzas con Latinoamérica y en este caso de estudio colombiana.

- El Programa de Cooperación Técnica y Científica México-Colombia 2016-2019 está conformado por 4 proyectos: desarrollo agropecuario, medio ambiente, salud, ciencia y tecnología.
- Intercambio de experiencias exitosas para el fortalecimiento de las capacidades locales en el manejo integrado de residuos sólidos en el sur del Tolima (Colombia) y el ayuntamiento de Cuautla (México).
- Cooperación técnica México-Colombia Fase II Validación, ajuste por productores y mejoras en los procesos de producción de biofertilizantes aplicados a cultivos de interés agroindustrial en Colombia.
- Fortalecimiento de las estrategias de la salud. (Embajada de Mexico en Colombia, 2017)

Conclusiones

Dado lo anterior se puede encontrar que los tres países, cada vez que siguen consolidando una mayor importancia en el escenario internacional, y sobre todas las relaciones que a través del tiempo se están ampliando por lo tanto puede concluirse que:

- El pacífico es la propuesta que en términos comerciales, políticos e inclusive culturales se está buscando explotar y los 3 países le hacen la apuesta directa.
- México atraviesa un quebranto coyuntural al buscar nuevos socios comerciales debido a la polémica presidencia de Trump en los EE. UU. y lo hace afianzar más sus relaciones con Latinoamérica

- Dos economías similares como lo son Colombia y México con situaciones económicas, políticas, productivas, culturales e inclusive de seguridad.
- En términos de crecimiento Colombia ha mostrado un buen comportamiento macroeconómico en la región.
- Para la región latinoamericana, Colombia rompe el esquema con un Acuerdo de Paz lo cual lo hace atractivo y de confianza.
- La IED para países que mueve grandes capitales como lo son los flujos provenientes de Japón, se debe tomar más relevancia en las realidades nacionales latinoamericanas y su vez encontrar el motor para acrecentarlas, ver sus impactos e identificar como se pueden generar efectos positivos a largo plazo.

Referencias

Portales, U. -U. (2015). Centreo Asia Pacifico - UDP. Obtenido de http://www.asia.udp.cl/Informes_CEAP/doc/Abenomics.pdf

DATOSMACRO. (2017). DATOSMACRO. Obtenido de <https://www.datosmacro.com>

Secretaría de Economía - Mexico. (2017). Obtenido de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>

Internacional. (25 de Agosto de 2017). Colombia y México abren año de relación profunda. El Tiempo.

Hill, C. W. (2013). Negocios Internacionales. Mc. Graw Hill.

DANE. (2017). DANE. Obtenido de www.dane.gov.co

BANCO DE LA REPUBLICA COLOMBIA. (2017). BANCO DE LA REPUBLICA COLOMBIA. Obtenido de www.banrep.gov.co

Ministerio de Comercio Industria Y Turismo. (2017). Ministerio de Comercio Industria Y Turismo. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/>

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2017). Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es>

Camara Colombo Japonesa. (2017). Obtenido de <https://www.camaracolombojaponesa.org/>

Embajada de Mexico en Colombia. (2017). Embajada de Mexico en Colombia. Obtenido de www.embamex.sre.gob.mx/colombia/index.php/relacion-bilateral

Myers, M., & kuwayama, M. (2016). A new phase in japan-latin america and the caribbean relations . Washington: The dialogue leadership for the americas .

EAFIT. (22 de 07 de 2015). EAFIT. Obtenido de EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2013/noticias-diciembre/Paginas/analisis-academico-colombia-japon.aspx>

Reina, M. (2008). Relaciones económicas entre Colombia y Japón: situación actual y alternativas para su fortalecimiento. Bogotá: FEDESARROLLO.

Montoya, J. S. (2015). Análisis del acuerdo comercial entre colombia y japon al año 2015, con énfasis en el sector agroindustrial. Monografía. Medellín, Colombia: Universidad de San Buenaventura.

Welle, D. (11 de 09 de 2014). www.dw.com. Obtenido de www.dw.com: <https://www.dw.com/en/shinzo-abes-unprecedented-international-agenda/a-17914443>

LogisticaenColombia. (22 de 03 de 2016). LogisticaenColombia. Obtenido de LogisticaenColombia: <https://logisticaencolombia.jimdo.com/historia-de-la-log%C3%ADstica-en-colombia/escenario-exportador-1967-1974/colombia-el-jap%C3%B3n-de-sudam%C3%A9rica-1975-1989/>

Mincit.gov. (21 de 01 de 2015). Mincit.gov. Obtenido de Mincit.gov: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/675/colombia_firmo_acuerdo_de_inversion_con_japon

Ramírez, J. T. (2011). Proactividad y reactividad ante un orden internacional fluido, avatares de la proyección del gobierno japonés en Asia del pacífico. Ciudad de México: Colegio de México.

Falck, M., & Uscanga, C. (2009). Las relaciones comerciales y financieras entre México y Japón en el marco del acuerdo de asociación económica. Ciudad de México: FCPyS-UNAM.

Mitsuyo, K. (2011). Impacts of the Japan-Mexico EPA on Bilateral Trade. RIETI Discussion Paper Series, 11-20.

Lugo, M., Sánchez, S., Carrillo Regalado, R., & Bravo, G. (2016). Economic impact of Economic Partnership Agreement Mexico – Japan. Tokio: The Institute for Economic Studies Seijo.

Uscanga, C., & Romero, A. (2010). El acuerdo de asociación económica entre México y Japón: análisis de los flujos sectoriales de comercio, inversión y cooperación. Ciudad de México: FCPyS-UNAM.

Feminismo: Hacia una representación política con significado de justicia

Ignacio Eugenio Toalongo Guamba
Doctorando en Cognición y Evolución Humana (c), Universitat de les Illes Balears, Escola de Doctorat, España. Magíster en Economía, con énfasis en Administración. Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias. Abogado y Licenciado en Ciencias Jurídicas. Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad Matemáticas.
igna_toalong@yahoo.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo central, ver más allá de la justicia social. Conocer los cambios sociales y la evolución democrática en la modernidad. Investigar los enfoques teóricos en el marco de justicia y las diferentes etapas u oleadas de los movimientos sociales como protagonistas de transformación. Además de, evocar un análisis del proceso de legitimación en la reconstrucción de las teorías feministas.

Parte del análisis de una ética feminista que crítica el poder del patriarcado, desde una filosofía feminista que origina vindicación de derechos del orden androcéntrico. También se esboza una reseña de la construcción del feminismo como una teoría emancipadora en el pensamiento y la práctica social.

Se pretende, de alguna forma indagar la estructura patriarcal vista desde la objetividad de la bibliografía, y de la justicia en su concepto multidimensional (Fraser, 2006).

Palabras clave

Feminismo, significado de justicia, representación política.

Abstract

The main objective of this paper is to have a look beyond the social justice, in terms of knowing the social changes and their democratic evolution in the modern times. At the same time, there will research about the theoretical approaches under a justice framework which considers the different stages or waves of the social movements as protagonists of transformation. In addition, to evoke an analysis on the legitimating process about the reconstruction of the feminist theories.

The projects starts with the analysis on a feminist ethic that criticizes the power of patriarchy which takes into account a feminist philosophy that originates vindication of rights of the andocentric order. Besides, an outline on the construction of feminism as an emancipatory theory in social thought and practice it is developed.

The present work also intends, in some way, to research about the patriarchal structure seen from the objectivity of the bibliography, as well as, from the justice in its multidimensional (Fraser, 2006).

Keywords

Feminism, meaning of justice, political representation.

Introducción

El protagonismo en el campo social y político, sin duda alguna ha captado el movimiento feminista. Ha sido el motor de profusas vindicaciones en los conflictos socio-políticos desde una perspectiva de justicia. Las diferentes oleadas de los movimientos sociales inspirados en planteamientos revolucionarios de derechos civiles y luego de derechos políticos, ha dado lugar a redefiniciones en la esfera pública.

Así pues, la ética feminista ha sido fuente de inspiración en la filosofía moral, por tanto, un reactivo en la lucha contra la institucionalización de la injusticia hacia la mujer, por el solo hecho de ser mujer o por la diferencia de sexo. Es entonces que, cobra mayor importancia la visión de justicia en la esfera pública y democrática a favor de la mujer. La teoría crítica feminista en el debate político, exige una imparcialidad a los fundamentos de la democracia moderna a fin de cimentar unas políticas de la diferencia que reivindique los derechos que les asiste.

Hay que reconocer que la injusticia hacia la mujer se presenta en el ámbito global. Sin embargo, su connotación va más allá de un modelo dominante del varón. La opresión y desigualdad es netamente cultural y arraigada a la familia con un patriarcado que vulnera derechos desde sus orígenes.

Es así que los problemas sociales deben enfrentar a la justicia doméstica de un forma diferente. Las tres dimensiones de la teoría de la justicia acopian el ámbito socio-cultural, económico y político. Por tanto, el reconocimiento, la redistribución y la representación consignan esferas sociales con una concepción más amplia de justicia. Sin duda, de la triada sobresale la tercera dimensión que corresponde al ámbito político. Concibe una paridad de representación con significado de justicia en un mundo globalizado, sin esta dimensión la redistribución y el reconocimiento no tendrían existencia.

1. Ética feminista y discriminación

La teoría ética feminista estudia la desvalorización sistemática y cultural de las mujeres. Refleja los conceptos de la filosofía moral y el estatus de la mujer en términos críticos y metodológicos. Sin embargo, la teoría ética fue concebida de manera equivocada como la consecuencia de la subordinación de la mujer.

La ética feminista surge por cuestiones de comprender la ética práctica en los años ochenta, en la llamada segunda ola. La teoría ética femenina tiene un tardío resplandor con la sociedad por razones discriminatorias. La responsabilidad de las mujeres en la antigüedad era producir hijos. Así pues, las mujeres se veían como algo netamente instrumental para los hombres. Y la inclusión de las mujeres en la teoría ética por parte de la filosofía (varones) asignó mayor prioridad ética a los intereses por el sexo masculino.

A manera de ejemplo, Rousseau (1964) aseveraba que la mujer está hecha para complacer al hombre; asimismo que, las mujeres tengan el mérito de ostentar sus virtudes femeninas como la obediencia y la fidelidad. Mientras que, Aristóteles (1830) argumentaba que el valor y la justicia de las mujeres era inferior que los de los hombres, incluso que el razonamiento de las mujeres era inferior al de los varones.

La inclusión de las mujeres en la teoría ética fue una constante lucha filosófica, al implicar que las mujeres tienen menor autoridad moral que los hombres. Esto se atribuye a la deficiente práctica de la teoría ética.

Es así que el feminismo como una teoría emancipadora, promueve una transformación de las estructuras sociales en cuanto a la discriminación por razón de sexo. Su crítica radica en la desigualdad de derechos hacia la mujer con una doctrina reivindicatoria de convivencia y poder. Promueve un proyecto en contra del dominio

masculino institucionalizado como modelo de poder social y político, llamado patriarcado.

Carme Castells (1996) concibe al Feminismo como “lo relativo a todas aquellas personas y grupos, reflexiones y actuaciones orientadas a acabar con la subordinación, desigualdad y opresión de las mujeres y lograr, por tanto, su emancipación y la construcción de una sociedad en la que no tengan cabida las discriminaciones por razón de sexo y género” (Castells, 1996: 10).

Simone de Beauvoir (1949) plantea que la discriminación de las mujeres en el entorno social se debe a las diferencias biológicas. Situación que conlleva una explotación económica a las mujeres por la ideología patriarcal y doble moral de la sociedad. Pues, la subordinación de la mujer es construida socialmente, no por ser mujer o nacer mujer, sino lo que la sociedad concibe como mujer.

La mística de la femineidad de Betty Friedan (1963) analiza el problema de insatisfacción de las mujeres desde su perspectiva de realización personal. La subordinación es la causa de la dominación del patriarcado que profundiza la desigualdad e identidad femenina. Es esa misma discriminación y exclusión en la esfera pública que reprime la autorrealización de los grupos femeninos.

Las injusticias institucionalizadas hacia la mujer preocupan y merecen un debate centrado en las políticas de la diferencia; y una visión de justicia e igualdad en la pluralidad y la heterogeneidad desde una perspectiva internacional. Partiendo desde ésta realidad, el feminismo liberal desata gran atención por las injusticias durante varias décadas en su diversa comprensión de lo social y lo público.

Hoy en día, las injusticias sociales y la discriminación hacia la mujer no han desaparecido. Los procesos inconscientes generan hostilidad hacia lo que por décadas se ha alcanzado con las vindicaciones

feministas. La diferencia estructural en las prácticas cotidianas, atentan en la autonomía de la mujer tanto en la esfera social como en la pública. Young (1990) lo conceptualiza como una opresión de las capacidades de la mujer. También señala que, las políticas de la diferencia superaran a los límites del modelo distributivo y de imparcialidad.

2. El Feminismo como producto de la modernidad

Los cambios sociales se producen en gran medida por la revolución democrática de la modernidad. La emancipación de las mujeres, su empoderamiento en la vida pública y la aparición de movimientos feministas, consiguen ordenamientos jurídicos que establecen igualdad de derechos. Si bien se reconoce una igualdad, pero las mujeres continúan su lucha constante por las diferencias y discriminaciones en la cotidianidad existente hasta nuestros tiempos.

En realidad, la igualdad es utópica hasta la actualidad. Los derechos de las mujeres se ven vulnerados en el ámbito social y público. De igual manera, la libertad plena es limitada en una constante dominación del patriarcado. Pues, el sistema de subordinación histórico, ha sometido a este grupo sensible de la sociedad a una injusticia perenne.

Para Alda Facio (1999) el término Feminismo guarda una connotación más amplia, “es toda teoría, pensamiento y práctica social, política y jurídica que tiene por objetivo hacer evidente y terminar con la situación de opresión que soportan las mujeres y lograr así una sociedad más justa que reconozca y garantice la igualdad plena y efectiva de todos los seres humanos” (Facio, Fries, 1999: 56). Para entonces, las vindicaciones feministas enfocan su lucha para anular el poder enquistado en el ámbito social y político.

El pensamiento feminista y sus diferentes teorías han planteado reivindicaciones para mejorar el *status quo* de la mujer. Así pues, la teoría de los derechos humanos y el activismo feminista se encuentran vinculados estrechamente como productos de la modernidad. En la llamada primera ola, se propicia el igual reconocimiento de derechos, independientemente de su sexo a todos los seres humanos.

Los discursos feministas reclaman libertad, igualdad e individualidad a las mujeres como sujetas de derecho, en el pensamiento político jurídico y en el marco de los derechos humanos. Elena Beltrán y Virginia Maquieira, (2001), toman como base argumentativa que “la vindicación es posible gracias a la existencia previa de un corpus de ideas filosóficas, morales y jurídicas con pretensiones universalistas, esto es, aplicables a toda la especie humana” (Beltrán, 2001: 12).

La vindicación parte de la idea de igualdad. El sufragismo da pie a la llamada segunda ola (1968-1975). La defensa de los derechos de ciudadanía de la mujer, da inicio al Feminismo del siglo XIX. La reivindicación del derecho de la mujer al sufragio, les da el nombre de sufragistas. La aspiración de llegar al parlamento, tiene el propósito de dirigir la atención a la opinión pública, además de cambiar las leyes, entre otros, cambiar la palabra “hombre” por “persona” y así, romper de alguna forma ese anacronismo de desigualdad de derechos sociales y económicos.

La lucha por el reconocimiento de ciudadanía a las mujeres y el discurso de derechos de la mujer, tuvo resonancia primero por las mujeres norteamericanas gracias a una alianza con el movimiento abolicionista. Los asuntos tuvieron trascendencia política y pública, se tomó resoluciones de derechos civiles y sociales bajo el principio utilitarista. Esto no fue fácil, el radicalismo del movimiento sufragista llevó a la desobediencia civil y medidas de resistencia pacífica.

La mujer y los movimientos femeninos han sido protagonistas de las reivindicaciones, en el frente social y en el frente político. En la esfera social y pública se han generado redefiniciones que se han extendido de manera amplia, pero no justa los derechos civiles y políticos de las mujeres.

3. Estructura de la cultura del poder no democrático

El modelo dominante trata de perpetuarse a través de las relaciones culturales de poder. Ni los derechos humanos han calado en el poder despótico para erradicar la subordinación del grupo femenino vulnerado. La estrategia feminista vindicando la igualdad formal como medidas de acción positiva que represente una igualdad de oportunidades.

Es importante notar que, el sistema patriarcal no se ha eliminado con una reflexión de derechos humanos y teorías feministas. Más bien, la revalorización de la mujer se lo ha ganado a pulso, con el día a día en la reivindicación de sus derechos. Sin duda, la lucha perseverante y con tenacidad del movimiento feminista ha logrado de alguna manera cambiar la concepción y destino de las mujeres.

La visión feminista y el activismo social de las últimas décadas han fortalecido la democracia y la resignificación de las políticas públicas en el marco reivindicatorio. Ciertamente es que el movimiento feminista encierra teorías críticas de la sociedad patriarcal, de sus raíces y su forma de producción. Es decir, teorías enfocan el problema de la interacción cotidiana de la desigualdad sexual y la subordinación. Es decir, la relación estructural entre hombres y mujeres sea por coacción o con consentimiento.

En los movimientos feministas a pesar de la diversidad de significados, existen más coincidencias que diferencias en cuanto al poder dominante del patriarcado. Las teorías feministas han conceptualizado una dialéctica que permite políticas reivindicatorias en la reproducción del patriarcado. Si bien, la igualdad en cuestión de derechos se ha ampliado, más no así sucede en la práctica.

La opresión de la mujer en términos de historia, no se ha conceptualizado en su real dimensión. La falta de conciencia de la dominación patriarcal, no permitió evadir los obstáculos de la existencia de desigualdad, menos aún, cuestionarse sobre los orígenes de la opresión. Entre otros, la naturaleza diferente y complementaria de los sexos sería la causa histórica del sometimiento al poder no democrático.

Es necesario reconocer que la cultura patriarcal se encuentra en todas las clases sociales. En donde la mujer siente y sufre la impotencia de subordinación a los varones. Esta sumisión al patriarcado se extiende desde la familia hacia todas las esferas sociales. En donde, el grupo feminista, secundario y subsidiario, enfrenta de manera reiterativa los intereses omnímodos de los hombres.

La construcción de la mujer como sujeto político se concertó a través de la reivindicación de derechos y la autoconciencia de movimientos femeninos revolucionarios. Fue entonces que los movimientos sufragistas enfocaron su lucha en contra del destino inmutable de sumisión y la exclusión sistemática en el ámbito público. Es decir, para legitimar las políticas socialistas de inclusión se basaron en el principio básico de toda democracia “todos los hombres nacen libres e iguales” en la que constataron su carácter excluyente a la mujer.

Los grupos sufragistas sometieron a la crítica al orden social. Desarticularon la dominación “legitimada por la divinidad y la tradición” a través de un sistema de pensamiento ideológico y pragmático que desactivó las injusticias recurrentes sobre la condición femenina y redefinirla como una condición humana.

4. Teoría crítica: La triada de justicia Nancy Fraser

La teoría crítica de Nancy Fraser (1990) busca integrar la reivindicación de injusticia y su posible reparación, desde una perspectiva del feminismo filosófico. En la que, los mecanismos que generan injusticia deben ser puestos de manifiesto en el colectivo social y buscar vindicaciones objetivas de solución, en una perspectiva orientada a la pluralidad.

La dimensión crítica busca diseñar una teoría de justicia desde el feminismo hacia la política. Conocer si las injusticias se deben a una mala distribución o a un reconocimiento imperfecto. Fraser enfatiza, que no se pueden determinar los problemas sociales de injusticia, sin antes conocer las causas; sean estas de distribución o reconocimiento.

La perspectiva con la que Fraser realiza su teoría crítica parte de un enfoque bidimensional sin separar los polos, como lo señala:

“Reconocimiento se ha convertido en una palabra clave de nuestro tiempo. Esta idea, una venerable categoría de la filosofía hegeliana, resucitada no hace mucho por los teóricos políticos, está resultando fundamental en los trabajos para conceptualizar los debates actuales acerca de la identidad y la diferencia. [...] Si la relevancia del reconocimiento es, en la actualidad, indiscutible, su relación con la ‘redistribución’ sigue a falta de un tratamiento teórico suficiente” (Fraser, 2006: 13).

Para Fraser, la teoría del reconocimiento garantizara justicia a la distribución desde una visión bidimensional. Mientras que para Honneth (2006) es entendida en términos de relaciones de reconocimiento, por tanto, la conceptualización de reconocimiento “como cuestión de realización personal” bastaría para subsumir el problema de distribución y de injusticias sociales.

El reconocimiento planteado por Fraser es, como un problema dentro del modelo de estatus, que implica una concepción bidimensional de la justicia. En donde, ni la economía, ni la cultura son dominios sociales en el campo del reconocimiento y la distribución.

Es así que, Nancy *Fraser* en una de sus obras titulada Escalas de justicia, aborda ampliamente el concepto de justicia. Propone un cambio en las reivindicaciones políticas, con una tercera dimensión, “la paridad de participación”, sin dejar de lado la observación de un modelo de redistribución y de las diferencias políticas de reconocimiento.

La triada o las tres dimensiones de la teoría de justicia son: el reconocimiento en el ámbito socio-cultural, la redistribución en la esfera económica y la representación en lo político; planteadas como una solución a los problemas de una sociedad concreta y de una forma diferente de enfrentar a la justicia doméstica.

Portanto, la tercera dimensión “lo político” consigna una naturaleza de jurisdicción a las reglas de decisión de Estado. Ésta dimensión política concibe una paridad de representación con significado de justicia en un mundo globalizado. La noción de representación como dimensión política; entendida que, sin ella, no existiera ni redistribución, ni reconocimiento.

Este tercer polo “representación política”, da luz verde a la viabilidad en la solución de los problemas sociales de justicia. Si bien, la filosofía política en el igualitarismo plantea las interrogantes de qué?, y quién?; la representación enmarca una oportunidad vital en los procedimientos de solución preguntándose “el cómo?” de un interés político democrático.

Conclusiones

La ética feminista fue indispensable para su legitimidad, a la vez, la filosofía feminista busca una transformación cultural e ideológica en el sistema social. Ideología feminista que busca una vindicación de derechos del orden androcéntrico. Por tanto, el debate ético es necesario para darle sentido y dirección a los procesos de cambio.

Sin duda, el Feminismo es un dialogo de saberes especializados en cuanto a las corrientes de pensamiento en defensa de los derechos de la mujer. Estos movimientos feministas comparten objetivos históricos comunes en cuanto a los enfoques teóricos de reivindicación de igualdad entre hombres y mujeres. Sus propuestas de lograr dichos objetivos se basan en el cambio del orden social, político y económico.

Los grupos sufragistas luego de la conquista de los derechos políticos, encontraron serias dificultades para lograr un acceso igualitario al ámbito público. Por la carencia de derechos formales, resurge el grupo femenino de la nueva ola. Entre sus objetivos crecientes están; el determinar al ámbito familiar sobre la división tradicional entre lo público y lo privado. La resignificación de la familia como nicho de opresión. Por último, conocer cómo actúa y donde se origina el sistema patriarcal. La construcción y complejidad de la vida social, ha generado más preguntas que respuestas en el debate de la teoría y praxis. Sin duda, el sistema patriarcal confluye en la opresión y subordinación de la mujer. Así también, en la estructura ideológica-social, que origina la dominación sobre las mujeres como derecho natural.

Para la esfera pública, los fundamentos de eficacia y legitimidad son necesarios. Las luchas por la emancipación y las reivindicaciones es cuestionable en un concepto de justicia monista. En las palabras de Fraser, “es mejor ver la justicia como un concepto multidimensional que comprende las tres dimensiones de redistribución, reconocimiento y representación.” (Fraser, 2006: 86). Ésta política tridimensional responde a las injusticias en el mundo globalizado.

Bibliografía

Amorós C., Y De Miguel A., Teoría feminista. De la ilustración a la globalización, editorial minerva, madrid, 2011.

Beltrán E., y Maquieira V., Feminismos, debates teóricos contemporáneos, editorial alianza, madrid, 2001.

Castells, C., Perspectivas feministas en teoría política, editorial paidós, barcelona, 1996.

De las Heras, S., Una aproximación a las teorías feministas, universitas. Revista de filosofía, derecho y política, 2009.

Facio, A., Fries, I., Feminismo, género y patriarcado, lom ediciones, la morada, santiago de chile, 1999.

Friedan, B., La mística de la feminidad, editorial cátedra, universitat de valència, instituto de la mujer, madrid, 2009.

Iglesias, C., Justicia como redistribución, reconocimiento y representación: las reconciliaciones de nancy fraser, ediciones complutense, universidad complutense de madrid, 2017.

Palacio T., Justicia y diferencia en Iris Marion Young, Universidad de Oviedo. Eikasia. Revista de Filosofía, 2011.

¿Cumplen sus objetivos las políticas del estado colombiano en el desarrollo del emprendimiento?

Iván Emiro Barragán Carvajal
ibarragan.d@universidadean.edu.co

Resumen

Durante más de treinta años los pequeños y medianos empresarios hacen grandes esfuerzos para crear y mantener sus empresas en Colombia, desafortunadamente el índice de mortalidad es superior al 90%, si así no fuese se forjaría la mayor locomotora de impulso económico del Estado. Este a su vez es consciente y despliega una serie de acciones tendientes a promover la generación y sostenibilidad de las mismas, pero las estadísticas nos demuestran que los esfuerzos no son perceptibles y el crecimiento existente se da por la inercia propia del mercado; sin embargo entre más empresas nacen, más mueren. Como conclusión podemos deducir que no hay política de estado sino que hay una política de gobierno que no cumple con sus fines.

Introducción

La actividad económica del Estado es la base del crecimiento de cualquier economía, entendiéndose como toda actividad laboral donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de las poblaciones; esta actividad económica permite la generación de riqueza dentro de una comunidad, con el fin de satisfacer las necesidades individuales o colectivas.

Cuando tenemos en consideración que en la época posmoderna los Estados cumplen un papel predominante, donde se interviene directamente en la planeación de la misma, lo que a la postre le permite tener un mejores bienes y nivel de vida para sus integrantes, como una forma de financiar la operación gubernativo y desarrollo del mismo, de ahí la importancia que gira en torno a desarrollar políticas que cumplan con este objetivo.

Ahora bien, analizar las políticas sectoriales nos genera examinar como el Estado ha abordado estos temas y ver el seguimiento y materialización del mismo como una forma de implementar y activar el desarrollo, estudiar el comportamiento del mismo en los países llamados desarrollados y como este fenómeno hace parte del progreso del mismo.

Es claro que el apoyo de las naciones se ve reflejado en el desarrollo económico, así, países europeos que generaron políticas de estado culminaron con grandes desarrollos económicos que hoy les permite tener una alta calidad de vida. Colombia no ha sido indiferente y en algunos casos ha implementado, políticas gubernamentales en tal sentido, lo que se pretende en este documento, es revisar las políticas formuladas y los resultados obtenidos de las mismas.

Siempre se ha estudiado el entorno de desarrollo y competitividad, como las políticas gubernamentales del momento, lo que no se encuentra es un estudio investigativo que permita determinar el impacto resultante de la aplicación de las medidas tomadas por el Estado, es concluyente para determinar cuál sería la política a aplicar al futuro, conociendo la relación inversión versus resultados esperados, de alguna manera determinar la efectividad de las medidas tomadas por el gobierno.

Al mirar el desarrollo económico del país, observamos la desaceleración en los comportamientos históricos, el PIB del país en

2017 fue 1,8 %, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017), La cifra se ubicó por debajo del promedio de los últimos 15 años (4,3 %), según la publicación del Departamento Nacional de Estadística – DANE, Producto Interno bruto (PIB) Históricos en febrero de 2018.

Es destacado ver fenómenos como el desempleo, el ingreso per capita, la productividad, las exportaciones, la distribución del ingreso, la política, hacen parte de la dinámica de ver un panorama poco alentador, que requiere estudiar la dinámica del Estado frente a la política de emprendimiento y a partir de los resultados obtenidos cimentar un manejo del emprendimiento.

Finalmente, revisar los mecanismos jurídicos, económicos y técnicos que se han dispuesto para tal fin y si el esfuerzo ha sido acorde con los logros o por el contrario hay que rediseñar estas políticas de Estado.

Emprendimiento, política de gobierno o política pública

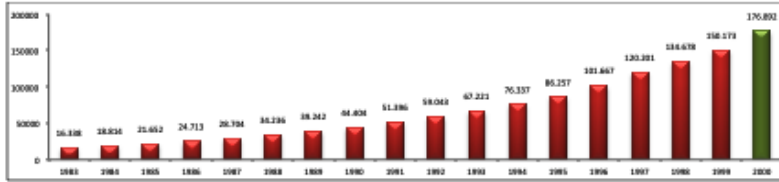
Tomando el estudio realizado por la universidad Externado de Colombia denominada, POLÍTICA PÚBLICA DE EMPRENDIMIENTO, adelantada por Martínez Vega (2018), En primera instancia es muy importante clarificar si corresponde a una política de gobierno entendido como una de las principales diferencias entre políticas de estado y política de gobierno se encuentran en su temporalidad, mientras que la primera trasciende periodos gubernamentales (más de cuatro años), la segunda solo corresponde a solo un periodo de gobierno presidencial (cuatro o menos años), aunque vale la pena hacer la claridad, de los dos últimos presidentes donde este periodo se prolonga hasta ocho años debido a la reelección presidencial.

Es claro, que por política pública se entiende al conjunto de acciones implementadas en el marco de planes y programas gubernamentales diseñados por ejercicios analíticos de algún grado de formalidad, en donde el conocimiento, aunado a la voluntad política y los recursos disponibles, viabiliza el logro de objetivos sociales, tal como lo resume Ordoñez (2013), igualmente reflexionar acerca de la evidente necesidad de seguir construyendo el área de conocimiento del emprendimiento y su entorno como lo presenta Fabián Osorio.

De acuerdo a las estadísticas obtenidas por la Cámara de Comercio de Bogotá, se observa, los avances logrados en las décadas anteriores al año 2000, no existen hechos claros que permitan deducir el impulso que fijo el Estado en esta materia, y el crecimiento es sostenible progresivo sin que se determine que el desarrollo se pueda atribuir al aporte Estatal, ya que el periodo 2006 al 2014, no son relevantes, igualmente se muestra que el promedio de fracaso empresarial se sostiene en un 70,03%, apenas un 29,07 logra sobrepasar el primer año, la tasa de supervivencia de los nuevos emprendimientos es baja.

Para mayor comprensión tomamos los datos estadísticos recogidos por la Cámara de Comercio en dos periodos los últimos 15 años con que cerraron el siglo pasado y la segunda fase el periodo transcurrido en lo que va de este siglo 2001 – 2017, toda vez que para el primero de los periodos son muy incipientes las políticas desarrolladas por el gobierno de turno, en comparación por los esfuerzos lanzados en el segundo periodo y los resultados arrojados los vemos en la figura uno.

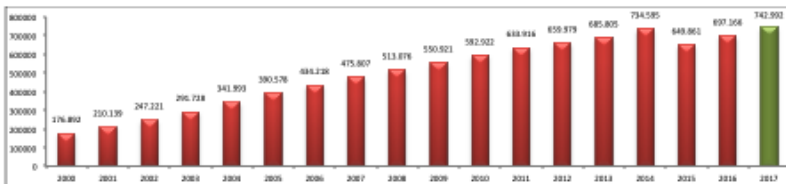
Figura 1. Estadística de apertura de empresas periodo (1983-2000).



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá 2018. (Periodo 1983 – 2000)

Es importante recalcar un crecimiento continuo, del cual no se puede predicar la intervención directa del estado, muy a pesar de la crisis de los 90 generada por la apertura económica en un estado que nunca se preparó para ello y quebró muchas empresas, más adelante veremos los efectos causados por la incidencia de la apertura.

Figura 2. Estadística de apertura de empresas periodo (2000-2017)



Fuente. Cámara de Comercio años 2000 – 2017, Creación de Empresas

Ahora bien, el crecimiento empresarial es sostenible hasta el año 2014, es sostenible y para los años 2015 y siguientes se nota una caída extrañamente las políticas implementadas por el Estado mediante los documentos CONPES y reflejadas en la normatividad y que se ven reflejadas en la década anterior debería contrarrestar y permanecer la tendencia como figuro durante los últimos.

Clasificación y desarrollo empresarial

Para poder abordar estas empresas la legislación determinó en pequeñas y medianas empresas bajo dos condiciones valor de los activos y número de hombres, acorde con lo estipulado Ley 590 de 2000, es así como se determina, la composición de las PYMES, es importante resaltar la Investigación adelantada por Universidad EAN, encabeza de los investigadores Pérez y Ramírez (2013), donde se determina que representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales, las pymes en Colombia aportan cerca del 38% del PIB total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas estas pueden participar hasta en el 50% o 60% de la producción nacional.

Para efecto del análisis vemos como el país vive en gran medida del desarrollo y avance de las pequeñas y medianas empresas y la base del progreso ya que algunas de las que han logrado sobrevivir se convierten en gran empresa.

Reflejo de la Política del Estado en el Fortalecimiento Empresarial

Ahora bien, cada gobierno de turno busca alternativas financieras, jurídicas, técnicas entre otras, que le permitan alcanzar este objetivo; para ello una de las formas más habituales es ver en su entorno que ha hecho el vecino y qué le ha funcionado, de ahí que gran parte de las acciones tomadas son apenas una prosaica copia del vecino sin saber si realmente funcionará, desconociendo las condiciones económicas y culturales de nuestro pueblo. Por ello la mayoría de estas políticas se verán reflejadas en unos resultados muy pobres.

La política se ve reflejada en los actos de gobierno que se ven reflejados en principalmente en los documentos del Consejo Nacional de Política Económica y Social - CONPES, que generan o se plasman en la legislación de curso y que determinan el pensamiento político que se implementa en el progreso de Nación, para ello es fundamental estudiar rápidamente los documentos CONPES de las últimas décadas.

Para el año 2006 se emite el primer CONPES 3424 de 2006. Cuyo fin primordial es crear la banca de las oportunidades una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social, estudia el acceso al crédito y el apoyo al emprendimiento, el gobierno dispuso del Fondo Emprender administrado por el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, el cual apoya con recursos de capital semilla proyectos productivos que integren al desarrollo de nuevas empresas para los emprendedores que los hayan desarrollado en su proceso de formación.

El mismo año el CONPES 3439 de 2006 - institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad. desarrolla, El Sistema Administrativo Nacional de Competitividad SNC, como el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones públicas y privadas que prevén y promueven la puesta en marcha de una política de productividad y competitividad, en conclusión, Colombia promueve un sistema y una política de productividad y competitividad con el fin de mejorar su capacidad competitiva. Política que se evidencia en las normas dispuestas.

Para el año siguiente, se emite el CONPES 3484 de 2007 - Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado, las estrategias de política para la transformación productiva y la mejora sostenible de la productividad y competitividad de las Microempresas y de las Pymes, se busca que estas empresas se constituyan en una fuente creciente de generación de ingresos y empleo de calidad, y

que logren insertarse y posicionarse en los mercados nacionales e internacionales.

Para el año siguientes, se expide CONPES 3527 de 2008 - Política Nacional de Competitividad y Productividad, La competitividad se entiende como un complemento a las condiciones de entorno para el crecimiento, en particular, el crecimiento tiene unas condiciones necesarias, que tienen que ver con la seguridad física y jurídica, y con la estabilidad macroeconómica, la importancia de esas condiciones es vital, en el entendido de que éstas deben ser satisfechas, una política de competitividad no sustituye a la Seguridad Democrática ni a un entorno macroeconómico sano y estable, sino que los complementa, y permite potenciar el efecto de éstos sobre el crecimiento.

A finales del mismo año se formula el CONPES 3533 de 2008. – Establece las bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional, encontramos los estímulos a la creación y producción intelectuales y al uso del conocimiento desde un punto de vista económico, así como la promoción de las herramientas legales disponibles, son los aspectos focales del Sistema de Propiedad Intelectual y el objeto del presente documento.

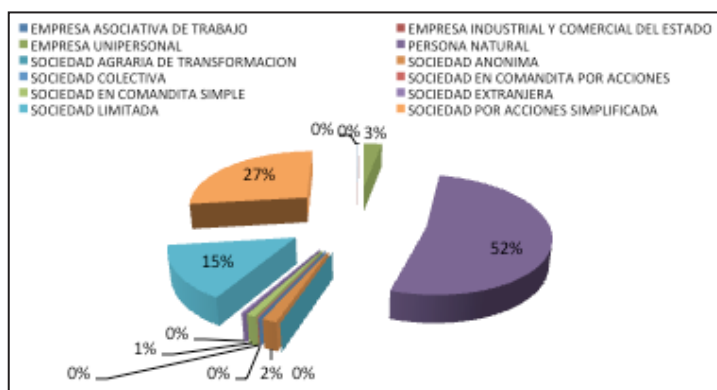
Pasaron ocho años para que el gobierno volviera a considerar el desarrollo del emprendimiento y emite, el CONPES 3866 de 2016 - Política Nacional De Desarrollo Productivo Ya el año 2016, para solucionar las fallas de mercado o de gobierno, esta política propone tres estrategias, la primera busca mejorar las capacidades de las unidades productoras de innovar y emprender, así como de absorber y transferir conocimiento y tecnología, la segunda establece las estrategias, busca cerrar las brechas de capital humano a través de la articulación del Sistema Nacional de Educación Terciaria con la presente política y de un aumento en la pertinencia de la oferta de programas de formación para el trabajo, igualmente, busca aumentar la eficiencia y efectividad

en el acceso al financiamiento, principalmente para la innovación y el emprendimiento, la última estrategia promueve el cumplimiento de estándares de calidad por parte de los productores nacionales y la inserción de los bienes y servicios.

Distribución del mercado según el tamaño y formación jurídica

Es destacable como se genera los diferentes tipos societarios en la constitución jurídica de sus diferentes formas, donde se destaca las sociedades de responsabilidad limitada, seguido por las anónimas, esto genera la necesidad de actualizar las formas jurídicas de protocolizar estas formas asociativas debido a la demanda de demasiados formalismos, en su estudio y análisis, estadísticos, la Cámara de Comercio de Bogotá 2018, nos refleja el tipo societario escogido por los usuarios y que refleja la necesidad sin tener en consideración la complejidad del mismo jurídicamente.

Figura 3. Tipos Societarios



Fuente. Cámara de Comercio de Bogotá

Es importante anotar que el sistema jurídico Colombiano presenta una gran obsolescencia en la materia, ya que el Código del Comercio

se trata de una norma, Decreto-Ley 410 de 1971, es indudable que las condiciones del comercio de la época, data de casi cinco décadas, donde las circunstancias han cambiado considerablemente, desaparecen las fronteras y hoy se habla de una economía global, con una dinámica variable en una forma vertiginosa y un legislativo aletargado que no contemporiza las necesidades del mercado, de ahí una de las grandes causas del deterioro y confinamiento a que se ha visto el desarrollo empresarial y que podemos indicarlo al Estado en cabeza del gobierno y más aún la rama legislativa.

La legislación juega uno de los tópicos importantes ya que no da la dinámica que exige el mercado, a esta norma se han hecho algunos actualizaciones, en los últimos treinta años, sin ir más allá, encontramos una incipiente normatividad al respecto, como marco de desarrollo a todo proyecto de emprendimiento; de esta manera vemos ciertas normas que fijaron un rumbo en la materia:

- Ley 1014 de 2006, denominada “De fomento a la cultura del emprendimiento”,
- Ley 1258 de 2008, “Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada” y
- Ley 1429 de 2010 llamada “Ley de Formalización y Generación de Empleo”, donde efectivamente se plantea escenarios que permitan la generación de empresa, dentro del marco de simplificación de trámites y algunos beneficios de orden fiscal.

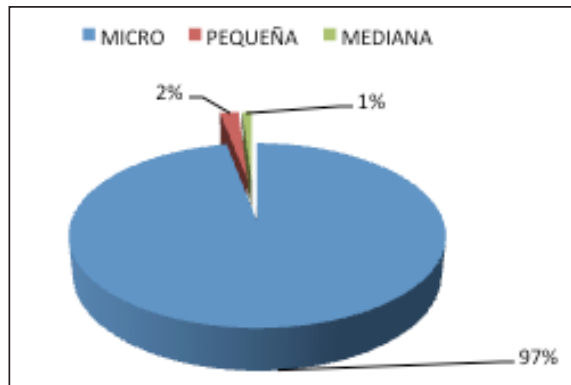
El mercado empresarial en Colombia

Las PYMES son las más ganadoras de Colombia en 2017, la apreciación la hace el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, según el reporte presentado por el Departamento Nacional de Estadísticas – DANE, este es el portal que preventa trayendo a colación los datos oficiales generados en la materia el año anterior, se resalta, que las pequeñas y medianas empresas se ratifican como las locomotoras del país, no solo por su aporte al empleo, sino porque su menor tamaño les permite lidiar mejor la desaceleración del País, estas son las que más facturan. La verdadera locomotora, así se les podría llamar a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del país, pues no solo son el grupo mayoritario de negocios en todos los sectores económicos, sino que además generan 80% del empleo y como lo comentaba anteriormente representan el 99% de las empresas.

Un gran porcentaje de las mejores PYMES y más grandes del país son exportadoras, así como innovadoras y su menor tamaño les ha permitido ajustarse más rápidamente al crecimiento más lento, así como al vaivén de la inflación, al precio del dólar y al aumento del IVA, esto las hace de las PYMES su mejor argumento competitivo, la versatilidad para ajustarse a las necesidades.

También es de resaltar que, de acuerdo a la clasificación legal, no son las medianas las más avezadas en la materia, curiosamente corresponde a las micro empresas, para ello traemos la composición del mercado de las PYMES, así.

Figura 4. Participación según el tamaño en el mercado de la PYMES



Fuente. Cámara de Comercio de Bogotá

La figura anterior representa 3.952.422.00, Micro-Empresas, 79.367- Pequeñas-Empresas, 16.754 Mediana- Empresa, este grupo de empresas forman la llamadas medianas y pequeñas empresas – PYMES, y la distribución se hace acorde con lo dispuesto en la ley 590 de 2000, que se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresa y las que representan el 99% del mercado y el 1% pertenece a grandes empresas.

Afectación de las Pymes

Es importante resaltar, el componente microeconómico que es vital para entender el fortalecimiento de las empresas, en especialmente en tres indicadores: su capacidad de integrarse, su capacidad de creación de espacio ingeniería e innovación y su flexibilidad para adaptarse a los mercados y desarrollar productos que puedan encontrar su nicho de mercado, tal como lo presenta Miguel Benegas, y se aprecia en el desarrollo de formando comunidades académicas para el emprendimiento sustentable.

Es muy significativo ilustrarse y conocer en el mercado global que acontece en el desarrollo empresarial se puede observar el desempeño en cada uno de los indicadores del índice global de competitividad para Colombia, donde se resalta que el principal retraso que ha tenido el país está directamente relacionado con los factores de innovación y sofisticación de negocios; siendo estos los factores que más fácilmente pueden ser impactados por las compañías, y en el cual se debe trabajar, para que le permita ser competitivo.

Es importante destacar y reconocer el atraso que tiene Colombia en la materia y de otro lado el aplicar a ser miembro de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), tiene como propósito promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de los ciudadanos de todo el mundo, cuyo fin se ve antagónico a la política y falta de desarrollo que permita al gobierno, desarrollar su objeto como contar con un foro permanente de deliberación y análisis, en el que se comparten experiencias y se buscan soluciones a problemas comunes, a través del trabajo colaborativo, a la postre puede que la necesidad de generar el objetivo conlleve a desarrollar políticas de fortalecimiento y crecimiento.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, en la publicación de septiembre 2014, las implicaciones de una política seria, que fomente los proyectos de emprendimiento en el entendido que cada día se ha convertido en un foco cada vez más relevante de la política pública que abarca nuestro entorno, como una forma de desarrollo y la verdad se debe proveer una política de continuidad y sostenibilidad que genere un impulso constante en todo lo que lo atañe, de esta manera explica cómo se fomentó al emprendimiento dinámico en países del Cono Sur de América Latina, resultado del análisis de sus experiencias.

Aspectos fundamentales que forjan el emprendimiento

Cuando hablamos de emprendimiento, es indispensable analizar este aspecto a partir de dos actores fundamentales en los desarrollos de procesos de emprendimiento, el individuo emprendedor del proyecto y por otro lado la política que se genera en su entorno para que el emprendedor pueda hacer posible su desarrollo en estos, en estos proyectos invierten una serie de recursos con unos plazos estimados y bajo un alto grado de incertidumbre, nos embarcamos en un nuevo negocio con ideas innovadoras para satisfacer a un público objetivo y con un alto grado de incertidumbre, para trabajar en estos aspectos tienen que bajar el nivel de incertidumbre y convertirlos en desarrollos sostenibles. Es así, como es indispensable estudiar un poco las características de cada uno de los actores e identificar los aspectos de su desarrollo formación y desarrollo, para ello tomaremos en primer lugar el emprendedor y a partir de ello se debe crear la cultura del emprendedor.

El emprendedor. Según la Escuela Europea de Administración de Negocios, existen varias características propias que debe tener un emprendedor, y las cuales debemos destacar para estudiar y que se deben tener en consideración al momento de formar o desarrollar emprendedores.

La visión. Se requiere tener una visión especial de negocio, que le permita estudiar el mercado para poner en marcha un negocio que realmente satisfaga las necesidades de su público objetivo.

Iniciativa. De igual manera, se debe tener la iniciativa por horizonte, saber a dónde me muevo y para que, búsqueda continua de mejoras y oportunidades, totalmente innovador.

Pasión. Sin pasión por lo que hace no tiene ningún sentido, el entusiasmo lo destaca y le permite llevar a cabo su proyecto, una firme apuesta y defender con pasión su idea.

Ambición. Cualquier proyecto que se emprenda ha de ser ambicioso, tener claro qué queremos conseguir y, después, plantearnos cómo lo vamos a lograr.

Liderazgo. Todo proyecto requiere el mejor líder que tenga una capacidad de influencia especial y que sepa conectar con su entorno, el líder de equipo es capaz de comunicar las ideas de manera clara generando motivación en el equipo.

Resolutivo. Debe tener la capacidad de resolver los inconvenientes o problemas de una manera rápida y eficaz, es muy importante afrontar con sabiduría la resolución de conflictos que emergen del mismo.

Creativo. Si algo es fundamental es la capacidad de tener una mente innovadora y creativa.

Asertivo. Debe ser asertivo, mostrará su seguridad con confianza en sí mismo.

Capacidad de aprendizaje. Como dirige y manda debe tener la capacidad de comprender que no lo sabe todo y se rodea de un equipo complementario, es importante tener una buena actitud.

Optimista. Debe tener la disponibilidad espiritual que aguarda lo mejor y lo más positivo de todo, esto ayudará a convertir las amenazas en oportunidades.

Conocer estos aspectos permite potenciar desde la academia, fomentar un espíritu, que aprenda y descubra las capacidades y talentos del emprendedor, aunado al estudio de los campos de acción y personal altamente preparado que apoye los proyectos en su desarrollo y acompañamiento de los mismos, la mayoría de pérdida de ideas brillantes es carecer de apoyo y acompañamiento.

El ámbito de desarrollo

Por otro lado, es fundamental y determinante los manejos que le dé el Estado permitiendo que fomenten los escenarios naturales, a través de las políticas públicas de emprendimiento y que le ataña varios factores como son los aspectos económicos, técnicos, jurídicos, seguimiento, fomento, de nada sirve que haya emprendedores formados si el entorno les niega la oportunidad de crear su progreso.

Para estudiar este aspecto tomamos un estudio que adelantó la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) del Salvador que muestra aspectos fundamentales a tener en consideración para una política y fomento Estatal, figura que nos permite ver como el gobierno salvadoreño extracto una hoja de ruta básica en su desarrollo.

Figura 5. Condiciones de desarrollo de las PYMES según estudio CONAMYPE –El Salvador



Fuente. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)- el Salvador

La figura cinco, es muy explícita y no requiere mayores explicaciones el propósito es la búsqueda de una Política, que fomenten el cumplimiento de estos objetivos y a su vez genere una sinergia de cultura de emprendimiento y lograr este proceso de articulación, el gobierno a través de las instituciones creadas para tal fin y desarrollar las empresas, generando un rol de facilitador, buscando articular esfuerzos con todas las entidades a nivel nacional y/o territorial, bajo una filosofía de gobierno abierto.

Estudiar cada uno de estos aspectos, su incidencia en el desarrollo se ve reflejado en el crecimiento o decrecimiento económico del país y como lo veíamos en la introducción Colombia no pasa por la mejor etapa, apenas en forma ilustrativa veamos como se ha comportado la creación de empresa en lo corrido de este año y para ello tomamos una muestra del mercado y específicamente Bogotá por ser muy representativo.

La curva de crecimiento es sostenida, con una incidencia crítica en el año 2015, 2016 y 2017, producto de los fenómenos anotados anteriormente, ahora vimos años de mucha incidencia en materia de competitividad a través de los CONPES, 2006 al 2017, donde se denota un crecimiento continuado, pero no representativo a la ya curva de ascenso que venía y a la generada posteriormente que nos permitiera deducir que las medidas tomadas fueron determinantes.

Como el estado colombiano plantea la política nacional de emprendimiento

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia, con base en tres pilares fundamentales así,

- **Iniciación formal de la actividad empresarial.** Que involucra aspectos como la simplificación de trámites, reducción de costos, difusión de la información y control de la información.
- **Financiación,** Capital semilla, capital de riesgo, redes de inversionistas, banca de oportunidades, Fomento nacional de garantías.
- **Articulación.** Red nacional y redes regionales, comisiones regionales de competitividad, coordinación con actores (grandes empresas fundaciones)

Todo lo anterior se soportó con ciencia, tecnología e innovación (tecno parques).

El papel del Estado en el fomento del emprendimiento es:

- Promover la alianza público-privada académica.
- Facilitar condiciones para el emprendimiento.
- Desarrollar la dimensión local del emprendimiento.

Finalmente es de destacar como se observan fuertes coincidencias y gran congruencia en las observaciones, descripciones y conclusiones sobre la evolución, características y problemática de las PYME, sobre todo en los elementos básicos y de esta manera permite identificar los factores que le son comunes en su mayoría sin importar la situación geográfica y aplican al caso colombiano, tal como lo plantea, Romero Luna en su ensayo y observando cómo se aborda el análisis.

Conclusiones

Visto el desarrollo de los últimos 30 años de la medianas, pequeñas y micro empresas, vemos de acuerdo a las estadísticas generadas por la Cámara de comercio de Bogotá vemos que su crecimiento corresponde a la dinámica del mercado y que las políticas aplicadas por el gobierno sobre todo en los últimos 15 años no han generado un crecimiento esperado.

Entre año a año su crecimiento se genera en el orden del 18%, y en el periodo 2006 al 2010 con los estudios CONPES y la legislación no genero una curva diferente a la genera en la década anterior, antes, por el contrario, en el año 2014 y siguiente tuvo una caída del mismo orden es decir que al no crecer y caer en el 14,5 el impacto es casi del 30%.

También es evidente que las políticas desarrolladas corresponden a políticas de gobierno y no de Estado, ya que cada mandatario nacional las genera viendo solo el corto plazo su estancia en la presidencia, lo que con lleva lo que hemos visto, una política pobre sin resultados a la vista.

La falta de planeación genera que no llegue el verdadero desarrollo a una economía empresarial no existe este interés en el Estado, se ve reflejado en que no se mide el impacto de las políticas tomadas por el gobierno y por consiguiente no tiene la capacidad de crear directrices en el sector que permitan redireccionamientos estratégicos en el corto y largo plazo.

La falta de dirección de proyecto y apoyo gubernamental genera que en cada proyecto de emprendimiento solamente el 50% de las pymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero, estas cifras son lamentables y vemos poco o ningún acompañamiento del Estado en una aventura donde el nivel de fracaso está en el 80%, sin que le importe a este último.

La política de calidad tiene un aforismo, “lo que no se mide, no se puede evaluar”, esta es la realidad de las Pymes, no se miden no se evalúan y el costo financiero, humano, solo lo vive el emprendedor de tal manera que no existe un ámbito de desarrollo solidario que cambie las anteriores cifras.

El estudio de la Cámara de Comercio, comenta que la principal razón entre otras es la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, lo que a la postre las hace poco competitivas en un mercado global, de ahí la poca y ninguna importancia que presentan los órganos gubernativos frente a un problema revelado, no existen políticas vanguardistas que generen alternativas, lo que a la postre se convierte en una muerte anunciada, con las debidas consecuencias para emprendedor como para el Estado, que está perdiendo todas las posibilidades de un crecimiento sostenible en una economía en desarrollo.

Según el análisis estadístico en los últimos 15 años solo 25 de 1.500 empresas lograron mantenerse como exportadoras, es decir el solo el 0,000016%, sobreviven, en el mercado globalizado refleja ampliamente en estado asombroso del mercado nacional en comparación en el ámbito internacional.

Se pueden enunciar varias causas que se deducen de la información presentada tales como, la innovación puede resultar muy costosa, y el pequeño empresario no puede acceder a ella y el Estado no genera dinámicas en tal sentido, no existe investigación que permita optar por temas lo suficientemente avanzados que le permita que el nivel de riesgo empresa baje para contrarrestar las cifras anteriores. Faltan políticas mancomunadas de los grupos de investigación en todas las universidades que pueden trabajar aunadamente con el Estado y los gremios y hacer un seguimiento del entorno económico y fondear los proyectos que den viabilidad del mismo, como los apoyos legales que permitan mayor maniobrabilidad que les permitan sacarlas adelante.

Los emprendimientos que resultan hoy no son sello de que mañana van a trascender y normalmente terminan en proyectos fallidos por la falta de conocimiento del mercado innovación y visión de mercado acorde con la dinámica del mismo, ya que no hay acompañamiento Estatal en esta materia termina ahorcando al pequeño empresario con políticas fiscales inalcanzables en una sed de canibalismo fiscal.

La estadística muestra que el 92% corresponden a empresas de familia y esto genera la otra causas de la gran mortalidad, no existe política de empresa de familia y su manejo, como ya lo hacen países desarrollados, al estado no le interesa sencillamente.

Finalmente es importante aprender de lo ya conocido la verdad es que siguen muriendo el 80% de los proyectos que comienzan en los tres primeros años, conocemos las causa, lo muestran cada vez más los estudios, pero se requiere que la academia plantee la política y los gremios se unan exigiendo un derrotero del Estado sin importar el mandatario de turno, un compromiso que nazca y perdure y que el ejercicio que surja en cada política de gobierno esté alineada a la realidad del mercado y la política fijada, con un seguimiento constante que le permita girar acorde con la dinámica del mercado, dirigido por la academia y los diversos gremios empresariales.

Bibliografía

- Benegas, M. (2013). Formando comunidades para el emprendimiento sustentable. Universitaria Remington.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). Investigación Empresarial. Cuadro Estadístico.
- Departamento Nacional de Estadísticas. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. CONPES 3424 de 2006. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx/Portals/0/Cronogramas/SGP-157.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. CONPES 3439 de 2006. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx/Portals/0/Cronogramas/SGP-157.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. CONPES 3484 de 2007. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx/Portals/0/Cronogramas/SGP-157.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. CONPES 3527 de 2008. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx/Portals/0/Cronogramas/SGP-157.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. CONPES 3533 de 2008. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx/Portals/0/Cronogramas/SGP-157.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. CONPES 3866 de 2016. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx/Portals/0/Cronogramas/SGP-157.pdf>
- Martínez Vega, L. (2018). Política Pública De Emprendimiento. Universidad Externado.

- Ordoñez Matamoros, G. (2013). Manual De Análisis y Diseño de Políticas Públicas. Universidad Externado.
- Osorio Tinoco, F. (2015). Emprendimiento, redes e innovación. Editorial Universidad del Valle.
- Pérez, R., Ramírez, M. (2013). Gerencia Estratégica Corporativa. ECOE ediciones.
- Romero Luna, I. (2009). Pymes y cadenas de valor globales: implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. Análisis económico. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Secretaria Del Senado. Ley 1014 de 2006. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Secretaria Del Senado. Ley 1258 de 2008. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html
- Secretaria Del Senado. Ley 1429 de 2010. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- Secretaria Del Senado. Ley 590 de 2000. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- Servicio Nacional de Aprendizaje. SENA. Ruta
- Vega Rodríguez, R. (2011). PYMES: reflexiones para la pequeña y mediana empresa en Colombia. Editorial Politécnico Gran colombiano <http://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/seaEmprendedor.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (s.f.). Mipymes. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/>
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. CONAMYPE. Liderar e innovar. Disponible en: <https://www.conamype.gob.sv/>

Planes de desarrollo y objetivos desarrollo del milenio sobre pobreza y desigualdad social 2000-2014* Caso Colombia

Linda Cristiam Rincón Vargas
Economista
Especialista en Análisis y Administración Financiera
Magister en Ciencia Política
Docente Universitaria

Resumen

En el presente capítulo, se aborda el concepto de pobreza, la medición que se aplica en Colombia. En la segunda parte del capítulo se abordan los Planes de Desarrollo que se han venido trabajando desde el cambio de milenio. Sin embargo, se tienen en cuenta las directrices trazadas por la Constitución Política de Colombia 1991, tomando como referente lo planteado en el tema de erradicación de la pobreza y la inequidad social.

La presente investigación es cualitativa – descriptiva, ya que “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como la flexibilidad”. (Hernández Sampiero, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2010) Una de las características de la investigación cualitativa es la orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento.

En este estudio particular busca describir y analizar los datos de fenómenos de la pobreza de acuerdo a los estudios realizados para el caso colombiano, teniendo como referente los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000 – 2015) y posteriormente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2016 – 2030). Las técnicas de análisis de la información cualitativa será la de análisis de contenido.

Palabras clave

Pobreza, planes de desarrollo, erradicación de la pobreza, inequidad social, objetivos de desarrollo del milenio, fenómenos.

Abstract

In this chapter the concept of poverty is addressed, the measurement applied in Colombia. In the second part of the chapter determine the Development Plans that have been working since the turn of the millennium but takes into account the guidelines laid down by the Political Constitution of 1991, taking as reference the issues raised in the theme of poverty eradication and social inequity.

The present investigation is qualitative – descriptive, since “it provides depth to the data, dispersion, interpretative wealth, contextualization of the environment or environment, details and unique experiences. It also brings a fresh, natural and holistic view of the phenomena, as well as flexibility.” (Hernández Sampiero, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2010). One of the characteristics of qualitative research is the orientation towards exploratory, description and understanding.

This investigation is described as “qualitative-descriptive, it’s presented by the manipulation of a non checked experimental source, in tightly controlled conditions, with the aim to describe how or by which cause is produced a specific situation” (Hernández, Fernández and Baptista, 2014, p 92),

In this particular study want to describe and analyze the phenomenal data of the poverty, related with the reality of the Colombian instance, taking into account the Developmental objectives of the Millennium (2000 – 2015) and further the Sustainable developmental objectives (2016 -2030). The analysis techniques for the qualitative information will be the content analysis.

Introducción

Con el fin de estimular el desarrollo, abordado en el análisis de la relevancia del desarrollo humano, se determinan en la Cumbre del Milenio del año 2000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), generándose uno de los acuerdos de mayor importancia a nivel mundial asumiendo un carácter político (Organización de las Naciones Unidas- ONU. 2000). Los ODM tienen un carácter ambicioso para lograrlos pero están encaminados a contar con unos mínimos de bienestar a la población mundial.

De acuerdo a lo anterior, se incluyen tres temas fundamentales como son el reducir la pobreza en el mundo antes del 2015; superar los problemas que se presentan de forma preocupante y en pleno siglo XXI, como es la desnutrición y la mortalidad infantil; evitar la mortalidad materna; garantizar una atención médica institucional; alcanzar la educación universal; luchar contra enfermedades infectocontagiosas como VIH/SIDA y malaria; proveer de saneamiento básico y suministro de agua a la mayor población posible; sostenibilidad medio ambiental; erradicar los asentamientos humanos críticos y garantizar la equidad de género.

Los resultados generados para la erradicación de la pobreza extrema y el hambre en Colombia, de acuerdo al análisis realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD afirma:

“Colombia ha tenido grandes avances en la reducción de la pobreza y de pobreza extrema: 6.7 millones de colombianos han superado su condición de pobreza en los últimos 11 años, y 35 millones han salido de la pobreza extrema. Sin embargo hay unas profundas diferencias entre las zonas rurales urbanas (25%) y rurales (41%), y entre los distintos departamentos del país: Chocó, La Guajira y Cauca son departamentos con pobreza superior al 50%” (PNUD, 2015, p, 15).

En los últimos años se viene experimentando un lento crecimiento económico mundial, las desigualdades sociales y la degradación ambiental que hacen parte de nuestra realidad se impone como desafíos muy destacados para la comunidad internacional. Se han venido generando cambios importantes, como preservar y mantener los sistemas de producción, no buscar la producción de energía renovable, y enmarcados en una sociedad consumista que obedece a la economía de mercado donde lo preponderante es orientarnos al capitalismo salvaje.

Desde la Revolución Industrial se orienta la economía de mercado al consumismo pero las dinámicas actuales de la humanidad conllevan una necesidad imperiosa que es el cambio de paradigma para lograr el desarrollo sostenible y sustentable de las actuales sociedades frente a la satisfacción de sus necesidades, que propende por la disminución del impacto ambiental en el largo plazo.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas, junto con un gran número de actores de la sociedad civil, el mundo académico y el sector privado, se evidencian unos derroteros de carácter prioritario para nuestra sociedad que exige un compromiso mundial que implica adoptar un proceso de negociación abierta, democrático y participativo, y todo esto como resultado en la proclamación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, en septiembre de 2015.

La Agenda 2030, así como la Agenda de Acción Addis Abeba de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo y el Acuerdo de París sobre cambio climático, aprobados por todos los Estados Miembros también en 2015, presentan una oportunidad sin igual para América Latina y el Caribe.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye 17 objetivos y 169 metas, presenta una visión ambiciosa del desarrollo sostenible e integra sus dimensiones económica, social y ambiental. Esta nueva Agenda es la expresión de los deseos, aspiraciones y prioridades de la comunidad internacional para los próximos 15 años. La Agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone la igualdad y dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente. Es un compromiso universal adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo, en el marco de una alianza mundial reforzada, que toma en cuenta los medios de implementación para realizar el cambio y la prevención de desastres por eventos naturales extremos, así como la mitigación y adaptación al cambio climático (PNUD, 2015, p. 5)

1. Desigualdad social

Con el incremento en la población y la evolución de las sociedades se hizo necesario la implementación de nuevas formas de vida y sistemas de sociedades, pasando de una etapa nómada a una en donde predomina la agricultura, aunque comienzan aparecer nuevas formas de trabajo como comerciantes, artesanos, etc., y aunque el cambio es notable la desigualdad se sigue presentando como una diferenciación de status o niveles de poder jerárquico dentro de la sociedad.

Según Sen (1999) premio Nobel de Economía en 1998 por sus trabajos sobre la distribución del ingreso y el bienestar económico, “la pobreza no es simplemente la falta de ingreso, sino la falta de capacidades básicas y de libertad para obtenerlo” (p. 87). Los esfuerzos teóricos por acotar el término entre cantidades y cualidades, sin embargo, seguirán siendo una aproximación “lejana” al verdadero significado que hay detrás del sufrimiento que experimenta una persona considerada como pobre (Sen, 2009).

1.1 Definición de desigualdad

La desigualdad es un fenómeno típico de la mayoría de las sociedades ya que es a través de ella que se establecen jerarquías más o menos estructuradas. La existencia de jerarquías puede ser consciente o inconscientemente armado y tiene que ver con marcar las diferentes formas de acceso a derechos como la alimentación, la vivienda, la salud, la educación (Definición ABC., 2013. p. 1).

Para Mena-Bustamante (2012. El término desigualdad social se refiere:

A una situación socioeconómica (no necesariamente vinculada con la apropiación o usurpación privada de bienes, recursos y recompensas), en un contexto de competencia y lucha. La desigualdad social es el resultado de un problema social, y no puede observarse meramente como un fenómeno natural. Es también un fenómeno histórico y cultural que ha existido en todas las naciones, hasta convertirse en un problema social para cada una de ellas (p. 1).

Podemos establecer algunas particularidades de la pobreza a nivel mundial, de acuerdo a los estudios que se realizan por organismos como la Organización de las Naciones Unidas, la CEPAL, que permiten visualizar un panorama general del caso colombiano frente al resto del mundo, e identificar los avances y logros que se han venido teniendo por cuenta de los países comprometidos con los objetivos de desarrollo del milenio frente a las políticas públicas adoptadas para lograr las metas establecidas.

1.1.1 América Latina

- Presencia de distribuciones marcadamente sesgadas. La pendiente de la curva de Gini 2016 que describe la distribución de la riqueza en la mayoría de los países latinoamericanos es extrema, ya sea vista en comparación con otros países en proceso de desarrollo o

desde una perspectiva mundial. Los sofisticados gustos y niveles de consumo de algunos sectores de población de las grandes capitales se equiparan con las de los grupos más opulentos del mundo desarrollado, lo que permite pensarla como una región con bolsones de riqueza.

- Distancia social extrema entre los ricos y los pobres.
- Se trata de una pobreza predominantemente urbana. Si bien la proporción de pobladores rurales pobres es muy alta, en números absolutos existen más pobres en las ciudades.

1.1.2 África Subsahariana

Esta región es la más afectada por los estragos de la pobreza. En general, su desarrollo social no ha podido seguir el ritmo de fuerte crecimiento demográfico ni resistir frente al desastre económico, que a menudo ha estado ligado con los conflictos armados y con la degradación ambiental.

1.1.3 Asia

El número más elevado de pobres corresponde a Asia. La cifra más alta en términos absolutos es la de la India (350 millones de personas, es decir el 40% de la población). Sin embargo, es Bangladesh el país que cuenta con la mayor proporción de pobres: el 80% de la población, que asciende a 93 millones de personas.

1.1.4 Los países menos adelantados

Las Naciones Unidas acuñaron en 1971 la expresión «países menos adelantados» para describir a los «países en desarrollo más pobres y más débiles económicamente, que tienen gravísimos problemas institucionales, económicos y de recursos humanos, agravados a

menudo por desventajas geográficas y por desastres naturales y provocados por el ser humano». Actualmente esta definición se aplica a 48 países que poseen una población conjunta de alrededor de 560 millones de personas -aproximadamente el 10% de la población mundial- pero obtienen solamente el 9,01% de los ingresos mundiales.

De acuerdo a lo desarrollado por Amendola y Dell'Anno (2008) la reflexión acerca de los mecanismos de interacción entre desigualdad y desarrollo económico, desarrollado el trabajo de Lewis (1954) y Kuznets (1955), que tiene su debate entre los estudiosos. Utiliza, en lugar de la noción establecida de desigualdad económica, basada la distribución del ingreso desigualdad entre los ciudadanos, un concepto que intenta ser más amplio de desigualdad social (DS), en relación con el disfrute efectivo de los derechos sociales de ciudadanía (Marshall 1976). Se puede considerar como un intento orientado a integrar los estudios que analizan la relación entre desigualdad de los ingresos y desarrollo, con los resultados que se alcanza mediante la adopción de una definición de la desigualdad basada en el reconocimiento desigual de algunos derechos sociales de ciudadanía (ej. protección de la seguridad social, el seguro en caso de accidente, de enfermedad, discapacidad, seguridad laboral, salarios justos, prestaciones por desempleo, protección de la maternidad, la no discriminación, el acceso a los servicios de salud, etc..).

La desigualdad es un fenómeno multidimensional afirma el Departamento Nacional de Planeación (2013) y por lo tanto difícil de medir: el ingreso, los activos, dotación de capital humano, derechos humanos, etc. Son sólo algunos de los elementos con respecto a los cuales se puede evaluar las diferencias en las condiciones socioeconómicas de los componentes de una comunidad determinada. La elección de cuál parámetro adoptar para medir la desigualdad, por otra parte, no es neutral con respecto a los resultados del análisis, puesto que sobre la base de ello se harán evidentes algunos aspectos del fenómeno, omitiéndose, necesariamente, otros. Pretenden definir

una noción alternativa de desigualdad que sea funcional para un análisis del proceso de desarrollo que no subestime la dimensión social del *homo economicus*, concepto utilizado por la escuela neoclásica de economía para crear el modelo de comportamiento humano. Esta representación teórica se compartiría de forma racional ante estímulos económicos siendo capaz de procesar adecuadamente la información que conoce y actuar en consecuencia.

2. Derechos humanos, pobreza y metas del milenio

La Declaración del Milenio establece un conjunto de metas y objetivos, que son a su vez desafíos que debe enfrentar la humanidad en la búsqueda de un mundo solidario y más igualitario en el acceso y disfrute de los derechos humanos. La Cumbre del Milenio establece una visión común de los miembros de las Naciones Unidas para un mundo próspero y en paz, en el cual los seres humanos, puedan disfrutar de una vida mejor y más segura.

La Declaración del Milenio de la Organización de Naciones Unidas-ONU y OACHD, (2004). incluye y resume una serie de compromisos adaptados por los países en las diversas Cumbres y Conferencias mundiales desarrolladas durante la década de los noventa. Ellas se mencionan algunas como:

- Cumbre mundial a favor de la infancia (1990)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo (1992)
- Conferencia mundial sobre los derechos humanos (1993)
- Conferencia internacional sobre la población y el desarrollo (1994)
- Cuarta conferencia mundial sobre la mujer (1995)
- Cumbre mundial sobre la alimentación (1996)
- Cumbre mundial sobre desarrollo social (1995)

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre asentamientos humanos, Hábitat II (1996)
- Cumbre mundial sobre financiamiento del desarrollo (2002).

Además, como resultado de las reformas de 1997 introducidas por el Secretario General una tarea importante de las Naciones Unidas, consiste en integrar los derechos humanos en todo el trabajo de la Organización, incluyendo en el objetivo general de las políticas de desarrollo, la erradicación de la pobreza (Departamento Nacional de Planeación y ONU, 2006).

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*, contemplados en la Declaración de Milenio, son parámetros que deben servir para medir los avances realizados en materia de desarrollo y derechos humanos, en particular, los derechos económicos, sociales y culturales, regidos por los valores fundamentales de libertad, igualdad, tolerancia, respeto de la naturaleza y responsabilidad común (ONU & OACHD, 2004). Estos derechos, progresivos e indivisibles con los derechos civiles y políticos, son esenciales para potenciar su garantía.

Los ocho ODM enumerados a continuación orientan los esfuerzos de casi todas las organizaciones que se dedican al tema del desarrollo y han sido aceptados como un marco para medir los avances en la materia:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Lograr enseñanza primaria universal
- Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer
- Reducir la mortalidad infantil
- Mejorar la salud materna
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Las metas del Milenio deben concluir con el logro de determinadas capacidades básicas que permitan a las personas liberarse del hambre, de ciertas enfermedades, del analfabetismo y otras restricciones según la Organización de las Naciones Unidas (2005) condiciones fundamentales para lograr la dignidad humana mínima, que constituyen derechos inalienables.

3. Planes de desarrollo y objetivos del desarrollo del milenio

La Constitución Política de Colombia de 1991 ha representado el mayor reto para la política social colombiana en los últimos setenta años. La Constitución Nacional amplió de forma considerable el conjunto de derechos sociales para los colombianos, comprometió recursos fiscales en la financiación de los servicios sociales y estableció principios que buscan la coordinación de esfuerzos públicos y privados en la provisión de los servicios que demanda crecientemente nuestra población. El desarrollo de estos principios constitucionales representa la mayor oportunidad para que mejoren las condiciones de vida y para los nuevos gestores de la política social que buscan su posibilidad.

En los 90' se implementaron en Colombia una serie de reformas económicas y jurídicas entre las cuales se destacan la apertura comercial y cambiaria, la reforma laboral, la descentralización fiscal y la mayor independencia del Banco Central (Banco de la República). Dichas reformas afectaron las relaciones y estructuras económicas, produciendo ajustes en los mercados y afectando el nivel de pobreza, la distribución del ingreso y las fuentes de crecimiento de la economía. Con el anterior panorama, es importante abordar lo que los Gobernantes establecieron a través de sus planes de desarrollo nacional y como trabajaron para lograr reducir la pobreza en Colombia y las estrategias adoptadas para lograr el objetivo propuesto.

Tabla 1. Planes de desarrollo en Colombia (1970-2014).

Presidente	Periodo	Plan de desarrollo
Misael Pastrana	1970 - 1974	Las cuatro estrategias
Alfonso López Michelsen	1974 - 1978	Para cerrar la brecha
Julio César Turbay Ayala	1978 - 1982	Plan de Integración Nacional
Belisario Betancur	1982 - 1986	Cambio con equidad
Virgilio Barco	1986 - 1990	Plan de economía social
César Gaviria	1990 - 1994	La revolución Pacífica
Ernesto Samper	1994 - 1998	El salto social
Andrés Pastrana	1998 - 2002	Cambio para construir la paz
Álvaro Uribe Vélez	2002 - 2006	Hacia un estado comunitario
Álvaro Uribe Vélez	2006 - 2010	Estado Comunitario: desarrollo para todos
Juan Manuel Santos	2010 - 2014	Prosperidad para todos

Fuente. Autora.

3.1 Cambio para Construir la Paz (1998-2002)

En el Plan de Desarrollo Cambio para Construir la Paz, existía una preocupación por la pobreza, sin establecer metas concretas para aliviarla. También la generación de empleo se encontró dentro de la intención de política de este Gobierno. La política pública de la administración del Presidente Andrés Pastrana estableció una estrecha relación entre pobreza y conflicto. Su preocupación se centró en los programas y proyectos para las zonas de conflicto a través del Plan Colombia (cultivos ilícitos y desplazados) y también se apoyó en programas orientados a la competitividad del Sector Agropecuario. Especial atención recibe la población desplazada.

Durante el período de Gobierno del Presidente Andrés Pastrana, surgió la Red de Apoyo Social, para mitigar los efectos de la crisis económica sobre los grupos poblacionales más vulnerables de una forma rápida (mujeres, jóvenes, niños y desempleados). Los programas

que hacían parte de la Red de Apoyo Social - RAS eran: Familias en Acción, Jóvenes en Acción y Empleo en Acción. Se buscaban resultados rápidos de los programas y flexibilidad. De estos programas el que tuvo efectos en lo rural fue el de Familias en Acción ya que los otros, fueron diseñados para ámbitos urbanos. Familias en Acción trabaja con subsidios monetarios directos a la demanda; funcionaba con una institucionalidad independiente a la que tradicionalmente hacían este tipo de intervenciones como por ejemplo el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar -ICBF para asegurar según se mencionaba en el diseño intervenciones ágiles y oportunas; exigía que los municipios garantizarán y mantuvieran la calidad y cantidad de la oferta local de servicios de educación y salud.

Es importante resaltar que Colombia en el año 2000, firmó la Declaración de los Objetivos del Milenio junto con 188 países más en la Asamblea de las Naciones Unidas como fue presentado en el marco de referencia, sin embargo, según la Evaluación de Políticas Públicas No. 3, Red de Apoyo Social: conceptualización y evaluación de impacto. La administración de Andrés Pastrana, no realizó ningún diseño de política pública para cumplir con este compromiso, como si lo haría el siguiente Gobierno.

3.2 Hacia un Estado Comunitario 2002-2006

El Congreso de la República de Colombia, aprobó mediante la Ley 812 de 2003, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2002-2006 “Hacia un Estado Comunitario”, planteando que el objetivo principal que se establece es llevar a la economía colombiana a una senda de crecimiento y desarrollo sostenido y de esta forma lograr mejorar las condiciones de igualdad de todos los ciudadanos colombianos (Departamento Nacional de Planeación. 2003).

Posteriormente, el Congreso de la República aprueba mediante la Ley 1151 del 2007, el PND 2006-2010 “Estado comunitario:

desarrollo para todos” Departamento Nacional de Planeación. (2007), cuya única finalidad es continuar encausando la economía en la senda de crecimiento y desarrollo logrados en periodo anteriores bajo la misma presidencia.

En el primer periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez, continuó con el programa de Andrés Pastrana “Familias en Acción”, con el cual logro ampliar a 265.975 niños en situación de desplazamiento los cuales recibieron ayudas de educación y alimentación; le dio a 272.579 personas que se les ayudo con subsidios en salud; creo 232.115 cupos para educación en el sector oficial, “la asignación de 5.483 nuevos subsidios para Vivienda de Interés Social rural y urbana, la adjudicación de 24.567 hectáreas para 1.314 familias, y la vinculación a proyectos de seguridad alimentaria de otros 12.616 hogares” (DNP, 200, p. 196).

Para mantener el programa que venia desarrollando con la población desplazada, se asigno un presupuesto de 880 millones de pesos. Adicionalmente, como parte del modelo de atención integral a la población vulnerable, pobre y desplazada, el Programa Nacional de Paz y Desarrollo priorizado proyectos de seguridad alimentaria, gestión social y cultural, generación de empleo e ingresos, mejoramiento de condiciones habitacionales y sub proyectos ambientales, que han beneficiado directamente a 7.263 personas y que se incremento en el segundo periodo presidencial.

3.3 Plan de Desarrollo 2006-2010

La principal estrategia para combatir la pobreza y la desigualdad es procurar que los esfuerzos que adelanten el Estado y la sociedad civil cuenten con mecanismos explícitos dirigidos a dar acceso preferente a la población más pobre y vulnerable. Alcanzar niveles de pobreza y desigualdad menores, que depende fundamentalmente del cumplimiento de otras metas, en áreas como crecimiento, infraestructura, vivienda, seguridad y justicia. En lo social se

destacan como de mayor importancia el cumplimiento de las metas en la generación de empleo y en el mejoramiento de su calidad, y en la cobertura en educación, ya que estos dos sectores tienen la mayor influencia sobre los ingresos. De igual manera, las metas en demografía, en particular aquellas de fecundidad, tendrán un efecto directo sobre el ingreso de los hogares. En cuanto a la medición de la pobreza, el DANE es el encargado de producir las cifras de pobreza dos veces al año, de acuerdo a la metodología señalada por el MERPD. El proceso de publicación de las cifras de pobreza debe incluir, además de la medición y cálculo, el sometimiento de resultados, metodologías y parámetros de medición a validación por parte de un comité consultivo de expertos y la legitimación de las cifras mediante la socialización de los resultados y la metodología.

Los grandes retos para reducir los actuales niveles de pobreza y desigualdad son:

- Articular el Sistema de Protección Social para que sea un sistema integrado, con capacidad institucional, que responda a las necesidades de aseguramiento de la población y apoye a las familias más pobres.
- Fortalecer la Promoción Social para la reducción de desigualdades socioeconómicas, racionalizando la oferta de servicios, y teniendo a la familia como sujeto de intervención.
- Mejorar la focalización de subsidios, llevando a cabo una reingeniería de procesos de focalización en los programas sociales. El CONPES Social 100 recomendó a los Ministerios y demás entidades ejecutoras, a desarrollar en este cuatrienio lo siguiente:
 - 1) revisar los procesos de identificación, selección y asignación de recursos de los programas sociales existentes;
 - 2) avanzar en la sistematización de los registros administrativos de beneficios;
 - 3) avanzar en el diseño e implementación de una estructura articulada entre los diferentes programas sociales, que facilite el monitoreo de los procesos de selección y asignación de subsidios; y

4) evaluar las metodologías de focalización e implementar acciones que garanticen su actualización y su aplicación y administración transparente (Departamento Nacional de Planeación, 2007).

3.4 Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014

El Plan de Desarrollo Nacional del 2010-2014 es diferente a las anteriores administraciones debido fundamentalmente al contexto histórico. Pasamos de ser una economía emergente a ser atractiva para los inversionistas y un destino turístico; pasamos a integrar un grupo selecto de naciones los Civets (Colombia, Indonesia, Vietnam, Turquía y Suráfrica), consideradas como las economías con grandes expectativas de crecimiento para las próximas décadas, adicionalmente se ha iniciado el proceso para ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. Situándonos en una posición interesante y atractiva a nivel mundial, que nos muestra como un país con grandes posibilidades para ofrecer al mundo, frente a grandes retos como el de consolidar la seguridad, disminuir la pobreza, que nos permite construir la prosperidad democrática. Bajo estos eventos que se vislumbran nos permite soñar en hacer parte del selecto grupo de países desarrollados.

Con el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos”, se establecen unas estrategias para lograr dicho objetivo: Colombia requiere incorporar unos ejes transversales que deben estar presentes en todas las esferas del quehacer nacional:

- Innovación: en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado, en el diseño y el desarrollo institucional.
- Buen Gobierno: como principio rector entre el Gobierno y el ciudadano.

- Mayor y mejor posicionamiento internacional de Colombia: en los mercados internacionales, en las relaciones internacionales, y en la agenda multilateral del desarrollo y de la cooperación.
- Sostenibilidad ambiental: sea una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones.

Con estos ejes transversales, el camino a la Prosperidad Democrática, a la Prosperidad para Todos, debe basarse en tres pilares:

- Un crecimiento sostenido basado en una economía más competitiva, más productiva y más innovadora, y con sectores dinámicos que jalonan el crecimiento.
- Una estrategia de igualdad de oportunidades que nivele el terreno de juego, que garantice que cada colombiano tenga acceso a las herramientas fundamentales que le permitirán labrar su propio destino, independientemente de su género, etnia, posición social o lugar de origen.
- Una estrategia para consolidar la paz en todo el territorio, con la consolidación de la seguridad, la plena vigencia de los Derechos Humanos y el funcionamiento eficaz de la justicia.

La Prosperidad para todos pasa, por una reducción de las desigualdades regionales, de las brechas de oportunidades entre las regiones de Colombia, es decir, por una mayor convergencia regional. La prosperidad para todos debe llegar a todos los colombianos, a cada municipio, departamento, región. (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

Figura 1. Ejes del plan nacional de desarrollo 2010-2014.



Fuente. Departamento Nacional de Planeación, (2010).

El éxito de las estrategias incluidas en cada uno de estos ejes dependerá de la efectividad de la ejecución de las entidades del Estado, pero también del papel crucial que jugará el sector privado y la sociedad civil. El Estado es quien despeja el camino - fija las reglas de juego y dirime los conflictos-, pero el sector privado es quien lo construye y lo recorre.

Como lo ha dicho el Presidente Juan Manuel Santos, el objetivo es establecer un gobierno de Tercera Vía que se resume en un principio fundamental: el mercado hasta donde sea posible y el Estado hasta donde sea necesario. Un gobierno que prioriza las políticas que consiguen los mayores resultados sociales, independientemente de su origen político. Políticas que conduzcan a una mayor cohesión social, a través de la generación de empleo, la educación y la igualdad de oportunidades, y que también promuevan la participación ciudadana y la responsabilidad social.

4. Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030, según la Cepal

Sobre la base de su tradicional enfoque integrado del desarrollo y de su trabajo y estructura multidisciplinar, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL pondrá énfasis en fortalecer el análisis y el diálogo de políticas en torno a las dimensiones clave de implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible desde la perspectiva regional. Aprovechando al máximo su experiencia acumulada en todas las áreas del desarrollo sostenible, ofrecerá análisis de carácter integral, asesoramiento en materia de políticas y asistencia técnica a los países miembros.

La CEPAL pondrá énfasis en las siguientes prioridades para apoyar a los países de América Latina y el Caribe en la implementación de la nueva Agenda:

- La centralidad de la igualdad
- La promoción de una integración equilibrada de las tres dimensiones del desarrollo sostenible, económico, social y ambiental en la formulación e implementación de estrategias y políticas nacionales.
- El cambio estructural progresivo que aumente la incorporación de conocimiento en la producción, garantice la inclusión social y permita avanzar en una senda de crecimiento bajo en la generación de carbono mediante un gran impulso ambiental.
- El análisis de aspectos clave del financiamiento para el desarrollo y la implementación de la Agenda de Acción de Addis Abeba (como el financiamiento tradicional y los mecanismos innovadores para el cierre de brechas, y la transferencia de tecnología y el comercio justo), incluidos el alivio de la deuda en el Caribe, el combate a los flujos ilícitos y la reducción de la evasión y elusión fiscales.
- La diversificación de la matriz productiva, con inversiones públicas y privadas que hagan viables los patrones de producción, consumo

y energéticos con menores emisiones de carbono, la economía circular y las ciudades inteligentes.

- El avance en la innovación tecnológica, la economía digital y la sociedad de la información.
- La construcción de capacidades a través de la educación de calidad, la universalización de la protección y la economía del cuidado, la creación de empleo con derechos y la provisión de mejores bienes públicos.
- La gobernanza de los recursos naturales.
- El fortalecimiento de la acción e integración regionales en las áreas productivas, comercial, tecnológica, fiscal, financiera, de infraestructura y en las cadenas de valor de bienes y servicios ambientales.
- El acceso a la información y la participación ciudadana.
- La reafirmación de la relevancia de las instituciones y la redefinición de la ecuación entre el Estado, el sector productivo y la sociedad civil.
- La cooperación Sur-Sur y el apoyo al crecimiento de los países de renta media.
- La promoción de diálogos y foros con múltiples partes interesadas para favorecer la coherencia y legitimidad en materia de políticas.
- La coordinación del sistema de las Naciones Unidas a nivel regional.
- La democratización de la toma de decisiones en foros globales financieros y comerciales y la promoción del acceso de los países en desarrollo a dichos foros. (PNUD, 2015, p. 11)

De acuerdo a la información del PNUD 2015, para el caso colombiano, establece que los índices de pobreza extrema se han reducido a la mitad desde 1990. Si bien se trata de un logro notable, 1 de cada 5 personas de las regiones en desarrollo aún vive con menos de 1,25 dólares al día, y hay muchos más millones de personas que ganan poco más de esa cantidad diaria, a lo que se añade que hay muchas personas en riesgo de recaer en la pobreza. Según rango establecido por el FMI, sobre los niveles de pobreza.

La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de calidad de vida. Entre sus manifestaciones se incluyen el hambre y la malnutrición, el acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos, la discriminación y la exclusión sociales y la falta de participación en la adopción de decisiones. El crecimiento económico debe ser inclusivo con el fin de crear empleos sostenibles y promover la igualdad en la sociedad.

4.1 Fin de la pobreza. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

- De aquí a 2030, erradicar para todas las personas y en todo el mundo la pobreza extrema (actualmente se considera que sufren pobreza extrema las personas que viven con menos de 1,25 dólares de los Estados Unidos al día)
- De aquí al 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.
- Implementar a nivel nacional sistemas y medidas apropiados de protección social para todas las etapas que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.
- De aquí al 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de la tierra y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías apropiadas y los servicios financieros, incluida la microfinanciación.
- De aquí al 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras perturbaciones y desastres económicos, sociales y ambientales.

- Garantizar una movilización significativa de recursos procedentes de diversas fuentes, incluso mediante la mejora de la cooperación para el desarrollo, a fin de proporcionar medios suficientes y previsibles a los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, para que implementen programas y políticas encaminados a poner a la pobreza en todas sus dimensiones.
- Crear marcos normativos sólidos en el plano nacional, regional e internacional, sobre la base de estrategias de desarrollo en favor de los pobres que tengan en cuenta las cuestiones de género, a fin de apoyar la inversión acelerada en medidas para erradicar la pobreza.

Conclusiones

Colombia ha tenido avances muy importantes hacia el logro de los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM) establecidos hasta el 2015. Sin embargo se ha evidenciado en el desarrollo de esta investigación que este avance no ha sido homogéneo en todo el territorio nacional, y se evidencian enormes diferencias entre las regiones pero con mayor incidencia entre el campo y la ciudad, donde la desigualdad social prevalece frente a los indicadores de la reducción de la pobreza. En muchas zonas urbanas se observa un evidente avance en la reducción de la pobreza y la indigencia permitiendo que ciertos objetivos han sido alcanzados, el campo no ha logrado esta misma dinámica lo cual lo deja rezagado frente al desarrollo del país.

Con este panorama se adicionan las diferencias territoriales que se evidencia de forma directa en los ODM y en general para el desarrollo, persiste la existencia de población en condición vulnerable víctima del conflicto armado, el desplazamiento forzado, que obstaculizan de forma importante la consecución de dichos Objetivos a nivel nacional, sobre todo por las serias dificultades de esta población para ejercer plenamente sus derechos.

La inequidad y la exclusión social continúan presentándose de forma problemática que afectan al país en general y resulta difícil el avanzar en lograr los Objetivos trazados. Una de las críticas que se le hace a los ODM en lo referente a la pobreza es que deja de lado la equidad. No promueve la equidad siendo este un aspecto fundamental para disminuir la desigualdad social, debido a que solo considera promedios nacionales a cambio de la mejoría en las condiciones de la población más vulnerable.

Frente a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, son necesarios diversos esfuerzos para su implementación y seguimiento, por parte de los gobiernos que deben valorar capacidades y recursos de todo tipo, desarrollar nuevas estrategias y diseñar e implementar las políticas públicas que conlleven a la obtención de los resultados esperados, a nivel nacional, regional y global.

Referencias

Améndola, A. & Dell'Anno, R. (2008). Diseguaglianza sociale, sviluppo económico e curva di Kuznets: Un'Analisi empírico per L'America Latina. En: Rivista Italiana degli Economisti/a. 13(3), 401-405.

Definición ABC. (2013). Desigualdad. [En línea]. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/desigualdad.php>.

Departamento Nacional de Planeación. (2003). Plan nacional de desarrollo 2002-2006 : hacia un Estado comunitario. Bogotá: Imprenta Nacional.

Departamento Nacional de Planeación. (2007). Plan nacional de desarrollo 2006-2010. Estado Comunitario: desarrollo para todos Bogotá D.C. DNP.

Departamento Nacional de Planeación (2010). Plan nacional de desarrollo 2010-2014. Prosperidad para todos. Bogotá: D.C. DNP.

Departamento Nacional de Planeación. (2013). Estrategia para la reducción de la pobreza y la desigualdad. Bogotá D.C: DNP.

Departamento Nacional de Planeación y ONU. (2006). Hacia una Colombia equitativa e Incluyente: Informe de Colombia. Objetivos de desarrollo del milenio. Bogotá: DNP.

Hernández Sampiero, R., Fernández Collado, C., Baptista, Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Kuznets, S. (1955), "Economic growth and income inequality", American Economic Review, 45, 1-28.

Lewis, W.A. (1954), "Economic development with unlimited supplies of labour. Manchester School of Economic and Social Studies, 22(2) 139-91

Marshall, T.H., (1976) Class, Citizenship and Social Development. Greenwood Press, Connecticut

Mena Bustamante, L. (2012). Desigualdades. Recuperado de <http://desigualdadsocial-aiop.blogspot.com/2012/11/concepto-de-desigualdad-social.html>.

Organización de las Naciones Unidas- ONU. (2000). 55/2. Declaración del Milenio. Quincuagésimo quinto período de sesiones Tema 60 b) del programa. Aprobada por la Asamblea General el 13 de septiembre de 2000. Nueva York. ONU.

Organización de Naciones Unidas- ONU & OACHD, (2004). Declaración del Milenio; los derechos humanos y la reducción de la pobreza: marco conceptual. Nueva York: ONU.

Organización de Naciones Unidas - ONU (2005). Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de los Derechos Humanos en Colombia. E/CN.4/2005/10. Nueva York: Comisión de Derechos Humanos.

Organización de Naciones Unidas – ONU. (2018). 63/5. Agenda 2030 y los Objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: CEPAL.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2015. [En línea]. Recuperado de <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2015/09/28/-c-mo-le-fue-a-colombia-con-los-odm-.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe de resultados. La apuesta por la paz y el desarrollo. Logro 2008-2015. [En línea]. Recuperado de <http://www.co.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-informede%20resultados-2016.pdf>

Rincón Vargas. L.C. (2014). “Desigualdad económica y social en Colombia: las políticas públicas para la reducción de la pobreza” (Tesis Maestría en Ciencia Política), Bogotá D.C.: Universidad Católica de Colombia y Universidad de Salerno Italia.

Sen, A. K. (1999). Development as freedom. New York: anchor Books.

Sen, A.K. (2009). Conceptos de pobreza. En: L. Beccaria y otros. América Latina: el reto de la pobreza. Conceptos, métodos, magnitud, características y evolución. (p, 146-154). Bogotá: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Importancia de los valores y virtudes en la Responsabilidad Social

Dr. Raúl Cabrejos Burga – Universidad “Alas Peruanas”
(Raulcabu@hotmail.com)

Dra. Tamara Tatiana Pando Ezcurra – Universidad “Alas Peruanas”
(tamara-tatiana2010@hotmail.com)

Introducción

La triple relación que existe entre la tecnología, nueva mentalidad y nuevo negocio, con los tres campos del Desarrollo Sostenible: Ambiente, Sociedad y Economía, nos debe llevar a analizar y reflexionar sobre los aspectos relacionados con la responsabilidad que tiene las empresas frente al desarrollo sostenible de la sociedad.

Considerando a la sociedad como el conjunto de organizaciones que están orientadas a la producción de bienes y servicios, convirtiéndose en una cadena de realimentación; ya que las vidas de las personas dependen de estas organizaciones y ellas del trabajo de las personas, nos permite diferenciar el rol de la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad.

Cuando se habla del rol de la empresa en la sociedad estamos tratando de las obligaciones que estas tienen por la función que desempeñan, correspondiéndole el campo económico, por lo tanto las empresas deben: Invertir en nuevas tecnologías – innovar – responder a las expectativas salariales – desarrollar el plan carrera de los empleados – pagar impuestos y contribuciones al gobierno según la legislación. La responsabilidad que tienen las empresas con la sociedad es un aspecto voluntario, que no se limita al cumplimiento de las obligaciones jurídicas sino que va más allá, toma en cuenta las necesidades de los grupos de interés (*stakeholders*), haciéndolas

más competitivas, por esta razón se puede concluir que el rol es una Responsabilidad Social Empresarial.

Argandoña (2014) en su publicación ¿Dónde están las Virtudes?, opina que “al estado poco le interesa que los ciudadanos sean virtuosos, solidarios, generosos, pacientes, compasivos, etc., y tampoco se preocupa por que alguien enseñe a serlo”. El estado considera que el ciudadano tiene derecho de seguir la vida que quiera, mientras no incumpla la ley, evitando que la vida de uno haga daño a otro. Dicho de otra manera coloca pasamanos en la escalera para evitar que uno caiga, sin impórtale la forma como uno la suba. ¿Qué responsabilidad tiene el Estado, para sembrar valores y virtudes?

El mismo Argandoña (agosto 5, 2014) menciona el artículo de Edmund Phelps donde señala que los Estados que difunden y desarrollan en forma desordenada valores corporativos como la solidaridad, la seguridad y la estabilidad, causan la desigualdad. Cuando el Estado asegura a la población de alguna necesidad, está quitándole la iniciativa y responsabilidad de solucionar sus problemas, absorbiendo ese riesgo y, gravando así los recursos generados por la recaudación de impuestos. Lo mismo sucede con el concepto de solidaridad, que busca evitar que la gente se encuentre en situación de miseria, lo que genera que los gobiernos formen programas sociales dando todo gratis sin que ellos pongan su esfuerzo.

La importancia de las virtudes y valores

Enunciando el problema ¿Las Virtudes y Valores son importantes para el Desarrollo Nacional?

Debemos asumir que solamente las personas pueden tener responsabilidades, la empresa es una organización y como organización es administrada por personas y estas son las responsables de su

conducción, por lo tanto las personas son las que deben tener virtudes y valores para que su admiración de estas las conduzcan al objetivo final que es el desarrollo sostenible.

Nos centraremos en la caridad como virtud que permite al hombre estar dispuesto constantemente a hacer el bien, reflejado en las actitudes morales

que uno desarrolla hacia otra persona, siendo fraternos en todo momento para crear un vínculo de solidaridad y amistad entre los hombres que integran una sociedad (Solidaridad virtud corporativa).

Si conocemos que la tecnología que es la aplicación de los conocimientos obtenidos de las investigaciones, estos dan lugar a nuevos productos sean bienes o servicios que entran al mercado creando en la sociedad la necesidad de adquirirlos, esta da lugar a la creación de nuevos negocios, por lo tanto analizaremos la relación de la ciencia y la caridad.

Comellas (2007), Si bien no existe una demarcación de lo que es la ciencia con lo que no es ciencia, podemos decir que la ciencia es el conjunto de conocimientos comprobados a través de métodos para dar solución a los problemas que se presentan en la sociedad con la finalidad de proporcionar seguridad y desarrollo a la humanidad.

¿Qué relación podemos encontrar entre la ciencia y la caridad? El hombre que hace ciencia debe ser en todo momento fraterno y solidario para que la ciencia sea permanentemente utilizada en el desarrollo humano, por lo tanto el hombre de ciencia debe poseer la virtud de la caridad para que en forma permanente tenga la disposición de hacer el bien a la humanidad, **reflexionemos a la luz de la realidad sobre la ciencia y realicemos un balance del aporte a la humanidad.**

Conferencia Episcopal Peruana,(2010),Tenemos que reconocer que el avance científico ha permitido al ser humano disponer de mayores comodidades, el uso de la energía eléctrica se ha convertido en una necesidad básica para la existencia del hombre, sin energía eléctrica volveríamos a los tiempos de las cavernas, con los avances en la medicina se ha combatido las epidemias, encontrando medicamentos que permiten la cura de enfermedades que antes eran mortales, consecuentemente el promedio de vida del ser humano ha aumentado, el avance en la tecnología de las comunicaciones ha acortado distancias, permitiendo comunicarnos y vernos en tiempo real en diferentes partes del mundo.

Poniéndonos al otro lado de la balanza, no todo lo que ha traído la ciencia y la tecnología ha contribuido al desarrollo humano, hoy vemos cómo el desarrollo industrial, las explotaciones mineras, la extracción de madera de los bosques, la creación de armamentos de última tecnología cada vez más potente y destructiva, el empleo de la energía nuclear como arma de destrucción masiva, están afectando nuestro planeta, la tierra está enferma, podemos observar con extrañeza y gran preocupación la destrucción devastadora producida por la presencia e incremento de fenómenos naturales, ocasionados por el calentamiento global, producto del avance científico y tecnológico sin caridad.

Hace más de 500 años Francis Bacon, pronostico que nada podía asegurar a los científicos que sus descubrimientos sean empleados con caridad ¿Dónde está la caridad de la ciencia? ¿Por qué el empleo del conocimiento científico afecta al Desarrollo Humano?, se puede decir que la ciencia moderna, no distingue entre lo bueno y lo malo por lo tanto no existe valores morales. Tener ciencia y tecnología siempre ha sido sinónimo de poder económico y militar.

En las sociedades desarrolladas la ciencia y la tecnología han pasado a ocupar un lugar central para su existencia, destinando altos

presupuestos para el desarrollo científico y técnico, con un afán de protagonismo y de obtener el poder económico del mundo, los hechos comprueban que los países desarrollados están en una competencia permanente de obtener nuevos conocimientos que les permita la supremacía tecnológica, consecuentemente obtener o mantener el poder económico y militar.

Es necesario regular el comercio de armas, las investigaciones de las industrias farmacéuticas, el control de la natalidad y el empleo de la energía nuclear, que son productos de las investigaciones científicas y del desarrollo tecnológico de las sociedades desarrolladas. Estas sociedades comercializan su tecnología, producto del avance científico, las cuales son utilizadas para las guerras internas y externas de países que cada día se vuelven más pobres, el comercio de las medicinas que tienen objetivos claramente lucrativos, un programa del control de la natalidad mal ejecutada que ocasiona el libertinaje sexual y aumento de abortos en el mundo. Estas acciones demuestran las ansias de los países desarrollados de mantener u obtener el poder económico y militar del mundo, haciendo perder el rumbo a los gobernantes y empresarios de las diferentes sociedades donde las palabras CARIDAD Y FRATERNIDAD no están en sus mentes.

La lucha por dominar el mundo entre el bloque oriental y el occidental se ha mantenido por años, pero ambos tienen que enfrentar las mismas amenazas de este mundo globalizado que serán motivos de nuevas e importantes investigaciones científicas para dar solución mundial a la escasez del agua, detener el avance del VIH – SIDA, el mantenimiento y recuperación del ecosistema y el crecimiento poblacional del mundo.

Para enfrentar las amenazas en forma global, los países desarrollados deberán trazarse como objetivo mundial eliminar la pobreza que es la principal causa de la violencia en el mundo, Jim Wolfensohn, presidente del Banco Mundial hasta el 2005 manifestó

“Vivimos en un mundo signado por la desigualdad. Cuando un 20% constituido por los más ricos entre la población del planeta se reparte más del 80% de la renta mundial, hay algo que no funciona. Cuando el 10% de la población se queda con la mitad de la renta nacional, como hoy ocurre en demasiados países, hay algo que no funciona. Cuando la renta media de los países más ricos es 37 veces superior a la renta media de los países más pobres, una cifra que resulto más que duplicada en los últimos cuarenta años, hay algo que no funciona”. Banco Mundial (2000)

Michael Camdessus ex presidente del Fondo Monetario Internacional comenta en su libro sobre la violencia económica que exilia hasta los niños, recordando que en el año 1999 dos (2) niños de guinea fueron encontrados muertos en un hueco del tren de aterrizaje de un avión intercontinental que viajaba de Conakry a Bruselas, o cuando se encontraba en Luanda y en la puerta de un edificio vio a una mujer llorando, a quien le pregunto por qué estaba tan afligida, respondiéndole “Mis senos no tienen leche para mi pequeño” un ser minúsculo, sin derecho a la vida, que se encontraba entre sus brazos. Camdessus (2005).

Para salvar a la humanidad los países desarrollados deberán ser caritativos y fraternos para buscar soluciones a los males que aquejan a la humanidad y poner la mirada a los países en vía de desarrollo, esto no quiere decir beneficiar, sino apoyar para que estos países inviertan y se desarrollen. Ya se han dado los primeros pasos en las Naciones Unidas donde en la Cumbre del Milenio y el compromiso del Grupo de los Ocho (8) donde en forma asociativa otorgan préstamos a los países Africanos. Sin embargo muchos de estos compromisos establecidos por los diferentes países han quedado en intenciones, falta la decisión política para cumplir los objetivos del milenio.

La ciencia debe estar unida a la caridad para garantizar su empleo en bien de humanidad, para esto los gobernantes deben demostrar

fraternidad en sus acciones cumpliendo con la Declaración de los Derechos Humanos en su artículo 1° “Todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Están dotados de razón y de conciencia y deben actuar uno con los otros en un espíritu de fraternidad”. Las sociedades que mantienen el poder económico y militar deberán unirse para adoptar los mecanismos necesarios para erradicar la pobreza en el mundo e iniciar las investigaciones científicas para encontrar las soluciones a los problemas que amenazan a la humanidad debiendo establecer lazos de amistad y compromiso con el círculo de investigadores del mundo para que las creaciones sean utilizadas con caridad y fraternidad. Camdessus (2005)

Argumentación de la importancia de las virtudes y valores

La importancia de las virtudes y valores en el Desarrollo Sostenible de la Sociedad, se debe a la relación existente entre la desigualdad y la pobreza.

Para este trabajo se ha considerado la desigualdad, como la imposibilidad de acceder a determinados recursos, a tener los mismos derechos, obligaciones y beneficios; a la pobreza se le ha considerado como la carencia de una persona o grupo de personas para cubrir sus necesidades básicas, cuyas causas son de índole económico, siendo diferentes su definición estos conceptos tienen una relación de causalidad, por ser la desigualdad una manifestación de la pobreza.

El sistema económico global es el responsable de la violencia económica en el mundo, debido a la desigualdad causada por la mala distribución de la riqueza, observando que para miles de personas sean extremadamente ricos, millones de personas deben estar extremadamente pobres, imposibilitándolos de acceder a determinados recursos, derechos, obligaciones y beneficios.

Edmund Phelps (2006) escribe un artículo “El corporativismo, no el capitalismo, tiene la culpa de la desigualdad” en el manifiesta que no está en contra de la difusión de los valores corporativos, como la solidaridad, la seguridad y la estabilidad sino a como se viene empleando.

La solidaridad, es un valor que tiene la persona o grupos de personas para colaborar con otras personas ayudándoles a salir adelante manteniéndose unidos en todo momento. La Seguridad, es el valor que tiene las personas o grupos de personas, para garantizar el bienestar y felicidad a la comunidad donde tenga injerencia.

La solidaridad y la seguridad son valores corporativos, que son asumidas por muchas organizaciones para definir la forma que cumplirán sus actividades para alcanzar la visión ya sea públicas o privadas.

Algunos gobiernos sobre todo en los países en vía de desarrollo han asumido los valores de la solidaridad y seguridad dentro de sus políticas públicas y programas sociales, como una actividad para reducir los índices de pobreza de sus respectivos países. Sin embargo estos programas sociales no están dando los resultados esperados.

Antonio Argandoña (2014) nos hace reflexionar como la aplicación desordenada de los valores corporativos (solidaridad y seguridad) generan desigualdad, cuando por solidaridad los gobiernos ejecutan programas para inclusión social (termino muy empleado por los países en vía de desarrollo) donde se le da todo gratis sin esfuerzo de la persona que recibe el bien o servicio, en vez de proponer alternativas que generen recursos para evitar que la gente se encuentre en situación de miseria. Todas las personas necesitamos seguridad, pero cuando nos dan seguridad, en cualquier circunstancia, nos quitan la iniciativa de solucionar nosotros mismos nuestros problemas; transfiriéndonos estos riegos a otros. Como es el caso que algunos gobiernos aseguran a cierto sector de la sociedad: el cuidado de los niños, alimentación, para que estas puedan trabajar o reducir el

índice de desnutrición respectivamente, impidiendo la solución de los problemas a las mismas personas que requieren este tipo de apoyo. Por consiguiente los que pagan sus impuestos van reduciendo el valor de los impuestos que se recaudan, ya que no se reinvertirán en el desarrollo sostenible de la sociedad. Los valores son de las personas y estas son las que dirigen las organizaciones, de allí la importancia de que los que tienen la responsabilidad de dirigir las organizaciones sea pública o privada sean virtuosos (uso permanente de valores) para cumplir en forma voluntaria los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (Empresarial y del Gobierno) para alcanzar el objetivo final que es lograr el Desarrollo Sostenible de la Sociedad.

Antonio Argandoña (2014) en su artículo “Donde están las Virtudes” nos presenta un panorama real sobre la responsabilidad de los Estados y el cumplimiento de sus funciones, que son las responsabilidades que todo estado tiene de cultivar las virtudes en la sociedad. Podemos observar que las personas son libres de hacer lo que quieran mientras no trasgredan las normas o leyes que perjudiquen o dañen a otras personas. Al Estado no le interesa si somos honestos, solidarios, caritativos, pacientes, lo que le interesa es la coexistencia pacífica de los miembros de la sociedad, nos pone límites en el camino que debemos transitar no le interesa como nos manejemos, reafirmando lo que decía Peter Drucker, no existe una sociedad que funcione, funciona aun con sus males.

La política considera que la responsabilidad de sembrar y cultivar las virtudes está en la familia, escuela y universidades, pero no en una entidad pública que se preocupe en la construcción de virtudes de las personas. Hamilton – Bleakley manifiesta que hacer de padre o de madre es una tarea esencialmente política, porque consiste, precisamente, en enseñar a los hijos lo que es el bien y enseñarles a vivirlo, esto que es un asunto privado, es de gran importancia para nuestra sociedad (Argandoña, 2014)

Conclusiones

- a. Los valores son de las personas y estas son las que dirigen las organizaciones, de allí la importancia de que los que tienen la responsabilidad de dirigir las organizaciones sea pública o privada sean virtuosos (uso permanente de valores) para cumplir en forma voluntaria los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (Empresarial y del Gobierno) para alcanzar el objetivo final que es lograr el Desarrollo Sostenible de la Sociedad.
- b. Para que una sociedad funcione debemos de preocuparnos de cultivar en las personas virtudes, haciéndolos más solidarios, fraternos y caritativos, para lograr que las familias, empresas privadas y organismos públicos, voluntariamente se preocupen en tener responsabilidad con la sociedad único medio para lograr el Desarrollo Sostenible.
- c. Para salvar a la humanidad los que dirigen a los países desarrollados deberán ser caritativos y fraternos por ser los responsables de buscar soluciones a los males que aquejan a la humanidad y poner la mirada a los países en vía de desarrollo, esto no quiere decir beneficiar, sino apoyar para que estos países inviertan y se desarrollen.
- d. Los estados son responsables de apoyar y financiar las investigaciones que garanticen su empleo en bien de la humanidad, de esta manera la ciencia estaría unida a la caridad.
- e. Los gobernantes deben demostrar fraternidad en sus acciones cumpliendo con la Declaración de los Derechos Humanos en su artículo 1° “Todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Están dotados de razón y de conciencia y deben actuar uno con los otros en un espíritu de fraternidad”.

- f. Los países desarrollados (poder económico y militar) deberán estar unidos para adoptar los mecanismos necesarios para erradicar la pobreza en el mundo e iniciar las investigaciones científicas para encontrar las soluciones a los problemas que amenazan a la humanidad.

Bibliografía

Argandoña, A. (2014) “Donde están las Virtudes”, revista Economía, Ética y Responsabilidad Social, Universidad de Navarra, España.

Banco Mundial (2000), Asamblea anual del Banco Mundial del Fondo Monetario, Praga.

Biblia Latinoamericana, ediciones paulinas verbo divino, Lima – Perú, edición LXXVI

Camdessus M. (2005), reflexiones para la convivencia, Islam y Occidente, editorial Sudamérica, Buenos Aires.

Conferencia Episcopal Peruana, (2010), Vigilia de Pentecostés, El Amor lleno de verdad, Comisión Episcopal de Apostolado Laical, impreso CLEVIGRAF ediciones SAC.

Comellas García J. (2007), Historia sencilla de la ciencia, Ediciones RIALP.S.A., Alcalá 290. Madrid.

Drucker, P. (2002) Escritos fundamentales, tomo 3: La Sociedad, editorial Sudamérica, Buenos Aires

Arbour, L. (2006) Mensaje por el Día de los Derechos Humanos de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos

Web, inclusion-social.blogspot.com

Creación de una red universitaria fundamentada en un esquema de clúster de base tecnológica para el desarrollo de software en el Estado de Chihuahua, México

Ramón Mario López Avila,
Ernesto Alonso González Olivas.
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chih..

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad demostrar la necesidad que el Estado de Chihuahua presenta en cuanto a la diversificación en la base de sus principales actividades económicas, logrando formular y otorgar el sustento para potencializar las capacidades para desarrollar un clúster de base tecnológica postulado en diferentes municipios del mismo Estado. Esto anterior ante la creación de software especializado basado en clúster que otorgue el fundamento y factibilidad de manera integral en los municipios del Estado de Chihuahua, logrando frenar la fuga de capital humano y potencializar el desarrollo económico. Consolidar este clúster en una herramienta que ayude a la creación de políticas públicas que favorezcan al escenario casi inexistente o aislado de desarrollo de software en el Estado de Chihuahua. Así mismo, que garantice el desarrollo económico y empresarial con base tecnológica en la región, el desenvolvimiento empresarial, social y vinculación en estas ciudades mediante el desarrollo y creación de software.

Palabras clave

Red universitaria, Clúster, Software especializado, desarrollo económico, vinculación, empresas de base tecnológica.

Abstract

The present article aims to demonstrate the need for Chihuahua State presents in terms of diversification on the basis of their main economic activities, formulate and provide sustenance to enhance capabilities for develop a cluster of core tech postulated in different municipalities in the same State. This previous to the creation of specialized software based on cluster that provides the rationale and feasibility in a comprehensive way in the municipalities of the State of Chihuahua, managing to stop the flight of human capital and promote economic development. Consolidate this cluster into a tool that will help the creation of public policies that favour the stage almost non-existent or isolated in software development in the State of Chihuahua. In addition, to ensure the economic and business development with a technological base in the region, business, social development and bonding in these cities through the development and creation of software.

Keywords

University network, cluster, specialized Software, economic development, bonding, technology-based companies

Introducción

Es evidente y apoyado por su ubicación geográfica, el tipo de operaciones comerciales y la calidad en importación y exportación de bienes, que Ciudad Juárez representa para el estado de Chihuahua un punto clave en las actividades comerciales de carácter locales, nacionales e internacionales que fortalecen la relación unilateral y el crecimiento económico de esta región. Datos obtenidos en el Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales del 2013 de INEGI se identificaron un total de 97,044 establecimientos activos para el Estado de Chihuahua, ocupando el lugar número 14

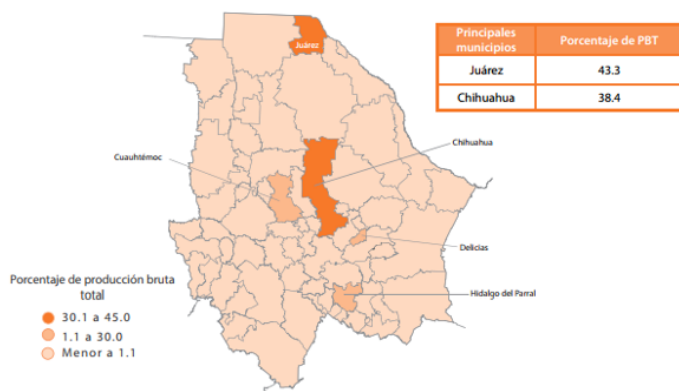
en la producción bruta total nacional, concretando a Ciudad Juárez y Chihuahua capital como los municipios con mayor porcentaje de producción de la entidad.

Con lo anterior podemos aseverar que Ciudad Juárez representa una ubicación clave que fortalece tanto vínculos comerciales como a la aportación representativa en el Producto Interno Bruto de nuestro país, consolidándola entre las ciudades con mayor facilidad en emprendimiento y desarrollo de modelos de negocio.

El propósito del presente proyecto es desarrollar un modelo de red universitaria que no solo favorezca el impulso en el desarrollo económico de Ciudad Juárez, sino que, como se desglosara en los siguientes apartados, garantice que este crecimiento no solo este delimitado a las actividades que el sector manufacturero sigue aportando (Díaz-Bautista, 2007).

Aunque favorablemente Ciudad Juárez ha repercutido económicamente en el estado de Chihuahua, aún existe rezago en otras ciudades icónicas del mismo como lo es Parral, Cuauhtémoc, Delicias y Chihuahua capital, por lo que este proyecto favorecerá a crear estos enlaces de incubadoras representados en un clúster universitario, que favorecerá en el desarrollo de empresas, crecimiento de las mismas, incremento en el nivel de empleos y en la calidad de vida de esta región (Ruiz, 2000).

Figura 1. Participación de los municipios en la producción bruta total estatal, 2013.



Fuente. Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales del 2013 de INEGI

La principal razón para desarrollar este proyecto es la clara falta de enlaces y vínculos entre las empresas ya existentes de base tecnológica y la potencialización de las mismas, pues aunque si bien es cierto que la cercanía con Estados Unidos nos permite una autonomía en los procesos de logística y comercialización, aún existe un rezago en la región de la frontera norte y más acentuado en Chihuahua para poder reducir costos por tiempo y transporte así como en costos en manos de obra ante el desarrollo de una red universitaria.

La falta en el dinamismo de las operaciones, en la propia cooperación y colaboración entre las empresas resaltan la importancia en el desarrollo de la red para poder promover el desarrollo económico en Ciudad Juárez. Citando algún ejemplo se puede mencionar a Silicon Valley, que en la década de los 90 ante la aparición y el desarrollo de numerosas empresas con base tecnológica y espacios de emprendimiento, alentaba el crecimiento económico de la región y posteriormente al surgimiento de nuevas empresas con modelos de negocios similares, que gracias a la

cercanía y a la creación de una red de comunicación empresarial favoreció el detonante de éxito de estas empresas (Hulsink, 2007). Michael Porter en su más estricta definición de clúster lo asociaba con la palabra colaboración, pues es entonces esta misma colaboración en un espacio geográfico delimitado lo que fortalece la competencia de mercado ante otra red o bloque con las mismas características (Mitxco, 2004).

Marco referencial

¿Qué es un Clúster?

Concretamente en la década de los 90 y a lo largo del 2000 el concepto de clúster tomó relevancia y cierto impacto en la formulación teórica y empírica que intentaba determinar cuál era la importancia en el proceso de aglomeración, así como la concordancia que este término tenía con el desarrollo económico y competitividad regional (Maskell, 2004). Fue esta misma aseveración la que potenció Michael Porter (2015) como el concepto clave para poder explicar los agrupamientos industriales, a los cuales consolida como una característica base de las económicas avanzadas. Porter desarrolla que una vez establecidas las empresas y consolidado el grupo empresarial, estas muestran y otorgan apoyo horizontal, hacia adelante y hacia atrás; la competitividad entre estas empresas suele disiparse hacia otros clústeres generando negociaciones y nuevas alianzas.

Una vez acuñado propiamente el concepto de clúster, éste se consolidó dentro de su campo de estudio en las categorías vertientes en desarrollo y crecimiento regional. En términos generales, un clúster concibe a las regiones o territorios como un nodo, un nodo que estará delimitado y que puede operar ante el dinamismo empresarial, para que a través de la comparación y la misma aglomeración se obtenga una eficiencia colectiva. Esta eficiencia, se

basará en la capitalización de las ventajas que la especialización y la aglomeración sugieren, propiciando la innovación en procesos y productos, trayendo consigo la potencialización de la región y/o la red (Capello, 1999).

Se puede concebir al clúster como un proceso enfocado, en donde su funcionalidad y la misma organización, basan sus estrategias para alcanzar una meta económica. En el sentido más enfocado a los clústeres se asociará con el conglomerado de las empresas independientes en procesos, sin embargo, deberían ser dependientes en la cooperación que la cercanía geográfica presentan. Los clústeres no solo se conforman por los flujos físicos de bienes y servicios que la cercanía geográfica sugiere, sino que también acceden a un intercambio de información entre las empresas para consolidar un *expertise* tecnológico (Rosenfeld, 2002).

Propiamente los clústeres poseen o cuentan con un ciclo de vida que se ven representados en cuatro etapas:

1. Etapa embrionaria.
2. De crecimiento.
3. La de madurez.
4. El declive del clúster.

Dentro de la primera etapa, en la etapa embrionaria el clúster solo estará delimitado a la producción para la región que lo acoge o el mercado local. Esta etapa requiere de un alto grado de inversión e innovación tecnológica para poder hacer frente a los cuellos de botella que se presentan dentro del contexto local. La etapa de crecimiento será aquella en donde el mercado se muestra autónomo y desarrollan en términos de producción lo suficiente como para lograr expandirse, lograr la atracción de nuevas empresas al clúster y lograr estimular el emprendimiento de toda la región. En la fase de madurez los procesos productivos se han estandarizado y empresas

que intentan copiar los modelos del clúster se adhieren al clúster. Es en esta etapa donde se denota la importancia de la innovación que favorezcan mayor valor agregado a las actividades que realice el clúster. La última fase del ciclo de vida del clúster entiende al declive del mismo en donde los productos o servicios que ofrece el clúster son remplazados por otros con más empuje y alcance en el mercado (Bianchi, 1997).

De forma general los antecedentes y datos históricos, geográficos y los mismos factores naturales juegan un papel determinante en la localización y la formación del clúster empresarial. Por el contrario, para el desarrollo del conglomerado de las firmas, así como su vida será limitado a las capacidades que adquiera dentro de la innovación de procesos y tecnología; los clústeres con mayor potencial no solo son caracterizados por la economía de escala que generan, sino que son prometedores la constante especialización en sus procesos y aumento en las capacidades y el capital humano de la plantilla de las firmas (Sölvell, 2003).

Porter (2003) en su trabajo "*The economic performance of regions*", dictamina que la existencia de un clúster regional repercute en la manera en que las empresas compiten, pues estas firmas aumentan la productividad y el desarrollo regional, tienen influencia en la innovación y fomenta la creación de empresas nuevas que complementen o se adapten a los procesos productivos.

Los elementos más representativos y que caracterizan el dinamismo de los clústeres son:

- Competencia y rivalidad entre las empresas.
- Dinamismo a la entrada de nuevas firmas.
- Creación de una red que alienta la cooperación dentro del clúster.
- Surgimiento de vínculos en redes personales.

- Fácil acceso a los elementos de producción y especialización avanzada.
- Geolocalización cercana con compradores y proveedores potenciales.

De forma sintetizada y a modo de conclusión, podemos puntualizar el concepto de clúster con el conglomerado geográfico de empresas, o la creación de una red de concentración sectorial que realizan procesos productivos semejantes, o que por medio de la red de cooperación crean vinculación entre estas mismas firmas.

Planteamiento del problema

El presente proyecto tiene como finalidad demostrar que el Estado de Chihuahua puede y tiene las capacidades para desarrollar un sistema integral postulado en varias ciudades del mismo estado, que favorezcan no solo el desarrollo económico y empresarial con base tecnológica en la región, sino también el desenvolvimiento empresarial y vinculación en estas ciudades. En primera instancia se ha dejado la mayor importancia de desarrollo económico regional a la industria maquiladora, sin embargo, las nuevas tendencias de negocio indican que apostar por las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) podría ser la alternativa para no sesgar y limitar en su totalidad el crecimiento de la economía del estado de Chihuahua.

Si se habla de crecimiento económico de un país o una región, se habla del incremento en calidad de vida, ingresos per cápita, creación de empleos, mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos y crecimiento en niveles de educación. Se vive en una era en la cual este desarrollo económico se fundamenta en la incorporación de conocimientos de una manera integral y multidisciplinario, se debe innovar en los procesos sociales, políticos y culturales. Esta innovación

se verá representado o alterará los niveles de crecimiento y bienestar social para poder posteriormente formular un espacio geográfico con un alto dinamismo económico (Rahman, 2010).

Ciudad Juárez como parte y punto clave en la frontera norte de México, representa una de las ciudades con mayor dinamismo económico de toda esta franja fronteriza desde principios de los ochenta. Es esta ciudad en donde se aperturaron las relaciones comerciales nacionales y extranjeras, que en el día a día promovieron los modelos industriales tratando de generar vínculos empresariales. Para ser más concretos fue en 1965 cuando el Programa de Industrialización Fronteriza transforma y marca el camino por el cual las políticas de desarrollo económico en zonas fronterizas han sido estructuradas como una estrategia que genera un alto dinamismo económico para estas zonas (Fuente, 2004). Sin embargo, la mayor importancia de este crecimiento económico se ha destinado y ha sido premiado a la industria maquiladora, sin estimar y cuantificar el gran aporte que realiza las empresas encargadas en desarrollo de software.

En toda la zona fronteriza de México, se desarrolló una serie de políticas que alentaban en cierta manera al enriquecimiento y expansión de la industria maquiladora de exportación en las principales ciudades de esta región. Lo anterior trajo consigo un acelerado crecimiento económico, como resultado del incremento en mano de obra, aumento en el capital humano, incremento en los ingresos per cápita de los fronterizos y por ende una expansión en las tasas de empleo (Díaz-Bautista, 2007).

La industria con base tecnológica es una industria con un alto grado de dinamismo, en las necesidades, posturas y motivos que conlleva todo el proceso de desarrollo de tecnología, así como los procesos que manejan todas las personas que se ven involucradas en esta industria. Los motivos que conducen a la creación e innovación difieren entre los actores que se encuentran involucrados en esta

industria. Las empresas encargadas en desarrollo de tecnología utilizan una metodología que se impone a necesidades culturales o lingüísticas pues el factor clave para el desarrollo de esa industria es el ser humano (Steinmueller, 2004)

Debemos entender que el desarrollo de tecnología y de software se fundamenta en la propia administración de un proyecto, un proyecto que conlleva fases que a su vez favorece e incrementa la competitividad de un espacio geográfico y que tendrá impactos positivos en el desarrollo económico de una región. El mayor problema que presenta Chihuahua por parte del desarrollo de software es que no se satisfacen las necesidades y no se alcanzan a cumplir los objetivos de sus clientes. Con el desarrollo de una red universitaria para Chihuahua, se tendrán impactos directos en las proyecciones y objetivos de las unidades de negocio que se pretenden desarrollar en las ciudades más representativas del estado. Esto propiciará incremento en mano de obra calificada, desarrollo económico y activación del sector en desarrollo de software en la zona norte (Cendejas, 2015).

Es por esto anterior, que el principal problema es la carencia de espacios para que integralmente y en colaboración, un equipo trabaje de manera remota integrando aspectos tecnológicos en el desarrollo de software y el potencial empresarial. De esto anterior que surja la necesidad de generar un modelo de negocios que ayude a las empresas locales y nacionales para cubrir sus necesidades en manos de personas altamente calificadas.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Desarrollo de una red universitaria de base tecnológica en el Estado de Chihuahua para frenar la fuga de capital humano en los municipios con más representación económica y lograr potencializar el desarrollo económico en el estado de Chihuahua.

Objetivos particulares

- Identificar los diferentes tipos de clústeres, haciendo enfoque en los de base tecnológica.
- Determinar cuál es el actor que potencializa la economía Chihuahuense y en qué medida el desarrollo de la cooperación universitaria podría potencializar ese crecimiento.
- Realizar un estudio de entorno para generar una comparativa con las ciudades o estados que han apostado al desarrollo de redes de cooperación con base tecnológica y han alentado el crecimiento económico en esas regiones.

Marco teórico

Dentro del análisis y ante un modelo de estudio para el desarrollo en los procesos productivos, encontramos la existencia de factores que alientan el surgimiento de una red universitaria de base tecnológica. Para esta revisión de literatura determinaremos cuales son los actores económicos que sustentan la creación del mismo clúster y que facilitan este proceso (Corrales, 2007). Desglosado el análisis en la literatura encontramos descritas por diferentes autores las fases que respaldan las incidencias y la necesidad en el surgimiento de un bloque universitario, siendo la misma red de comunicación y cooperación el requerimiento con más impacto en el nacimiento, crecimiento y expansión de la red.

Encontramos en Alfred Marshall en su "*Principles of Economics*" del año 1920 el sustento más importante en las ventajas que trae consigo el desarrollo e implementación de un clúster, en donde el mismo autor nos señala que la vinculación y cooperación de diferentes instituciones con el mismo rubro, da origen a economías de escala y de localización que favorecen a la reducción de costos para las partes involucradas (Minujín, 2005).

Fue esta misma aseveración que en años posteriores fue ampliada y trabajada por diferentes economistas especializados en el proceso productivo. Entre los expositores más representativos se encuentra Krugman quien retoma la idea raíz de Alfred Marshall en especialización y en la propia división de trabajo que la cooperación mutua trae consigo. Krugman concuerda con la naturaleza intrínseca que trae consigo el crecimiento económico, y que empresarialmente esto se debe principalmente a la aglomeración geográfica y cooperación entre las firmas (Castro, 2016).

En primera instancia, Krugman focaliza la idea Marshalliana en la afirmación en que las empresas basan como estrategia competitiva su localización geográfica con la mera intención de verse beneficiados con las economías de escala, para que el cambio de bienes y servicios geográficamente no se vean representados en la incurrencia de gastos, creando un proceso productivo más eficiente (Krugman, 1997). Como segundo punto clave, Krugman (1920) concibe la idea en que la cooperación y aglomeración se da con el fin de sacar una ventaja en las economías externas de las cuales el propio Marshall ya destacaba en *Principles of Economics*.

Las economías externas se originan cuando la utilidad social derivados al comercio son mayores que las utilidades privadas que reciben las empresas. Debido a lo anterior se determina que los agentes económicos no son un actor determinante en el precio e incurrencia de los gastos de los productos y todas las inversiones que alguna firma

pueda hacer en su empresa (Schmitz, 1999). Las economías de escala son el resultado de la interacción incidental entre la cooperación con otras empresas o con otros agentes económicos.

Krugman (1991) desarrolla 3 postulados que alientan a las empresas a colaborar y ubicarse geográficamente a las otras de su misma naturaleza:

1. Concentra el capital humano y a la mano especializada en el mismo espacio geográfico.
2. Acceso y ampliación de la oferta de insumos como suministros externos a la firma.
3. Generación, ampliación y derrame tecnológico ante la cooperación para el desarrollo de tecnológica.

Estas 3 aseveraciones desarrolladas por Krugman consolidan las fuerzas más representativas de las economías externas de escala y que incitan a la aglomeración de las empresas. Cabe resaltar que más allá de los motivos o factores que propicien la localización institucional, el incremento en utilidades será otro factor clave que orillen a la aglomeración de otras firmas por las ganancias acumulativas que el comercio y el dinamismo regional generaran (Helmsing, 2002).

El desenvolvimiento regional siempre estará direccionado a una dependencia en el camino ("*path dependence*") basado en patrones de especialización y comercialización empresarial, por lo que la localización se estará presentado de manera integral. Es en el momento en que una empresa muestra un crecimiento operacional y posicionamiento en el mercado, cuando la misma región donde se encuentra asentada la empresa sugiere la atracción de otras firmas y de especialización en los procesos productivos. Helmsing nos indica que la ventaja en la especialización puede ser la misma desventaja para otra empresa de naturaleza similar o al menos aumenta la vulnerabilidad antes los eminentes cambios de mercado (Helmsing,

2001). El clúster también propicia el cierre de empresas regional con baja capacidad de innovación o falta de ingresos para reubicación o actualizaciones en redes de tecnológica que permita la incorporación dentro de la red (Gonzalez, 2008).

El estudio en la creación de redes de cooperación más importantes encontradas en los registros de la literatura se encuentran a Johan Heindrich von Thunen quien en 1826 en su libro “El Estado Aislado” hace referencia precisamente en la importancia en la localización y aglomeración de empresas por áreas específicas. Fue en 1890 cuando Marshall identifica al clúster como distritos industriales, y no fue hasta un lustro después cuando Krugman, Porter y Saxenian estudian el impacto regional en la implementación de clúster universitario con un enfoque en el campo de la tecnología, con estudios actuales y concentrado en Silicon Valley en California en donde la localización de empresas de base tecnológica a potencializado el desarrollo económico regional y expansión corporativo de las empresas en ese espacio geográfico (Belussi, 2008).

El modelo diamante de Porter establece todo un marco de reflexión en la estrategia sistemática para determinar si un espacio geográfico es potencialmente rentable, en donde la proyección que se realiza solo se genera con la finalidad de poder establecer el día de una empresa o el número de unidades económicas que operan y pueden operar para potencializar una región geográfica ante la colaboración empresarial (Montaño, 2012).

Michael Porter (2003) determina que las interacciones entre las cuatro puntas del modelo van a determinar la competitividad de las instituciones que están dentro del bloque. Estas interacciones son las estrategias, las redes y la manera en que se origina la competencia entre las firmas; las circunstancias en que se establecen los factores de entrada; condiciones de demanda; y por último la existencia fuera del clúster de empresas con actividades similares. El modelo diamante

sugiere que entre más fuertes sean los lazos de interacción entre las empresas, mayor va ser los niveles de productividad, la intensidad de esta interacción que potencializa los factores de desarrollo van a ser potencializadas gracias a la localización geográfica.

Basándonos en el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva muestra a la empresa en una postura de ofensiva o defensiva para lograr el posicionamiento y estabilidad en el mercado con respecto a su competencia más directa, esto con la intención de poder accionar ante las fuerzas competitivas y lograr el retorno sobre la inversión planteada en la creación y nacimiento de la empresa a tratar. Conocer las ventajas competitivas de Porter nos permite denotar y cuantificar las utilidades de una empresa, que apoyado con la cooperación institucional se formaliza las estrategias competitivas y la disponibilidad de insumos gracias a la red y la cercanía de otras empresas, así como la existencia de mano de obra calificada a corta o larga distancia gracias a la red de trabajo creada (Porter, 2008).

En el corto plazo existe una ventaja en la creación del clúster ante la focalización en el incremento en inversión regional, por la nueva ubicación y surgimiento de empresas; en el mediano coadyuva a los gobiernos en la articulación de políticas públicas y en el desarrollo económico de las regiones; en el largo plazo reestructura toda la base económica de la región pudiendo potencializar las oportunidades que las regiones en ayuda del clúster pueden incrementar (Anderson, 1994).

Porter (2003) retoma en su trabajo “*The Economic Performance of Regions*” la importancia de los clústeres, en donde denota esta importancia en medida a la vinculación que estas industrias se adaptan e integran a los clústeres. Estas serían:

- Colaboración y desarrollo de tecnologías.

- Reducción de gastos por compras de insumos en coparticipación
- Compartir las habilidades, así como en los conocimientos adquiridos.
- Trabajo segmentado basado en mano de obra calificada.

Mikel Navarro Arencegui (2003) en su trabajo de “El análisis y la política de clúster” destaca que la diferencia o al menos lo que se debe concebir como clúster y como lo que no lo es si la relación o el vínculo que tienen las empresas que conforman el clúster es de interdependencia o presentan operaciones similares entre sí, si es que el tipo de esquema por el que están regidos son de productos o de conocimientos entre sí, el tipo de nivel o el tamaño que tienen las empresas, cual es el impacto que tienen estas empresas (internacional, nacional o regional) y por último la naturaleza de la firma que permitió tomar la decisión de la permanencia en el clúster empresarial.

En la literatura se concurre en el tema de la definición de clúster, pero sobre todo si un clúster obedece a una aglomeración sectorial o meramente se debe a una concordancia geográfica de empresas, si las actividades tienen una relación hacia atrás con los proveedores o si es lateral con las empresas que puedan enriquecer el proceso productivo de las empresas del clúster y poder llegar a un resultado colectivo. En este sentido, el clúster debe atender dos términos claves que determinan la naturaleza del mismo los cuales son un conglomerado y distrito industrial. Conglomerado se refiere meramente a la existencia de firmas en una determinada zona geográfica, sin embargo, solo se considerará como clúster cuando exista vínculos entre estas empresas; distrito industrial atiende al intercambio mercantil que fortalece los lazos y cooperaciones entre las empresas, que posteriormente favorece como ya hemos revisado en la reducción de costos e incremento de utilidades (Vera, 2007).

El modelo de eficiencia colectiva

El modelo de eficiencia colectiva parte del análisis de Alfred Marshall basado en economías de escala, en donde se señala que las ventajas en este tipo de economías son fuerza clave, pero no existen motivos suficientes para describir la fuerza que logran las empresas al interior de un clúster. Se debe considerar aparte del impacto que tienen las economías de externas, a las fuerzas deliberadas o el impacto en conjunto que se ve potencializado cuando una empresa es incorporada a un clúster. Este tipo fuerzas en conjunto pueden desarrollarse ante la asociación, cooperación entre diferentes bloques empresariales. En el modelo de eficiencia colectiva se resalta la importancia la cooperación horizontal con los mismos competidores directos, y de manera vertical con los proveedores de insumos (Schmitz, 1999).

Este tipo de modelo nos indica que se debe tomar en cuenta el tipo de colaboración y el impacto que el conglomerado empresarial sugiere, pues es esta herramienta de intervención las que favorecen erradicar los errores en el mercado en las cuestiones de competitividad. Esto origina una especialización y formulación de ventajas competitivas que dan como resultado el posicionamiento en competitividad y liderazgo. De forma más directa es el análisis de Schmitz y Nadvi quienes introducen el concepto y la asociación de los términos de clúster con la eficiencia colectiva. Los autores antes mencionados sugieren que las existencias de clústeres originan dos ventajas esenciales: las derivadas y que surgen como efecto de las alianzas del productor y las que no hubieran sido posibles sin esta cooperación.

Aun con las ventajas que el modelo de eficiencia colectiva sugiere, existen limitaciones esenciales. La primera limitación es que no concibe o justifica las vinculaciones con actores externos al clúster, y la segunda suele darse en el contexto externo, en donde las nuevas

tendencias comerciales no pueden ser atendidas solo al bloque que las empresas formaron, si no que se debe atender cuestiones más globales de *governance* (Schmitz, 1999).

La principal ventaja que trae consigo el pertenecer a un esquema de clúster es que la misma concentración geográfica o los vínculos en red que se generan favorecen la innovación y la maduración de las empresas, ayudan a incrementar el conocimiento reflejado en capital humano y también convierte en esa región o empresa en un centro de desarrollo.

A modo de conclusión encontramos que las empresas que consolidan los clústeres adquieren una mayor ventaja en cuanto a sus competidores que no forman parte de un bloque o que no tienen ningún tipo de vínculo con empresas con alguna índole igual. Las firmas que están dentro de un clúster se formalizan en un sistema que brinda la oportunidad de utilizar los recursos de alcance de maneras más eficientes y eficaz, en donde la producción suele darse de manera colectiva ante la suma de esfuerzos que estas economías de escalas conforman una región (Rosenfeld, 2002).

Marco contextual

La estructura urbana y comercial de Ciudad Juárez prácticamente se desarrolló en torno a un solo centro a partir del siglo XX, dando como resultado esta apertura comercial en relación a actividades de comercio y servicios principalmente junto a los cruces internacionales y principales vialidades que comunica desde el oriente hasta el sur poniente a la ciudad (Pérez, 2015). Ahora bien, en la década del 2000 al 2010 la estructura urbana de Juárez muestra con mayor grado una serie de variadas actividades económicas que pasó de tener una gran potencia en el sector primario hasta la especialización en actividades terciarias o de servicios.

El grado de concentración comercial, así como los grandes flujos económicos también pueden ser explicados por los grandes avances en las vías de acceso. Esta gran inversión que se ha permitido nuestra localidad ha facilitado la atracción de un mercado de consumidores con un alto poder de compra creando este espíritu de competencia entre los diferentes sectores de comercio y servicio. El sector terciario por su parte se expandió gracias a la rentabilidad de sus ganancias y los bajos costos de producción (Gómez, 2005).

Con esta breve introducción denotamos que los clústeres empresariales necesitan de un contexto internacional tal como se muestra el panorama de Ciudad Juárez. El Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras determina un marco de políticas de carácter internacional que sustentan la funcionalidad e impacto del clúster ante la eminente ola de globalización. Es la misma globalización la que desarrolla un mercado con un mayor número de competidores que fundamentan el costo de sus bienes y/o servicios en la comunicación, el conocimiento adquirido, desarrollo de tecnología e innovación (Trullén, 2008).

Funcionalidad e importancia de los clústeres en México

La asociación y la sinergia que alienta el clúster en su desarrollo para las empresas allegadas geográficamente ayudan a la transferencia en el conocimiento, siendo esto anterior un punto clave en el desarrollo de tecnología y de innovación en las economías de escala para el contexto del país. México representa a la 14va potencia económica en el contexto global, así como la 2da potencia en América Latina, presento una disminución del PIB del 0.3% en términos reales para finales del último trimestre del año 2017 (INEGI, 2017). México se convierte en un actor vulnerable a los efectos y factores externos, viéndose más afectado a las variaciones económicas que presenta Estados Unidos debido a la coyuntura y colindancia con este país.

En el contexto y las perspectivas económicas para México muestran un panorama favorable, el sistema bancario mexicano quien fue lastimado con las devaluaciones de la moneda mexicana, esto gracias a la buena implementación en las políticas presupuestarias y fiscales que han logrado contraer la deuda pública en menos del 40% con respecto al PIB logrando que la economía mexicana mantenga su estabilidad a pesar de las variaciones que ha presentado el contexto internacional. Son estos indicios en la economía mexicana las que sugieren un incremento en la inversión pública, en la inversión extranjera, en el derrame económico por el negocio, incremento en el número de empresas y el desarrollo de clúster que aliente a la economía mexicana (Salazar, 2004).

El Gobierno Mexicano tiene el objetivo primordial en equilibrar los paquetes de gastos y de presupuestos como uno de sus controles más estrictos para lograr una estabilidad económica. Las nuevas reformas establecidas en el sexenio del presidente Peña Nieto, tales como la reforma energética y reestructuración del esquema fiscal para poder potencializar el crecimiento económico, poder potencializar la competitividad y desarrollar más economías de escala en el país. Gran parte del PIB de México es fundamentado por los ingresos en la venta de los barriles de petróleo crudo, así como las remesas enviadas por los inmigrantes y residentes en los Estados Unidos de América. Esto anterior remarca la importancia que representa la colindancia de México con la primera potencia mundial y de su necesidad de creación de clúster para desarrollar vínculos en la frontera norte.

Desarrollada la importancia y el papel que juega la globalización e innovación en los procesos en el desarrollo y competitividad global, es casi inherente la necesidad de cuestionarse cuál es el papel que tienen los clústeres en un panorama regional, u orientar su impacto a una red focalizada para que el Estado o la ciudad incremente su desarrollo económico. Teóricamente la fuerza y capacidad de competir en el esquema global está delimitado por los activos que la

región posee, esta condición es la que fomenta y marca las ventajas competitivas para cada región, gracias a la interacción y vinculación de las empresas (Meyer, 2000). Es entonces la colaboración y cooperación de todas las empresas dentro del clúster, que se propone este proyecto como una fuerza intrínseca que genera sinergias y cooperación de forma directa e indirecta entre las empresas, reduce las debilidades que presentan las empresas al ingreso al clúster y potencializa las fortalezas que le permiten la permanencia en el mercado.

Esta aseveración en la teoría destaca la importancia que adquieren los factores micros y macros en el entorno o región y que ayudan al posicionamiento de las mismas empresas, de una región o un país dentro del contexto internacional.

La zona definida como la región Paso del Norte (El Paso, Ciudad Juárez y las Cruces) se destaca por ser una zona con mayor potencial para el desarrollo económico, debido así a su ubicación geográfica, colindancia entre 2 países y el dinamismo empresarial que se da en este diamante geográfico. Se determinan a esta región con un alto grado de competitividad no solo a las condiciones de logística y producción sino también a la fuerza laboral asentada para esta parte de México y Estados Unidos de América (Weisman, 1991).

Metodología

El presente artículo es de carácter explicativo, pues pretende vincular y determinar las causas de los eventos que originan el problema de investigación que se está estudiando. La investigación explicativa intenta plantear el porqué de los hechos y establecer las relaciones que pudieron suscitarse para poder plantear la razón que origina los problemas de investigación a atender. Desde esta perspectiva, la profundidad de una investigación de carácter explicativa

atenderá las causas, así como también los posibles efectos que pudieran presentarse ante la formulación de nuevas políticas, implementación de nuevos métodos o nuevas tendencias derivadas en los resultados y conclusión de la investigación, para poder generar más conocimientos en el área (Arias, 2012).

En base a lo anterior encontramos un diseño del proyecto de carácter documental, en donde la generación de la información se basará en el análisis y obtención de los datos disponibles que describen el problema de investigación. A través de la revisión de esta información disponible es el diseño de investigación documental la que permite ampliar la información existente y la modificación en las técnicas de investigación del problema en mención (Hernández, 2010).

Se aplicarán entrevistas estructuradas a los expertos en el área y desarrollo de software, en este caso a los coordinadores de los programas educativos y jefes departamentales de los diferentes institutos educativos.

Por último delimitamos el tipo de muestreo de carácter intencional u opinático, puesto la selección de los elementos que se evaluarán y permitirán alcanzar los objetivos planteados, son en base a los criterios establecidos en un marco dentro del planteamiento del problema. Basándonos en este tipo de muestreo, se seleccionaron 11 universidades representando 17 programas educativos representativos en todo el Estado de Chihuahua.

Conclusión

Ciudad Juárez y el propio Estado de Chihuahua demandan un plan de desarrollo e innovación basado en un esquema de clúster y red universitaria que aliente al surgimiento y localización de nuevas empresas, esto con la intención de incrementar el nivel de salarios y los estándares en la calidad de vida de sus habitantes. Esta zona geográfica del país presenta un reto clave en el crecimiento económico y de posicionamiento pues las ordenes que la globalización dispone nos sugiere una adaptación en los modelos de negocio y desarrollo de distritos industriales o clúster. Las existencias de mano de obra calificada representan una ventaja competitiva que la vinculación y el trabajo en red pudiese transformar en oportunidades de trabajo con salarios decentes que ayude a que municipios como Parral, Delicias o Cuauhtémoc frenen la fuga de capital humano de esas ciudades. Las habilidades como lo son el idioma o colindancia en la franja de Paso del Norte no resulta ser alguna dificultad para que de manera integral se desarrollen modelos de negocio aumentando las capacidades de un clúster empresarial (Ruiz, 2000).

Como conclusión, se debe destacar que el posible avance o retroceso en el desarrollo económico estructural en el Estado Chihuahua deberá estar en favor a la creación de un clúster empresarial que este caracterizado por un sistema de producción, que en red maximicen el alcance de los factores productivos que se tienen en la mano. Así como la creación de economías de escala en diferentes municipios para que el crecimiento económico sea en conjunto y poder incrementar la productividad de las empresas, concibiéndolas en mercados altamente competitivos. La creación de un clúster marcará la pauta para la desagregación en el desarrollo económico, creación de políticas públicas y administrativas que ayuden a que el entorno regional transmute los sistemas productivos y la estandarización de sus proyectos representados en un avance en la calidad de vida y crecimiento en sus principales indicadores económicos (Coffey, 1985).

Referencias

- Anderson, G. (1994). Industry clustering for economic development. *Economic Development Review*, 12, 26-26.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Edición. F. G. Arias Odón.
- Belussi, F., & Caldari, K. (2008). At the origin of the industrial district: Alfred Marshall and the Cambridge school. *Cambridge Journal of Economics*, 33(2), 335-355.
- Bianchi, P., Miller, L. M., Bertini, S., Crestanello, P., Durante, A., & Magnatti, P. (1997). The Italian SME experience and possible lessons for emerging countries. In *Executive Summary*, UNIDO.
- Capello, R. (1999). Spatial transfer of knowledge in high technology milieu: learning versus collective learning processes. *Regional studies*, 33(4), 353-365.
- Cendejas Valdéz, J. L., Vega Lebrún, C. A., Careta Isordia, A., & Gutiérrez. (2015). Diseño del modelo integral colaborativo para el desarrollo ágil de software en las empresas de la zona. *Nova Scientia*. 7(13), 133-148.
- Coffey, W. J., & Polese, M. (1985). Local development: conceptual bases and policy implications. *Regional studies*, 19(2), 85-93.
- Corrales C., S. (2007). Importancia del clúster en el desarrollo regional actual. *Frontera Norte*, 19 (37), 173-201.
- Díaz-Bautista, A., & Aviles, J. A. (2007). Desarrollo económico de la frontera norte de México. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 29-36.
- Escobar, C., & Stiven, E. (2016). Especialización regional de la producción y el comercio industrial en Colombia. *Semestre Económico*, 19(41).
- Fuentes, C. M., & Fuentes, N. A. (2004). Desarrollo económico en la frontera norte de México: de las políticas nacionales de fomento. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*. 5(11), 1-11.
- Gómez, M. L. E. C. (2005). Diagnóstico geo-socioeconómico de Ciudad Juárez y su sociedad. *El Colegio de la Frontera Norte: Ciudad Juárez, México*, 355.

- González Alvarado, T. (2008). Las ventajas y desventajas que el vínculo multiempresa y la red de cooperación empresarial internacional presentan para la PYME. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, (14).
- Helmsing, A. H. J. (2002). Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado. *EURE (Santiago)*, 28(84), 33-61.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hulsink, W., & Bouwman, H., & Elfring, T. (2007). Silicon Valley in the Polder? Entrepreneurial dynamics, virtuous clusters and vicious firms in the Netherlands and Flanders. *Revista Ciencias Administrativas*, 13 (1), 7-22.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Producto Interno Bruto de México del segundo trimestre de 2017 (Comunicado de Prensa No. 382/17. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/pib_pconst/pib_pconst2017_08.pdf
- Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*, 99(3), 483-499.
- Krugman, P. R. (1997). *Development, geography, and economic theory* (Vol. 6). MIT press
- Meyer-Stamer, J. (2000). Estrategias de desarrollo local y regional: clústeres, política de localización y competitividad sistémica. *El mercado de valores*, 60(9).
- Minujín, G. G. (2005). *Competitividad y complejos productivos: teoría y lecciones de política* (Vol. 27). United Nations Publications.
- Mitxéo Grajirena, J., Idigoras Gamboa, I., & Vicente Molina, A. (2004). Los clústeres como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Cuadernos de gestión*, 4(1).
- Montaño-Arango, O., Corona-Armenta, J. R., Garnica-González, J., Niccolás-Morales, H., Martínez-Castelán, P., & Ortega-Reyes, A. O. (2012). Modelo sistémico para la conformación de un clúster turístico regional de naturaleza sustentable. *Economía, sociedad y territorio*, 12(39), 493-525.
- Navarro, M. (2003). Análisis y políticas de clústeres: teoría y realidad. *EKONOMIAZ. Revista vasca de Economía*, 53(02), 14-49.

- Pérez, J. A. B., & Gonzalez, W. N. (2015). Contexto y flujos migratorios en Cd. Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(43-1), 252-280.
- Porter, E. (2015). Michael (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Argentina: Vergara.
- Porter, M. (2003). The economic performance of regions. *Regional studies*, 37(6-7), 549-578.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Rahman, H. y. (2010). Open Innovation in SMEs: From Closed Boundaries to. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 471-487.
- Rosenfeld, S. A. (2002). *Creating Smart Systems: A guide to cluster strategies in less favoured regions*. Carrboro, North Carolina: Regional Technology Strategies.
- Ruiz Durán, C. (2000). El paradigma de desarrollo regional basado en la cooperación público-privada: el caso de Chihuahua, México.
- Ruiz Durán, C. (2000). El paradigma de desarrollo regional basado en la cooperación público-privada: el caso de Chihuahua, México.
- Salazar, F. (2004). Globalización y política neoliberal en México. *El cotidiano*, 20(126).
- Schmitz, H. (1999). Collective efficiency and increasing returns. *Cambridge journal of economics*, 23(4), 465-483.
- Sölvell, Ö., Lindqvist, G., & Ketels, C. (2003). *The cluster initiative greenbook* (p. 11). Stockholm: Ivory Tower.
- Steinmueller, E. (2004). The European software sectoral system of innovation. *Sectoral Systems of Innovation*, 193-242.
- Trullén, J., & Callejón, M. (2008). Las agrupaciones de empresas innovadoras. *Mediterráneo Económico*, 13(1), 459-479.
- Vera Garnica, J. R., & Ganga Contreras, F. A. (2007). Los clústeres industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. *Cuadernos de Administración*, 20(33).
- Weisman, A. (1991). *La frontera: the United States border with Mexico*. University of Arizona Press.

La normatividad reguladora del transporte terrestre de mercancías peligrosas y su cumplimiento en el puerto de Cartagena de Indias en el 2017

Isabel Pérez Benítez

Administrador de Comercio Exterior, especialista en Transporte Multimodal, Magíster en dirección de Empresas. Isabel.perez@tecnar.edu.co

Nazly Pérez Benítez

Economista y Contador Público, especialista en Gerencia Financiera, Magíster en dirección de Empresas. nperez@unicolombo.edu.co

Resumen

Las mercancías peligrosas por su naturaleza son dañinas o perjudiciales durante su fabricación, utilización, transporte, almacenaje o uso; las actividades logísticas relacionadas con este tipo de sustancias tienen una amplia reglamentación nacional e internacional por lo que exige a los diferentes actores participantes el cumplimiento de las legislaciones vigentes. El puerto de Cartagena por ser el de mayor conectividad internacional mueve la mayor carga de tránsito internacional así mismo es el de mayor movimiento de carga contenerizada, por su ubicación tiene conexión con el resto del país vía fluvial y carretero generando el 58% de las operaciones de aduanas en los últimos años; siendo el más utilizado el modo carretero; nuestro país al contar con una malla vial que atraviesa zonas densamente pobladas incrementa los riesgos de incidentes y accidentes. Siendo el objetivo de este estudio determinar el cumplimiento de la normatividad y los factores que influyen en el acatamiento de las normas reguladoras de la actividad por parte de los conductores de mercancías peligrosas por carretera. El método utilizado es descriptivo de corte transversal se aplicaron encuestas a 178 conductores de empresas dedicadas al

transporte de mercancías peligrosas. Este trabajo aborda el problema del cumplimiento, encontrándose la mayoría de los conductores cumple la normatividad reguladora del transporte terrestre de mercancías. En un gran porcentaje conocen el decreto 1609 del 2002, la política ambiental de la empresa, han realizado el curso básico obligatorio para conductores para transporte terrestre de mercancías peligrosas, recibieron capacitación en primeros auxilios y comprenden la información de las tarjetas de seguridad.

Palabras clave

Conductores, cumplimiento, normatividad, mercancías peligrosas.

Introducción

En los últimos años el volumen del comercio mundial de mercancías viene en aumento y dentro de este, el de cargas peligrosas, las cuales son fundamentales para el desarrollo económico de un país, por tanto el transporte de las mismas; son un eslabón importante dentro de la cadena logística para el avance tanto del comercio interno como del comercio internacional, esta actividad lleva implícito riesgos ambientales, físicos y laborales.

La interdependencia entre países fruto de la globalización ha incrementado el comercio mundial de mercancías, para lo cual es necesario una logística dentro de ella se encuentran los operadores de transportes y en estos los transportadores de mercancías peligrosas. Estas mercancías son materias u objetos que tienen implícitos dentro del manipuleo, carga, descarga y el transporte; riesgos para la salud y pueden producir daños al medio ambiente, a las propiedades, a las personas y comunidad. Ante estos riesgos el comité de expertos en el transporte de mercancías peligrosas, y el sistema globalmente armonizado de clasificación y etiquetado de productos químicos de la Organización de la Naciones Unidas (ONU) público en el Libro naranja

(1956) las recomendaciones relativas al transporte de mercancías peligrosas. La clasificación de esta seguida de la identificación con un número y nombre son fundamentales para el correcto funcionamiento de la cadena logística de mercancías peligrosas.

A partir de estas recomendaciones se han reglamentado por parte de los países el transporte, almacenamiento y manipulación por los diferentes modos y medios de transporte de acuerdo a la naturaleza de la carga.

En EEUU se utiliza la Norma NFPA 704 (National Fire Protection Association), también conocido como diamante de peligro para la identificación de productos químicos el cual establece los tres categorías de peligros y la severidad de cada uno. Los peligros están clasificados así: a. para la salud y se identifican en el lado izquierdo y es de color azul, b. Inflamabilidad va en la parte superior en el centro y su color es rojo c. Va en la parte derecha y su color es amarillo. La norma NFPA proporciona una identificación visual por el color asignado a cada uno de los rótulos en caso de incendios y deben ser utilizados solo en las fábricas, depósitos, tuberías de conducción de gránulos líquidos, tanques de almacenamiento y en embalajes de poco volumen

En Europa se utiliza el Acuerdo Europeo sobre Transporte de Mercancías Peligrosas por carretera (ADR), el cual se actualiza cada dos años; se legisla sobre los requisitos para la unidad de transporte, formación del conductor, empresa transportadora, equipos de emergencia, documentos que amparan la mercancía, elementos de medición y protección, envasado, etiquetado, embalaje, manipulación de la carga, hojas de seguridad MSDS (Material Safety Data Sheets), denominadas hojas de seguridad del producto en donde están descritas las propiedades física y químicas del producto y son de vital importancia en el momento del incidente ya que la información descrita suministra los procedimientos para seguir con la emergencia de un producto.

Los países del Reino Unido utilizan el Código Hazchem en el cual están todas las indicaciones de las acciones a tomar en los casos de emergencias por incidentes o accidentes ocurridos en el transporte terrestre de mercancías peligrosas. Este código está dividido en cuatro secciones:

1. Acción de emergencia: Es alfanumérico con un dígito y dos letras, el número indica los medios de extinción que deben ser utilizados en el incidente.
2. Número ONU: este es el código establecido por la Organización de las Naciones Unidas para el transporte de mercancías peligrosas independiente del medio de transporte utilizado.
3. Etiqueta de Peligro: Esta es utilizada para indicar el riesgo asociado del producto y esta se utiliza para mercancías que tienen diversos peligrosos asociados.
4. Identificación de la Empresa y los números de teléfonos para emergencias

En Colombia el transporte de mercancías peligrosas tiene su fundamento normativo en la Constitución Política artículo 2, 7, 79 y 333; en el tema de transporte de mercancías peligrosas las principales reglamentaciones son:

Resolución 1223 de 2014 se establece del curso básico obligatorio de capacitación para los conductores de vehículo de carga que transportan mercancías peligrosas

El Decreto 1609/02 aplica al transporte terrestre y manejo de mercancías peligrosas, el cual comprende todas las operaciones y condiciones relacionadas con la movilización de estos productos, la seguridad de los envases y embalajes, la preparación, envío, carga, segregación, trasbordo, trasiego, almacenamiento en tránsito, descarga y recepción en el destino final. El manejo y transporte se considera tanto en condiciones normales, como las ocurridas por

accidentes que se produzcan durante el traslado y almacenamiento en tránsito. Dirigido a todos los actores que intervienen en la cadena de transporte: remitente y/o dueño de la mercancía, destinatario, empresa transportadora, conductor del vehículo y propietario o tenedor del vehículo.

Decreto 4299 de 2005, por el cual se reglamenta el artículo 61 de la Ley 812 de 2003 y se establecen otras disposiciones “...El transporte de combustibles líquidos derivados del petróleo que se movilice por vía terrestre, sólo podrá ser prestado en vehículos con carrocería tipo tanque...”

Ley 812 de 2003, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 “...Se desarrollarán medidas para prevenir y controlar la contaminación atmosférica, hídrica y por residuos peligrosos...”

Decreto 2053 de 1999, por el cual se promulga el “Convenio número 174 sobre la prevención de accidentes industriales mayores” Soportado técnicamente por 22 Normas Técnicas Colombianas (NTC) elaboradas por el Instituto Colombiano de Normalización Técnica, ICONTEC. Las cuales son:

NTC 1692 Transporte de mercancías peligrosas clasificación, etiquetado y rotulado

NTC 4435 Transporte de mercancías. Hojas de seguridad para materiales. Preparación

NTC 4532 Transporte de mercancías peligrosas tarjeta de emergencias para transporte de materiales

NTC 4702-1 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 1 Explosivos

NTC 4702-2 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 2 Gases inflamables

NTC4702-3 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 3 Líquidos inflamables

NTC 4702-4 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 4 Sólidos inflamables sustancias que presentan riesgo de combustión espontánea. Sustancias que en contacto con el agua desprenden gases inflamables.

NTC 4702-5 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 5 Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos

NTC 4702-6 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 6 sustancias tóxicas infecciosas

NTC 4702-7 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 7 Materiales radioactivos.

NTC 4702-8 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 8 sustancias corrosivas

NTC 4702-9 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas Clase 9 sustancias peligrosas varias

NTC 3966 Transporte de mercancías peligrosas Clase 1 Explosivos

NTC 2880 Transporte de mercancías peligrosas Clase 2 gases inflamables

NTC 2801 Transporte de mercancías peligrosas Clase 3 Líquidos inflamables

NTC 3967 Transporte de mercancías peligrosas Clase 4 Sólidos inflamables; sustancias que presentan riesgo de combustión espontánea; sustancias que en contacto con el agua desprenden gases inflamables

NTC 3968 Transporte de mercancías peligrosas Clase 5 sustancias comburentes y peróxidos orgánicos

NTC 3969 Transporte de mercancías peligrosas Clase 6 sustancias tóxicas e infecciosas

NTC 3970 Transporte de mercancías peligrosas Clase 7 materiales radioactivos

NTC 3971 Transporte de mercancías peligrosas Clase 8 sustancias corrosivas

NTC 3972 transporte de mercancías peligrosas Clase 9 Sustancias peligrosas varias

NTC 3853 Equipo, accesorios, manejo y transporte de GLP

Normas Técnicas Colombianas relacionadas en legislación de transporte terrestre automotor por carretera y almacenamiento de sustancias químicas y residuos peligrosos).

Decreto 1521 del 4 de agosto de 1998, por el cual se reglamenta el almacenamiento, manejo, transporte y distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo, para estaciones de servicio

Resolución 0006 de 1997, por la cual se establece la obligatoriedad de algunas Normas Técnicas Colombianas del Sector Embalaje y Envase.

Ley 336 de 1996, por la cual se adopta el estatuto nacional de transporte

Resolución 2025 del 23 de junio de 1994, por la cual se reglamenta el registro de transporte de combustibles para los vehículos motorizados y no motorizados, destinado al transporte de gas propano (GLP) y gas natural comprimido (GNC); se establece un procedimiento y se adoptan unos formatos.

La Ley 55 de 1993 establece que todos los productos químicos deben llevar una etiqueta fácilmente comprensible para los trabajadores, de tal forma que proporcione información esencial sobre su clasificación, los peligros asociados y las precauciones de seguridad que deban observarse. Para el transporte de sustancias químicas peligrosas el etiquetado se debe realizar de acuerdo a lo establecido en la Norma Técnica Colombiana 1692 "Transporte de mercancías peligrosas.

Ley 105 de 1993, por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte. "La seguridad de las personas constituye una prioridad del Sistema y del Sector Transporte"

Ley 99 de 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio ambiente.

Resolución 1705 del 8 de agosto de 1991, por la cual se reglamenta el transporte de combustibles.

Resolución 1093 del 27 diciembre de 1991, por la cual se reglamenta la planilla para el transporte de sustancias químicas de uso restringido.

Decreto 919 del 1989, por el cual se organiza el Sistema Nacional Para La Prevención y Atención de Desastres. “...todas las entidades públicas o privadas, que desarrollen actividades industriales o de cualquier naturaleza que sean peligrosas o de alto riesgo, deberán realizar análisis de vulnerabilidad, que contemplen y determinen la probabilidad de la presentación de desastres en sus áreas de jurisdicción o de influencia, o que puedan ocurrir con ocasión o a causa de sus actividades, y las capacidades y disponibilidades en todos los órdenes para atenderlos”

Ley 9ª de 1979, Código Sanitario, “En la importación, fabricación, almacenamiento, transporte, comercio, manejo o disposición de sustancias peligrosas deberán tomarse todas las medidas y precauciones necesarias para prevenir daños a la salud humana, animal o al ambiente, de acuerdo con la reglamentación del Ministerio de Salud.”

Al tratarse de una actividad que tiene incidencia territorial, medioambiental y en el ser humano resulta fundamental que se realice y mantenga una apropiación social del conocimiento de la normatividad vigente por parte de los actores involucrados, así como del marco procedimental que posibilita la utilización óptima de este medio de transporte.

Según fuente de la Dian, en el país al 2015 la movilidad terrestre de carga peligrosa denota un crecimiento al pasar de un 7,78% en el 2002 a un 13,22%.

En cuanto a la ciudad de Cartagena la información de la DIAN en el año 2017 a través del puerto de esta ciudad se movilizó el 38,8% del total de la carga importada (49.974.175 Ton; 591.338.978 bultos) y el 32,3% de la carga exportada (144.575.790 Ton; 626.191.492 bultos) del país, del total se transportó por vía terrestre 1.184.371 toneladas y 16.601.168 bultos.

El puerto de Cartagena es considerado el más competitivo del país; es un eslabón básico de la cadena logística y el transporte terrestre en nuestro país, es el modo que realiza la interfaz con las terminales marítimas para movilizar toda la carga objeto de comercio exterior, movilizándolo un 70% de la carga que transita en el país; en el año 2016 movilizó 36,9 millones de toneladas según datos de la superintendencia de Puertos y Transporte. De toda la carga que se movilizó por los diferentes modos y medios de transporte, el 5,6% de la carga exportada por el Puerto de Cartagena y el 4,2 % carga de importación se transportó por vía terrestre.

Por otro lado, Cartagena es considerada la ciudad por donde se moviliza el mayor valor del comercio exterior del país, según la Comisión Regional de Competitividad de Bolívar y Cartagena en el diagnóstico y diseño de estrategias para el incremento de la competitividad del departamento y la ciudad en el año 2007.

La adopción de las buenas prácticas en la ejecución de las labores para el caso de los conductores permite la prevención de riesgos y manejos de incidentes y accidentes en el cargue, descargue, y transporte de mercancías de acuerdo al tipo de carga y por parte de la empresa coordinar y controlar los procesos, actividades o servicios a fin de minimizar la ocurrencia de eventos y/o emergencias.

Dentro de las debilidades de la medición de los indicadores de productividad establecida por el Banco Mundial para Colombia, está la falta de institucionalidad del gobierno al no controlar el cumplimiento

de la normatividad establecida para las diferentes actividades económicas. Cartagena, por su parte, presenta una desventaja al no contar con personal formado en logística ni capacitado por las organizaciones que se desempeñan en la cadena de abastecimiento terrestre de mercancías peligrosas. Muy a pesar de tener el puerto de mayor movimiento de carga de importación y exportación resultado de su cercanía al canal de Panamá.

De allí la importancia de realizar la presente investigación que pretende contribuir al análisis y generación de conocimiento acerca de cómo se está realizando el transporte de mercancías peligrosas en la ciudad de Cartagena, desde el cumplimiento de la normatividad.

Metodología

El presente es un estudio con enfoque cuantitativo con diseño descriptivo de corte transversal. La población la conformaron 250 camioneros que hacen parte de las empresas transportadoras seleccionadas, de la cual se tomó una muestra de 178 camioneros; encuestando solo a los que tuvieron un año de estar trabajando para la empresa para que estén empoderados de la normatividad. La recolección de la información se realizó mediante la aplicación de una encuesta compuesta por un cuestionario de 18 preguntas diseñado a partir de Guías ambientales de almacenamiento y transporte por carretera de sustancias químicas peligrosas y residuos peligrosos, este cuestionario mide los factores que pueden incidir en el cumplimiento de la normatividad.

Previo a la aplicación de las encuestas se solicitó autorización de los gerentes de las empresas transportadoras, a los cuales se les explicaron los objetivos del estudio y se les garantizó el anonimato de la empresa. Para la recolección de la información se capacitaron a varios estudiantes adscritos a la investigación en el manejo de las

encuestas y la forma de obtener la información. Estos previamente explicaron los objetivos del estudio a cada participante y ofrecieron explicación en caso necesario.

Para el análisis estadístico los datos se analizaron y procesaron en el paquete estadístico SPSS versión 21.0, se realizó un análisis descriptivo de las variables se calcularon frecuencias y porcentajes y se exploró la asociación entre las variables investigadas y se consideraron valores de significancia estadística $p < 0.05$.

Resultados

En el estudio participaron 178 conductores se indagó sobre el conocimiento de las normas reguladoras del transporte terrestre de mercancías peligrosas, arrojando como resultado que el 69,7% conoce el decreto 1609 del 2002, así mismo el 92,1% conoce cuales son los riesgos asociados al transporte de mercancías peligrosas y el 75,8% conoce la política ambiental de la empresa.

Respecto al curso básico obligatorio con el que deben ingresar al enganche laboral el 84,8% (151) realizó el curso básico obligatorio para conductores para transporte terrestre de mercancías peligrosas, de estos el 36,4% (55) hizo el curso hace un año, 46,3% (70) lo realizó hace menos de un año y 17,3% (26) hace más de un año. Con relación a las capacitaciones el 86,5% han sido capacitados en primeros auxilios, el 87,6% en normatividad para el transporte de mercancías peligrosas, y el 84,2% sobre técnicas para contención de derrames.

En cuanto a la verificación de documentos, elementos y equipos de emergencia los resultados arrojan que el 88,2% verifican la tarjeta de seguridad, el 81,5% la póliza de responsabilidad civil, el 80,9% la tarjeta de emergencia y el etiquetado de la mercancía. El 80,3% verifica el equipo de emergencia y el 79,8% el equipo de primeros auxilios; el 42,7%

ha participado en simulacros y el 81,5% de las unidades de transporte cuenta con los equipos y elementos de seguridad. (Ver tabla 1)

Tabla. Conocimiento de normas, riesgos, capacitaciones, participación en simulacros de los camioneros verificación de documentos y elementos de seguridad.

Conocimiento de normas, riesgos y capacitaciones de los camioneros encuestados.	SI	%	NO	%
Conocimiento del decreto 1609 del 2002 que regula el transporte terrestre de mercancías peligrosas	124	69,7	54	30,3
Verifica que la unidad de transporte cuenta con la póliza de responsabilidad civil	145	81,5	33	18,5
Conocimiento sobre los riesgos asociados al transporte de mercancías peligrosas	164	92,	14	7,9
Verifica la tarjeta de seguridad	157	88,2	21	11,8
Verifica la tarjeta de emergencia	144	80,9	34	19,1
Verifica el etiquetado de la mercancía	144	80,9	34	19,1
Conocimiento de la política ambiental de la empresa	135	75,8	43	24,2
Cuenta la unidad de transporte con equipo de emergencia	143	80,3	35	19,7
Cuenta la unidad de transporte con elementos de protección de personal	175	98,4	3	1,6
Recibe capacitación sobre técnicas para contención de derrames	150	84,2	28	15,7
Recibe capacitación sobre la normatividad para el transporte de mercancías peligrosas	157	87,6	21	11,8
Cuenta la unidad de transporte con equipos de primeros auxilios	142	79,8	36	20,2
Participación de simulacros de accidentes	143	79,1	35	20,9
Ha recibido capacitación en técnicas de primeros auxilio	154	86,5	24	13,5

Fuente. Elaboración propia

Respecto a la comprensión de las hojas de seguridad y tarjetas de emergencias el 70,2% siempre comprende la información arrojada mientras que el 6,7% nunca comprende la información suministrada en estas. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Comprensión de la información de la tarjeta de emergencia.

Entiende usted la información de la tarjeta de emergencia?	N	%
Siempre	125	70,2
Algunas veces	41	23,0
Nunca	12	6,7
Total	178	100,0

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado se determinó que el 64% siempre conoce los procedimientos de segregación acorde a la hoja de seguridad, el 77,5 % siempre identifica los rótulos y etiquetas de acuerdo a la NTC 1692. Por su parte el 73% siempre identifica los dígitos que aparecen en el panel naranja

Tabla 3. Conocimientos de procedimientos de segregación de mercancías, rotulado, etiquetado y dígitos del panel naranja

Variables	Siempre	%	Algunas veces	%	Nunca	%
Identificación de rótulos y etiquetas para las mercancías peligrosas de acuerdo a la norma técnica colombiana 1692	138	77,5	39	21,9	1	0,6
Conocimiento sobre el significado de los dígitos que aparecen en el panel naranja de las Naciones Unidas	130	73,0	32	18,0	16	9,0

Fuente. Elaboración propia.

Discusión

En el transporte de sustancias peligrosas están involucradas actividades que pueden impactar adversamente el ambiente y la salud humana. Es responsabilidad de cada uno de los actores presentes en estas actividades tomar medidas de control operacional orientadas a la prevención y mitigación para la eliminación o minimización del impacto asociado.

Los resultados arrojados en esta investigación muestran que el 80% de los conductores de este estudio, cumplen la normatividad (decreto 1609 de 2002), estos datos son coherentes con los de Forigua (2014) quien concluye que el 91% de los conductores cumple con los requisitos establecidos en el decreto 1609 de 2002.

Schröder, M & Gunnar, P (2016) analizan a los grupos de interés dentro de la cadena logística y su responsabilidad en el cumplimiento de los requisitos establecidos en la normatividad, así como la inversión en infraestructura y la utilización de tecnologías de telecomunicación e información. Destacan la importancia de un sistema de control de gestión de riesgos y tienen en cuenta las variables económica, social y ambiental

Por su parte Mallofre, M (1997), considera que el índice de riesgo en el recorrido del transporte de mercancías peligrosas está basado en cumplimiento de la normatividad vigente para la unidad de carga, y el personal que intervienen en la manipulación, almacenamiento, cargue, descargue y transporte de este tipo de mercancías. A su vez los riesgos de accidentes en carretera están condicionados a factores como la anchura de la vía, fenómenos climáticos, límites de velocidad, afluencia de tráfico. No obstante, la mayoría de los accidentes ocurridos en la vía son por fallas humanas debido a diferentes condiciones como son; cansancio, exceso de velocidad, no cumplir con las señales de tránsito, uso del alcohol, drogas y medicamentos. Para evitar estos

eventos que impactan al ser humano y el medio ambiente deben implementarse programas de prevención capacitando al conductor en el manejo específico de este tipo de mercancías

En este sentido Meister, J (2000) en su libro Universidades Empresariales nos indica la importancia de la economía del conocimiento la cual exige un aprendizaje continuo para desarrollar mayores aptitudes; en esencia esta no es más que la gestión de la información en nuestros trabajos. En la actualidad la educación ya no se detiene cuando los trabajadores reciben sus grados en los establecimientos educativos, sino que deben estar en continua construcción de conocimiento durante toda su vida. Contrario a la antigua economía, en donde la vida del individuo se dividía en el periodo de formación en los establecimientos educativos y el periodo después de graduarse y comenzar la inserción en el mercado laboral

Werther, W (2007) por su parte habla sobre un concepto denominado Instrucción Directa sobre el puesto, la cual se imparte durante las horas de trabajo; esta se emplea básicamente para enseñar a obreros y empleados a desempeñar su puesto actual.

Cuando un empleado ingresa a una empresa por lo general se le realiza una inducción, sin embargo, en pocas ocasiones quedan en posición de desempeñarse satisfactoriamente por lo que se hace necesario un programa de capacitación y entrenamiento para el buen desempeño del empleado

Por otro lado, Torres, J (2000) afirma que la capacitación es una inversión pues genera valor agregado en el desarrollo de competencias tanto para las personas como para las empresas; por ende es ganadora para las partes involucradas

Desler, W. (2001) considera la capacitación como una herramienta para propiciar en los trabajadores las habilidades necesarias para

desempeñar su trabajo. Por otro lado Servitje, L (2008) considera que la capacitación puede aumentar la productividad.

Por su parte Becker, G (1975) considera que el conocimiento y la capacidad del capital humano de crear valor, se ve afectado por el desgaste y el tiempo, que van mermando y depreciándolo. Es por ello que existe la necesidad de reciclarlo, actualizarlo y ampliarlo a lo largo de toda la vida; este capital está conformado por el conjunto de las capacidades productivas y competitivas, que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos.

En este estudio el 86,5% han sido capacitados en primeros auxilios, el 87,6% en normatividad para el transporte de mercancías peligrosas, y el 84,2% sobre técnicas para contención de derrames. El 30,9% de los conductores nunca ha participado en simulacros, el 15,7% nunca ha recibido capacitación sobre las técnicas para la recolección de derrames, el 13,5% no ha recibido capacitación en primeros auxilios. Datos coherentes con la investigación realizada por Forigua (2014) quien concluye que el 22% no ha recibido entrenamiento sobre atención de emergencias. Lo anterior indica que no conocen la forma de administrar el riesgo ante un accidente o incidente pues los simulacros permiten la adquisición de destrezas y habilidades y generan confianza al momento de enfrentar una situación real.

Para utilizar el capital humano se necesita del proceso de dirección según Jucius, J. (1963) este se ocupa de la programación, organización, dirección y control de las diversas funciones operativas encaminadas a conseguir desarrollar mantener y utilizar el recurso humano de trabajo. Teniendo en cuenta los objetivos de la Empresa, los trabajadores y la comunidad a la que pertenece.

Para Siliceo, A (2001) la capacitación debe basarse en las necesidades reales de una empresa previa una planeación y orientar hacia a un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador,

de tal forma que esta función educativa satisfaga las necesidades presentes y futuras respecto a la preparación y habilidades de los trabajadores acorde a la planeación estratégica de la organización

Dentro de esta nueva concepción de empresa, Siliceo, A (2001), considera la educación como un tema fundamental en la empresa. De allí que la capacitación y desarrollo gestionadas en y por las organizaciones, debe concebirse como un modelo de educación, a través del cual se forme una cultura de identidad empresarial, basada en valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales. Porret, M (2006) por su parte considera que los flujos de actividad, comunicación y trabajo que vinculan los subsistemas técnicos y humanos en una estructura organizativa formal están regulados por normas, reglas y procedimientos

De allí la importancia de la socialización de los procedimientos a tener en cuenta para actuar de forma oportuna y eficaz ante un accidente o incidente en el transporte de mercancías peligrosas es por eso que los simulacros se convierten en una herramienta fundamental. En la gestión del conocimiento de la normatividad reguladora de esta actividad. Esto se complementa con lo expuesto por Becker (1975) quien considera que el entrenamiento en el trabajo complementa el dominio de ciertas habilidades que requieren especialización y experiencia práctica.

En este sentido Pinto (2005) considera que la capacitación incluye un aprendizaje y por ende un cambio de conducta acorde a una necesidad específica. Igualmente Ramírez, (2006) también considera que la capacitación debe lograr cambios en hábitos y comportamientos Por su parte Tharenou (2001) considera que la capacitación aumenta la eficacia en los procesos de las organizaciones. Para Siliceo (2006) la capacitación para el hacer desarrolla aptitudes y habilidades para poder actuar ante las situaciones.

En la actualidad para realizar una labor se necesita de creatividad e innovación del trabajador para responder a las continuas demandas del mercado. Las capacitaciones al facilitar el conocimiento de los procesos pueden llevar a los trabajadores a aportar ideas que optimicen estos, y por ende a generar valor, para lo cual es necesario una información fidedigna, oportuna y precisa de las variables necesarias para realizar su labor.

Por su parte Vidal, I & García, J. & Romano, C. (2004) consideran que cada unidad de transporte debe ser monitoreado durante el trayecto, y la descarga debe ser realizada por personal entrenado los cuales deben usar los equipos de protección personal necesarios para esta actividad. Igualmente, las unidades de transporte deben estar identificadas con un cartel que indique el tipo de carga, a su vez los conductores de estos deben dejar constancia del destino y lugares a los que accederán durante su traslado. Lo anterior sustenta los datos arrojados por la investigación en donde el 81,5% de las unidades de transporte cuenta con los equipos y elementos de seguridad el 77,5 % siempre identifica los rótulos y etiquetas de acuerdo a la NTC 1692. Por su parte el 73% siempre identifica los dígitos que aparecen en el panel naranja

Conclusión

El cumplimiento de la normatividad en el transporte terrestre de mercancías peligrosas disminuye los riesgos de accidentalidad.

Referencias Bibliográficas

- Becker, G. S. (1975). Human Capital. A theoretical and empirical analysis, with special reference to education. 2a ed. New York: National Bureau of Economic Research.
- Catalano, M y Avolio, S y Sladogna, M. (2004) Diseño curricular basado en normas de competencia laboral. Conceptos y orientaciones metodológicas. Buenos Aires. Banco Interamericano de desarrollo
- Congreso de Colombia. (24 de enero de 1979). Código Sanitario Nacional. [Ley 9 de 1979]. Recuperado de <http://www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co/index.php?idcategoria=2129398>
- Congreso de Colombia. (2 de julio de 1993). Seguridad en la utilización de los productos químicos en el trabajo. [Ley 55 de 1993]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0055_1993.html
- Congreso de Colombia. (30 de diciembre de 1993). Ley sector Transporte. [Ley 105 de 1993]. Recuperado de http://consejosuperiordeltransporte.org/wp-content/uploads/2015/06/Ley_105_1993.pdf
- Congreso de Colombia. (22 de diciembre de 1993). Ley General Ambiental. [Ley 99 de 1993]. Recuperado de http://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf
- Congreso de Colombia. (20 de diciembre de 1996). Estatuto Nacional del Transporte. [Ley 336 de 1996]. Recuperado de <http://consejosuperiordeltransporte.org/wp-content/uploads/2015/02/Ley336-1996.pdf>
- Congreso de Colombia. (26 de junio de 2003). Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006, hacia un Estado comunitario. [Ley 812 de 2003]. Recuperado de <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-812-2003.pdf>
- Constitución Política de Colombia. [Const]. (4 de julio de 1991). Art 79. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-79>

Constitución Política de Colombia. [Const] (4 de julio de 1991). Art 333. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Forigua, J (2014) Tesis Metodología para la integración de la seguridad en la planeación de la distribución y transporte de mercancías peligrosas por carretera en Colombia. Universidad nacional de Colombia. Bogotá.

González, J. y Wagenaar, R. (2005). Tuning Educational Structures in Europe. Universities' contribution to the Bologna Process. Bilbao: Universidad de Deusto

Hernández, B & Velasco, H & Mondragón, E. (2000). Encuestas transversales. Salud Pública de México, 42(5), 447-455. <https://dx.doi.org/10.1590/S0036-36342000000500011>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (21 de febrero de 1996). Equipo, accesorio, manejo y transporte de GLP. [NTC 3853]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3853.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de octubre de 1996). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 1. Explosivos. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3966]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3966.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de octubre de 1996). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 4. Sólidos inflamables; sustancias que presentan riesgo de combustión espontánea; sustancias que en contacto con el agua desprenden gases inflamables. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3967]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3967.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de octubre de 1996). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 5. Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3968]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3968.pdf>

- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de octubre de 1996). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 7. Materiales radiactivos. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3970]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3970.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de octubre de 1996). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 8. Sustancias corrosivas. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3971]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3971.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (26 de agosto de 1998). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 6. Sustancias tóxicas e infecciosas. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3969]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3969.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de octubre de 1996). Transporte de mercancías peligrosas. Clase 9. Sustancias peligrosas varias. Transporte terrestre por carretera. [NTC 3972]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC3972.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 9. Sustancias peligrosas varias. [NTC 4702-9]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-9.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 1. Explosivos. [NTC 4702-1]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-1.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 2. Gases. [NTC 4702-2]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-2.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 3. Líquidos inflamables. [NTC 4702-3]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-3.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 4. Sólidos inflamables, sustancias que presentan riesgo de combustión espontánea, sustancias que en contacto con el agua desprenden gases inflamables. [NTC 4702-4]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-4.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 5. Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos. [NTC 4702-5]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-5.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 6. Sustancias tóxicas e infecciosas. [NTC 4702-6]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-6.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de Noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 7. Materiales radioactivos. [NTC 4702-7]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-7.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (24 de Noviembre de 1999). Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas. Clase 8. Sustancias corrosivas. [NTC 4702-8]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4702-8.pdf>

- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (30 de noviembre de 2005). Transporte. Mercancías peligrosas. Clase 3. Condiciones de transporte terrestre. [NTC 2801]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC2801.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (30 de noviembre de 2005). Transporte. Transporte de mercancías peligrosas. Definiciones, clasificación, marcado, etiquetado y rotulado. [NTC 1692]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC1692.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (30 de Noviembre de 2005). Transporte mercancías peligrosas clase 2 Condiciones de transporte terrestre. [NTC 2880]. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC2880.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (15 de Diciembre de 2010) Transporte de Mercancías peligrosas. Tarjetas de emergencia para transporte de materiales. Elaboración. [NTC 4532]. Recuperado de <https://www.libriariadelau.com/ntc-4532-transporte-de-mercancias-peligrosas-tarjetas-de-emergencia-para-transporte-de-materiales-elaboracion-icontec-null-ingenieria-industrial/p>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (15 de diciembre de 2015). Transporte de mercancías. Hojas de datos de seguridad para materiales. [NTC 4435] Preparación. Recuperado de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC4435.pdf>
- Pinto, R (2005) Planeación estratégica de capacitación empresarial. Como alinear el entrenamiento empresarial a los procesos críticos del negocio. México. Editorial Mac Graw Hill.
- Ramírez, J & García, S. (2005). La Gestión por Competencias y el Impacto de la Capacitación. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales
- Senge, P. (2005). La quinta disciplina: cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente. [Traducido al español de the fifth discipline: the art and practice of the learning organization]. 2a ed. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica.

Siliceo, A. (2006). Capacitación y desarrollo de personal. 4a ed. México: Editorial Limusa S.A.

Tharenou, P (2001) the relationship of training motivation to participation in training and development. Journal of occupational and organitational psychology 74. pp 599-621

Tan, H y Betra, G (1996). Enterprise training in developing countries: overview of incidence, dterminants and productivity outcomes. The world bank, Private sector development deparment..

Tinoco, M (2001). Educación basada en competencias en el ámbito de la educación superior. Didac 37. pp 30-35

Nivel de integración de diseño en la estrategia competitiva en Pymes del tejido industrial; ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Ariel Alonso de la Torre Ramos
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Departamento de Diseño.
ariel.delatorre@uacj.mx

Luis Daniel Azpeitia Herrera
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Departamento de Ciencias
daniel.azpeitia@uacj.mx

David Cortes Saenz
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Departamento de Diseño.
david.cortes@uacj.mx

Porfirio Peinado Coronado
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Departamento de Diseño.
porfirio.peinado@uacj.mx

Manuel Lecuona
Universidad Politécnica de Valencia
Departamento de Dibujo
mlecuona@dib.upv.es

Resumen

El diseño es un actor clave en la promoción de la innovación dentro de la empresa, ya que esta disciplina en sus tres áreas principales como, diseño de producto; diseño de comunicación y diseño de espacios, se vinculan en la investigación y desarrollo de nuevas modalidades de uso de productos (bien o servicio), desarrollo de nuevos métodos de comercialización o nuevos métodos organizativos, lo cual proyecta la estrategia competitiva de la empresa en el mercado (Viladas, 2008).

Actualmente vivimos en un entorno globalizado, donde el desarrollo de productos o servicios han dado lugar a un incremento de competencia y segmentación de los mercados; esta competencia demanda que las empresas desarrollen diversas estrategias de posicionamiento. Este cambio en el mercado ha tenido como efecto que empresas actualmente líderes en su sector, integren el diseño como herramienta importante para obtener el éxito en el mercado

que compiten, de acuerdo con estudios realizados por la BCD (Centro de Diseño de Barcelona).

Así mismo el presente estudio muestra los resultados de una investigación exploratoria sobre la integración del diseño en las PyMES del tejido industrial en Ciudad Juárez, en el cual se identifica el nivel en el que se encuentra el tejido antes mencionado en relación al modelo de *Design Ladder* “escalera de diseño”, el cual se utiliza para medir la madurez e integración del diseño en la empresa, con el cual se puede identificar líneas de acción dentro de la estrategia de competitividad.

Palabras clave

Diseño; Estrategia empresarial; Diseño Estratégico; PyMES.

Abstract

Design is a key factor in the promotion of innovation within the company, since this discipline in its three main areas such as product design; design of communication and design of spaces, are linked in the research and development of new ways of using products (good or service), development of new marketing methods or new organizational methods, which projects the competitive strategy of the company in the market (Viladas, 2008).

We currently live in a globalized environment, where the development of products or services have led to an increase in competition and market segmentation; This competition demands that companies develop various positioning strategies. This change in the market has had the effect that currently leading companies in their sector, integrate design as an important tool to obtain success in the market that compete, according to studies conducted by the BCD (Design Center of Barcelona). Likewise, the present study shows the results of an exploratory research on the integration of design in the SMEs of the industrial fabric in Ciudad

Juárez, in which the level in which the aforementioned fabric is found in relation to the Design Ladder model is identified. “Design ladder”, which is used to measure the maturity and integration of design in the company, with which you can identify lines of action within the competitiveness strategy.

Keywords

Design; Business Strategy; Strategic Design; SMEs.

El diseño

La definición de Diseño resulta de gran complejidad y es algo que se ha discutido por años con los expertos en la materia, ya que esta será determinada en gran parte por el enfoque que se este concibiendo. Algo muy claro es que el diseño va más allá de la estética o estilismo de las cosas, ya que en el influyen diversos factores que pueden ir desde tecnológicos, sociales y políticos, por lo cual el diseño se puede considerar como una acción interdisciplinaria la cual se va nutriendo a través de la exploración e integración de conocimiento de diversas disciplinas (Rodríguez Morales, 2016).

La ICSID (*International Council of Societies for Industrial Design* 2004), organismo supranacional que agrupa a la mayor parte de los organismos nacionales para la promoción del diseño y a las asociaciones profesionales de diseñadores de todo el mundo, define que el diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en su ciclo de vida completo. Además, el diseño es el factor central de la humanización innovativa de las tecnologías y el factor crucial del intercambio económico y cultural (Monta & Moll, 2008).

Asimismo, se puede considerar que el diseño es una acción creativa que está inmersa en dar solución a problemas de la sociedad y entornos donde esta se encuentra, llevando a cabo acciones entre la interacción del usuario-entorno en diversos factores como lo es la comunicación, las funciones y usos de los objetos o servicios, entre otros factores que van en el proceso de la creatividad y desarrollo (Santamaría, Jorge, Lecuona, 2017).

La Importancia del Diseño en las PyMES

El diseño es una herramienta clave para la generación de ventajas competitivas. Hoy en día los mercados son complejos ya que vivimos en un entorno globalizado, donde el desarrollo de productos o servicios han dado lugar a un incremento de competencia y segmentación de los nichos de mercados; esta competencia demanda que las empresas desarrollen diversas estrategias para su desarrollo.

He aquí donde el diseño toma un papel importante dentro de la estrategia de la empresa, ya que el diseño puede ir más allá del proyecto, la conformación de objetivos y la comunicación, adentrándose hacia la investigación profunda y análisis de problemáticas como parte de su proceso (Lecuona, 2010); y es en esta etapa donde surgen las propuestas innovadoras y nuevos enfoques hacia el desarrollo de nuevas estrategias, productos y servicios lo cual permite a las empresas iniciar actividades de desarrollo y no de supervivencia.

Para llevar a cabo el diseño como parte de la estrategia es necesario que los actores económicos y diseñadores conozcan los objetivos comunes de la empresa, asimismo es necesario que se articulen e interactúen para utilizar al máximo los recursos de la empresa y así potenciar el diálogo entre el diseño y gerencia, que forma factor clave para la innovación. Esto no quiere decir que los actores económicos deban saber diseñar, ni que los diseñadores sean expertos en economía,

pero sí que ambos actúen como selector de prioridades y de caminos proyectuales para el desarrollo de la empresa.

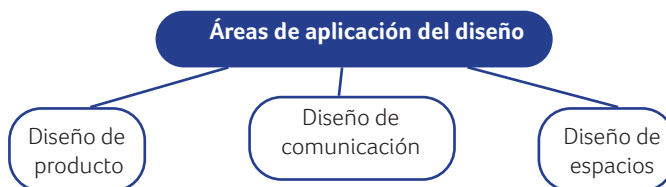
De acuerdo con el manual de “Condiciones para la incorporación del Diseño en las PyMES” (2006), para la correcta incorporación del diseño existen una serie de requisitos determinantes para que este pueda realizar una buena función dentro de la empresa, por ejemplo:

- Predisposición a la innovación y apertura al cambio.
- Una estrategia ofensiva: El querer lograr un liderazgo en el mercado
- Una estrategia de homologación: Apostar por equiparse en calidad a las firmas líderes, sin realizar innovaciones radicales como la generación de nuevos conceptos, pero si en desarrollo.
- Tener una estructura variable: Equipos interdepartamentales, con tareas detalladas por cada componente del equipo. Con un sistema de toma de decisiones basado en la comunicación entre departamentos y el autocontrol.

Áreas de Aplicación del Diseño en las PyMES

De acuerdo con Manuel Lecuona 2010, existen tres campos de acción para el diseño dentro de la estructura empresarial como, diseño de producto; diseño de comunicación y diseño de espacios, los cuales se pueden observar en la Figura 1.

Figura 1. Áreas de aplicación del diseño; Diseño del entorno o del espacio.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Diseño Industrial Guía Metodológica Predica, 2009.

Diseño de Producto. Este se encarga de resolver los aspectos formales, productivos y de materiales del producto, determinando todas sus características, deben tenerse en cuenta aspectos funcionales, de utilización, uso, fabricación, montaje; es decir todos los aspectos de carácter técnico para definir las características estructurales y funcionales que permitirán al producto materializarse y cumplir con los objetivos para los que fue ideado.

Asimismo deben considerarse aspectos de imagen, de significado, puesto que un producto además de cumplir una función también cuenta con la connotación de significado, lo cual proyecta un contenido simbólico que el diseñador ha de saber transmitir a través de las formas, colores, texturas y materiales (Lecuona, 2010).

Diseño de Comunicación. El diseño de comunicación es complejo ya que este está ligado al desarrollo de programas de imagen corporativa. Un programa de imagen corporativa tiene como objetivo dar la máxima coherencia a todas las comunicaciones visuales de la empresa, de forma que configuren una única imagen en el receptor. Ya que la imagen de la empresa se forma en la opinión pública a través de diversos estímulos, no únicamente visuales, es fácil entender que para diseñar un programa de imagen se requiera considerar al menos tres elementos fundamentales: primero, que existan una políticas y estrategias en relación a la imagen que se quiere transmitir; segundo, que su efectividad se considere a largo plazo; y tercero, que haya una coordinación entre las todas las comunicaciones, no únicamente entre las visuales.

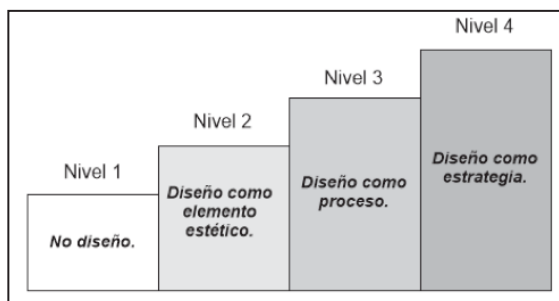
Diseño de espacios. Se trata de una serie de actividades que conforman el proyecto de espacios físicos interiores y exteriores, el cual va desde la organización y equipamiento de establecimientos comerciales, ferias o puntos de venta. En concreto el diseño de espacios aborda los siguientes aspectos: Colocación del producto, interacción entre espacios y objetos, iluminación del producto,

gestión del espacio y de las sensaciones (de la Torre, Ariel; Lecuona, Manuel; Cortes, 2016). Principalmente el diseño de espacios es de gran importancia la elección ya que permite a las empresas discurrir directamente al consumidor, por ejemplo las grandes empresas operando en mercados claramente globalizados, han apostado por estrategias de identificación inmediata en los puntos de venta, a la fuerte caracterización de los puntos de venta, aunque otras estén orientando su política de diferenciación y personalización del punto de venta en función del mercado de referencia (Lecuona, 2010).

Modelo Design Ledger

El Modelo *Design Ledger* “escalera de diseño” fue desarrollado por el Centro Danés de Diseño en 2001 como un modelo comunicativo para ilustrar la integración del diseño en el uso de las estrategias de las empresas. La escalera de diseño se basa en la hipótesis de que existe una relación positiva en el incremento de ingresos y desarrollo de la empresa cuando esta adquiere un mayor énfasis en los métodos de diseño en los proyectos a desarrollar lo cual tiene como efecto una posición estratégica competitiva de mayor eficiencia dentro del mercado en el que se desarrolla (Danish Design Centre, 2015).

Figura 2. Escalera de incorporación del diseño en la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Centro de Diseño Danés 2015 .

La escalera de diseño consta de cuatro niveles en función de su madurez y actitud respecto a los métodos de diseño, los cuales se describen a continuación:

Nivel 1: No diseño. El diseño no tiene demasiada importancia en la empresa, es una parte nula o invisible en el desarrollo de productos y el proceso de desarrollo no es manejado por los diseñadores capacitados y en todo caso lo llevan a cabo otros perfiles profesionales. La solución es impulsada por las ideas de los participantes involucrados sobre la buena función y estética. La perspectiva de los usuarios juega poco o ningún papel en el proceso.

Nivel 2: El diseño como elemento estético. El diseño es visto como estilismo exclusivamente, se relaciona solo la etapa final del producto o forma de entregarlo, en este nivel se puede observar acciones de diseño ya sea en relación con el desarrollo estético de los productos o el diseño gráfico. La tarea puede ser realizada por profesionales del diseño, pero normalmente es manejado por personas con otras profesiones.

Nivel 3: El diseño como proceso. El diseño no es solo un resultado, si no un método que se enfoca en integrarse en una etapa temprana en el proceso de desarrollo. Se analizan problemas y soluciones en base a los usuarios, lo cual requiere de una participación amplia de diversas habilidades y capacidades, por ejemplo, los técnicos de proceso, técnicos de materiales, expertos en marketing, personal administrativo y diseñadores que realizan trabajo interdisciplinario.

Nivel 4: El diseño como estrategia. El diseñador trabaja con los dueños / gestión de la empresa a replantear el concepto de negocio por completo o en parte, así como en el desarrollo de políticas de la empresa en base al diseño que impulsen la innovación como parte medular de sus procesos. Aquí, el enfoque clave está en el proceso de diseño en relación con la visión de negocio de la empresa, sus áreas de negocio deseados y el futuro papel en la cadena de valor.

Método

El documento introduce una investigación exploratoria basada en labor de campo por medio de observación, entrevistas y auditorías a PyMES del sector manufacturero, donde se evaluaron los procesos de desarrollo de productos e integración del diseño dentro de las estrategias competitivas de las empresas. Este proceso se definió con el fin de tener una perspectiva preliminar sobre la integración del diseño en la PyMES del tejido industrial de Ciudad Juárez (Chihuahua, México).

La investigación que se propone surge a partir de la observación dentro del sector industrial, en el cual se aprecia una mala o baja incorporación del diseño y su gestión a primera instancia, lo cual refleja un bajo entendimiento en las estrategias empresariales y una afinidad por competir en relación calidad/precio.

Definición de la muestra. Para la realización de la labor de campo se decidió tomar como objeto de estudio las PyMES del sector industrial siendo este el principal activo de la ciudad. Las PyMES objeto para el estudio son aquellas que dan el soporte a Industrias Maquiladoras de Exportación (IME), centradas de desarrollo de productos y equipos para la facilitación procesos de ensamble e inspección (fixturas, escantillones, holders y tableros), reparación de moldes y componentes de bajo contenido tecnológico; lo cual han creado un importante eslabón entre las PyMES y las IME.

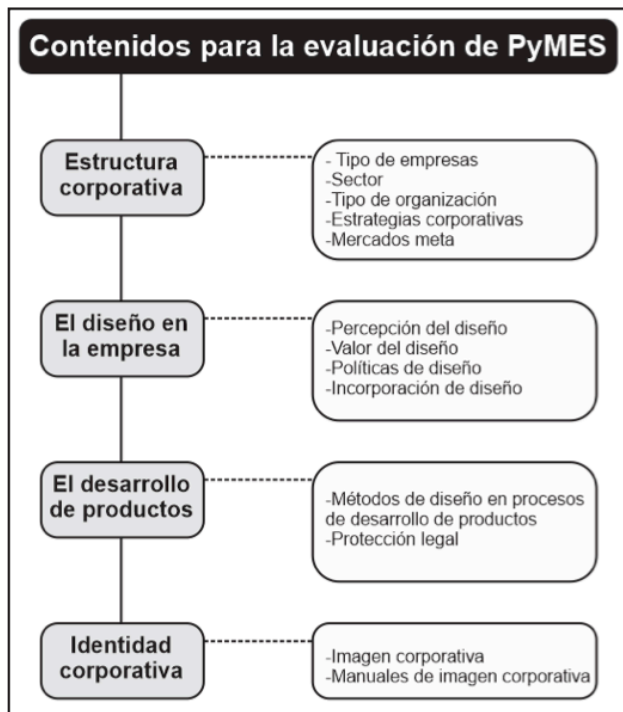
Durante el proceso de la investigación, se visitaron a 35 empresas, las cuales se desarrollan en el sector manufacturero del tejido industrial, con experiencia en servicios de desarrollo de productos y equipo para la IME. Cada una de las empresas cuenta con un mínimo de cinco años de experiencia en el sector antes mencionado.

La observación, entrevistas y auditorías para el sector manufacturero se orientaron a cuatro principales contenidos para la evaluación de las

empresas respecto al diseño: 1) Estructura corporativa, 2) El diseño en la empresa, 3) El desarrollo de productos y 4) Identidad corporativa.

Es importante mencionar que los datos recabados tienen como fin de comprender el tejido para así obtener una perspectiva preliminar sobre la integración del diseño en la PyMES del tejido industrial de Ciudad Juárez (Chihuahua, México).

Figura 3. Diagrama de contenidos para la investigación.



Fuente. Elaboración propia

Pasos de la investigación. El planteamiento de la investigación queda delimitado en los siguientes pasos:

1. Definición de los contenidos a evaluar
2. Selección del tamaño de muestra
3. Selección de método para recogida de datos
4. Análisis de la capacidad del proceso
5. Ejecución de planes de acción
6. Análisis de datos recabados
7. Procesamiento de los datos en torno a sus valoraciones.

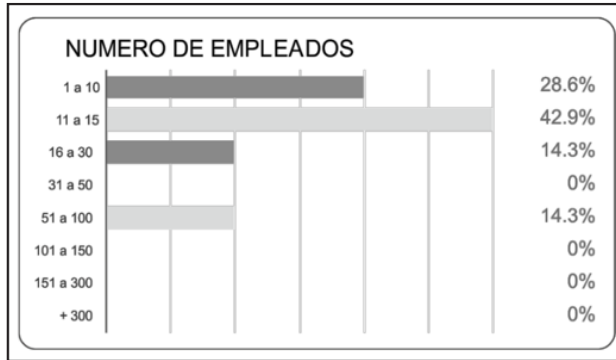
Resultados

La obtención de datos ha requerido un cambio de lenguaje para comunicar e interpretar correctamente los conceptos del diseño, usando gráficos y comentarios porcentuales para cada caso, para una lectura rápida y clara de los resultados y observaciones de las relaciones entre ellos. En esta etapa se confeccionan tablas y gráficos para cada apartado investigado, con la finalidad de ayudar a la visualización de resultados y obtención de valoraciones aportadas por la capacidad deductiva del investigador.

Estructura corporativa PyMES evaluadas

Tamaño de la empresa según su número de trabajadores. De las 35 empresas entrevistadas un 57.2% son Pequeñas Empresas, un 14.3% Medianas Empresas y un 28.6% microempresas, atendiendo al tabulador de La Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Shcp) publicado el 2009, que recoge la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en México. Se tiene como referencia que la Micro empresa tiene de 1-10 empleados, la Pequeña empresa de 11-50 empleados y una Mediana empresa de 51-250. En la Figura 4 se refleja la distribución de la muestra del estudio según el número de empleados.

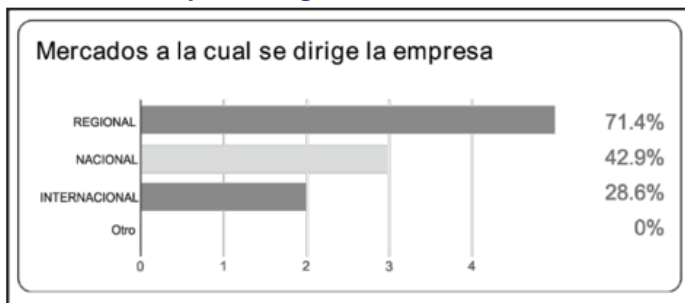
Figura 4. Distribución Empresas Entrevistadas según Número de Empleados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez , 2016.

Mercado al que se dirige la actividad económica. En su totalidad, las empresas analizadas se dirigen al mercado regional, un 42.9% participa al mercado nacional y 28% al mercado internacional como se puede observar en la Figura 5.

Figura 5. Mercado al que se dirige la actividad económica.



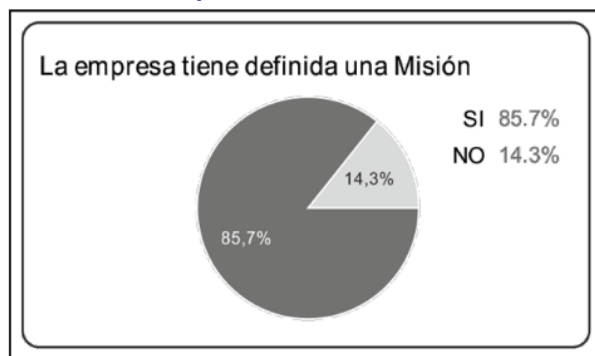
Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez , 2016.

Dentro de las empresas que se dirigen al mercado internacional, lo hacen solo al mercado de Estados Unidos de Norte América, esto es debido al factor frontera y al tener clientes que tienen negocios en

ambos países, lo que les exigen hacer estas exportaciones. De no ser así estas empresas no buscarían dirigirse al mercado internacional.

Misión de la empresa. Se analizó la definición o identificación de la Misión empresarial, resultando que un 85.7% afirmaron en contar con ella frente a un 14.3% que afirmaron no tener una misión establecida.

Figura 6. Misión de la empresa documentada.

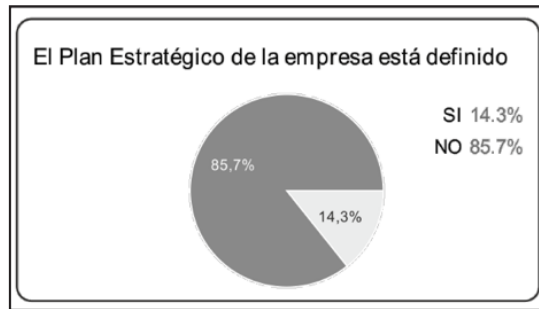


Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Dentro de las empresas que afirmaron tener una misión, se identificaron algunos objetivos que son recurrentes en la totalidad de las mismas, como: calidad en la fabricación, calidad total, liderazgo en el mercado.

Plan Estratégico. Se indagó sobre la existencia de un Plan Estratégico escrito y documentado, a lo que un 85.7% respondió negativamente, siendo un 14.3% los que afirmaron tenerlo por escrito.

Figura 7. Plan estratégico documentado.

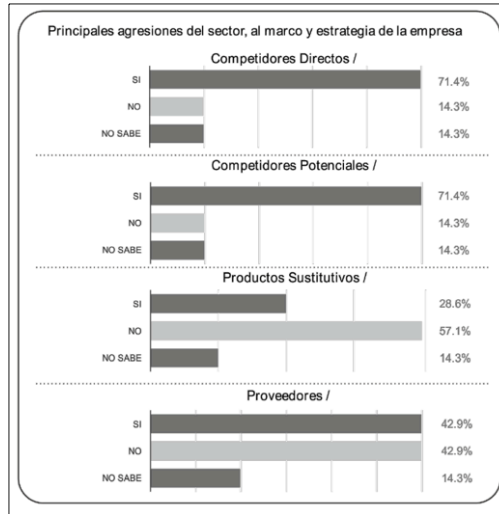


Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Se les solicitó a las que respondieron afirmativamente que especificaran dicho plan, sus objetivos o fines. En promedio, para el corto, mediano y largo plazo, los planes tienen en su totalidad como finalidad ampliar la cartera de clientes y la producción. Respecto del diseño solo se comentó tener un plan para incrementar la calidad contratando más personal que se haga cargo de esta área.

Principales agresiones del sector, al marco y estrategia de la empresa. Se analizaron las principales agresiones al marco estratégico de las empresas, de las cuales solo 2 no sabían con exactitud a lo que se enfrentaban en el mercado. En la Figura 8 se observa que las principales agresiones que se perciben dentro del mercado son los Competidores directos con 71.4%, seguidas los Proveedores con 42.9% y en un 28.6% por Productos Sustitutivos.

Figura 8. Principales agresiones del sector, al marco y estrategia de la empresa.

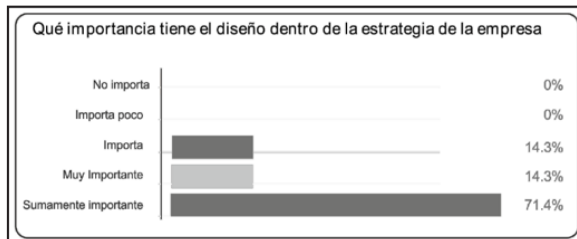


Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

El diseño en la empresa

Importancia tiene el diseño dentro de la estrategia de la empresa. El 71.4% de las empresas dicen que el diseño es de suma importancia dentro de su estrategia, seguido del 14.3% para el que es muy importante, y para otro 14.3% que dice que es importante.

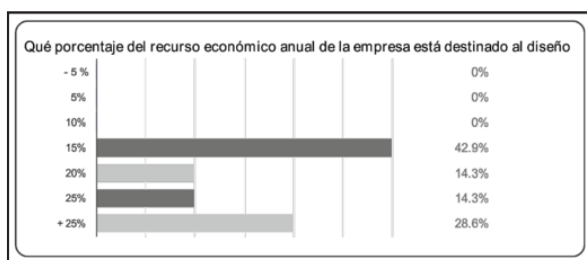
Figura 9. Importancia tiene el diseño dentro de la estrategia de la empresa.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Porcentaje del recurso económico de la empresa está destinado al diseño. Al cruzar los datos con la Figura 9 se aprecia una incidencia ya que a pesar de que un 71.4% de las empresas manifiesta que es sumamente importante el diseño en su estrategia esto no se ve reflejado en la inversión al diseño, dado que el 42.9 % de las empresas dice solo destinar un 15% del recurso económico de la empresa al diseño, seguido por un 28.6% que menciona destinar más de un 25% de su recurso anual al diseño. Estos datos se pueden observar en la Figura 10.

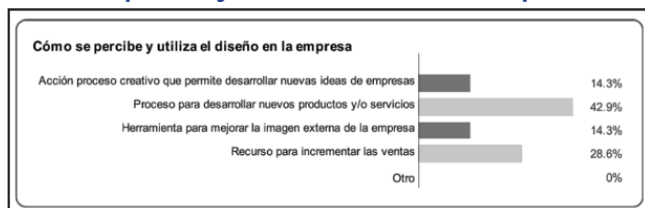
Figura 10. Porcentaje del recurso económico de la empresa está destinado al diseño.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Cómo se percibe y utiliza el diseño en la empresa. En esta parte un 42.9% de las empresas suelen percibir y utilizar el diseño como proceso para desarrollar nuevos productos y un 28.6% menciona que utiliza el diseño como recurso para incrementar las ventas.

Figura 11. Cómo se percibe y utiliza el diseño en la empresa - diseño.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Quién lidera las actividades de diseño en la empresa. Las actividades de diseño son lideradas mayormente por el director de la empresa para un 28.6% de las empresas y otro porcentaje similar dice que sus actividades de diseño son lideradas por diseñadores ocasionales para proyectos específicos.

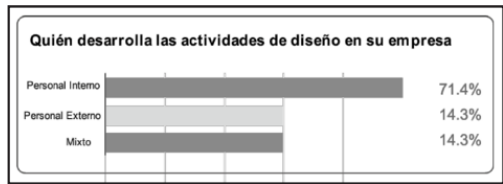
Figura 12. Quién lidera las actividades de diseño en la empresa .



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Quién desarrolla las actividades de diseño en su empresa. El 71.4% de los directivos mencionan que las actividades de diseño son desarrolladas por personal interno y solo para un 14.3% estas actividades son exclusivas de personal externo o mixto.

Figura 13. Quién desarrolla las actividades de diseño en su empresa.



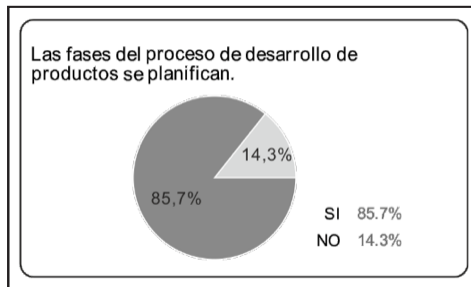
Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

En qué área se han desarrollado actividades de diseño en los últimos tres años. El 100% de las empresas entrevistadas han desarrollado actividades de diseño en el área de diseño gráfico y para el 50% actividades de diseño de producto y en otro 50% en comunicación y mercado.

El desarrollo de productos

Las fases del proceso de desarrollo de productos se planifican (objetivos, recursos, actividades, responsables). El 85.7% de los entrevistados mencionaron tener una planificación de las fases para el desarrollo de productos.

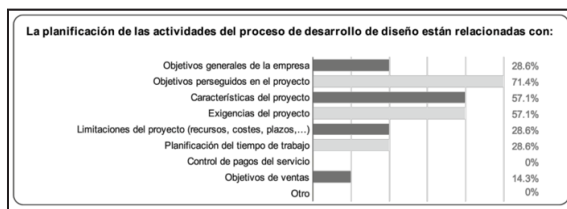
Figura 14. Fases del proceso de desarrollo de productos se planifican.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

La planificación de las actividades del proceso de desarrollo de diseño está relacionada con. El 71.4% respondió que planificación de las actividades del proceso de desarrollo de diseño se relacionan con los objetivos del proyecto, un 57.1% con las características y exigencias del proyecto, un 28.6% con los objetivos generales de la empresa, así como con la planificación del tiempo de trabajo y las limitaciones del proyecto y un 14.3% que se relacionan con el objetivo de ventas.

Figura 15. La planificación de las actividades del proceso de desarrollo de diseño.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Motivación para el desarrollo de nuevos productos. El 71.3% de los entrevistados menciona que desarrollar nuevos productos depende de la solicitud de los clientes y en porcentaje similares con un 14.3% mencionan que nacen por política de empresa, intuición o creatividad de algún directivo, estudio de mercado, calidad de ventas o estudio de mercado.

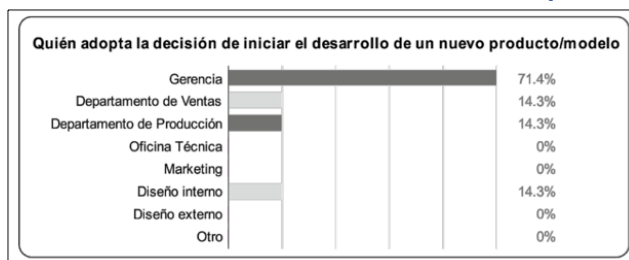
Figura 16. Causa para el desarrollo de nuevos productos.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Quién adopta la decisión de iniciar el desarrollo de un nuevo producto/modelo. El 71.4% de los encuestados dice que la decisión de iniciar el desarrollo de un nuevo producto pertenece a Gerencia, un 14.3% al departamento de ventas; otro 14.3% del departamento de producción y otro 14.3% ser el área de diseño.

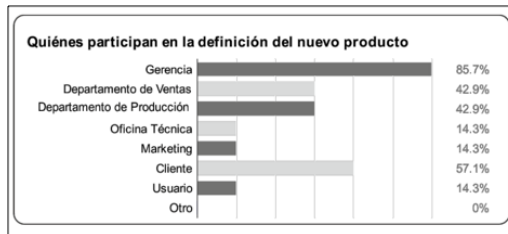
Figura 17. Decisión de iniciar el desarrollo de un nuevo producto/modelo.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Quiénes participan en la definición de los nuevos productos. Se observa que la participación en la definición de un nuevo producto es en todo momento decisión de la Gerencia, seguido por el departamento de ventas quienes, quienes reciben la petición del cliente y el departamento de producción se involucra a la hora de su manufactura.

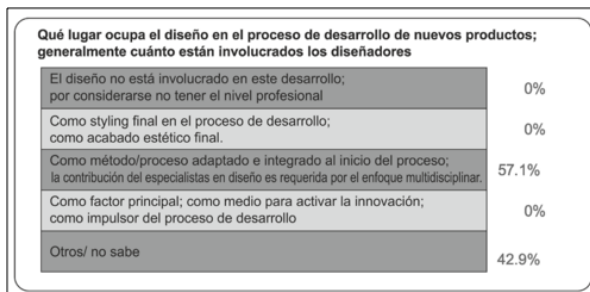
Figura 18. Quiénes participan en la definición del nuevo producto.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Qué lugar ocupa el diseño en el proceso de desarrollo de nuevos productos; generalmente cuánto están involucrados los diseñadores. Según el 57.1% de las empresas consultadas mencionan que el diseño es integrado en el proceso de desarrollo de nuevos productos como método/proceso al inicio del proceso.

Figura 19. Lugar ocupa el diseño en el proceso de desarrollo de nuevos productos.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

El diseño presente en la empresa cuenta con alguna protección legal. El 85.7% de las empresas mencionan que estas “no” cuentan con protección legal.

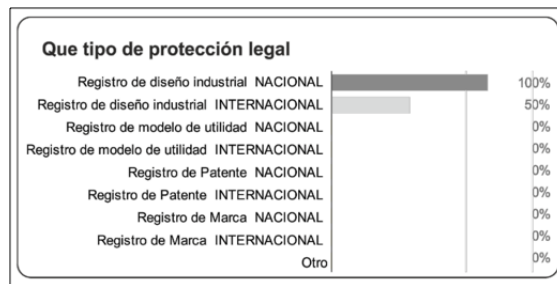
Figura 20. Protección legal en el diseño.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Qué tipo de protección legal. De las empresas que si cuentan con protección legal el 14.3 % de ellas mencionaron tener algún tipo de protección legal, el 100% tener Registro de diseño industrial Nacional y una de las empresas menciona tener Registro de diseño industrial Internacional.

Figura 21. Tipos de protección lega.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Identidad Corporativa

La empresa tiene definida su identidad corporativa. El 85.7% de las empresas menciona tener definida su identidad corporativa.

Figura 22. Tiene definida su identidad corporativa.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

A qué grado tiene definida la Identidad Corporativa. El 57.1% de las empresas mencionaron tener una identidad corporativa de forma intuitiva, seguida de un 28.6% que menciona tenerla parcialmente y un 14.3% que declara tenerla parcialmente, pero que no la considera importante.

Figura 23. Grado de definición la Identidad Corporativa.

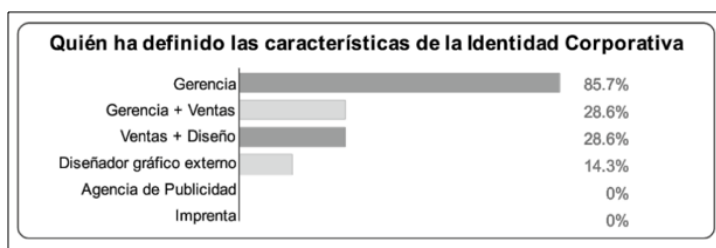


Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Quién ha definido las características de la Identidad Corporativa. El 85.7% de las empresas encuestadas menciona que la Gerencia fue la que definió las características de la identidad corporativa seguida

por un 28.6% para quien fue Gerencia y Ventas, para otro 28.6% donde se define por Ventas y Diseño y solo para un 14.3% las características identidad corporativa fueron definidas por un Diseñador gráfico externo.

Figura 24. Quién ha definido las características de la Identidad Corporativa.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Trabajo de campo en el tejido industrial de Ciudad Juárez, 2016.

Conclusión

El diseño es bueno para los negocios

Las empresas que trabajan de forma sistemática con el diseño tienen mayores ingresos y exportaciones más grandes que las empresas que no utilizan el diseño. Esa es la principal conclusión de la encuesta, “Los efectos económicos del diseño, que se llevó a cabo en 2003” por el Centro de Diseño Danés (Danish Design Centre, 2015).

Desde luego se coincide con lo antes mencionado ya que se observó que los efectos económicos son más altos en las empresas donde el diseño está arraigado a la estrategia de competitividad. Con respecto a la posición de las empresas en la escalera de diseño, una colocación más alta en el nivel de la escalera se asocia con un efecto positivo sobre los ingresos brutos y un claro efecto positivo sobre las exportaciones.

Sin embargo dentro de los cuatro niveles de la incorporación del diseño en la empresa consultados en la literatura, las empresas evaluadas se encontrarían en el Nivel 1- No diseño, ya que solo desarrollan actividades de diseño puntuales dentro de las actividades de la empresa, contratando servicios externos o bien un diseñador internamente a tiempo parcial, para llevar a cabo con las actividades solicitadas.

Hallazgos de la investigación. La gestión financiera y la gestión del diseño fueron altamente valoradas, pero aun así respecto de la gestión del diseño estas empresas se contradicen al tener una percepción del diseño como estilismo e invertir un 15% del recurso anual de la empresa en diseño, según los resultados arrojados:

- Las estrategias en las que se basan son reactivas en base a la demanda de los clientes y el mercado.
- Sus principales agresiones provienen de los competidores directos y los proveedores.
- No tienen definido un departamento de diseño como tal, y todas las decisiones son tomadas por gerencia.
- El 85.7% de las empresas no cuenta con protección legal ante el diseño.
- Los proyectos que realizan son por encargo de los clientes.
- El personal contratado para las áreas de diseño suelen ser ingenieros industriales y mecánicos.
- Las actividades llamadas de diseño son la lectura de planos y elaborar piezas mecánicas.
- No cuentan con una identidad corporativa totalmente definida a pesar de que el 85.7% de los encuestados afirmo que si la tenía.

En cierta medida estos resultados han permitido obtener una visualización preliminar de la situación actual de la incorporación del diseño y la comunicación estratégica en las PyMES del tejido anteriormente mencionado.

Sugerencias y futuras investigaciones. Dado los resultados y la experiencia obtenida en esta investigación se plantean algunas sugerencias y futuras investigaciones. Se propone en futuras investigaciones analizar todos los sectores económicos de la región de Cd. Juárez, contrarrestar los resultados en que arrojen cada uno de los sectores y así poder diagnosticar y aportar sugerencias que influyan en las políticas de innovación dentro de la región.

Referencias Bibliográficas

Danish Design Centre. (2015). The Design Ladder. The Design Council. Retrieved from https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf

De la Torre, Ariel; Lecuona, Manuel; Cortes, D. (2016). Evaluación y diagnóstico de la integración del diseño en las PyMES de los principales sectores industriales de Ciudad Juárez, Chih. Mex. Universidad Politécnica de Valencia. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10251/70277>

Lecuona, M. (2010a). DISEÑO ESTRATÉGICO, GUÍA METODOLÓGICA.

Lecuona, M. (2010b). Diseño Estratégico, Guía Metodológica.

Monta, J., & Moll, I. (2008). Éxito Empresarial Y Diseño. America. Retrieved from https://issuu.com/milrayas/docs/exito_empresarial_diseno

Rodríguez Morales, L. (2016). El Diseño. Hacia la interdisciplina de una disciplina., (June 2015), 1–20. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/299660991>

Santamaría, Jorge, Lecuona, M. (2017). EL DISEÑO COMO MOTOR DE PRODUCTIVIDAD. REVISTA 180, 56–59.

Viladas, X. (2008). DISEÑO RENTABLE: DIEZ TEMAS A DEBATE (INDEX BOOK). BARCELONA.

Medición del impacto de los procesos de Gestión Humana, como Insumo para la toma de decisiones estratégicas del negocio: fase I: Impacto de la capacitación

John Jairo Gil Toledo . Profesor Asociado II, adscrito a la Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Pilar Marcela González Martínez . Profesora Asociada I, adscrito a la Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Celso Miguel Melo Melo . Profesor Asociado I, adscrito a la Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Resumen

La finalidad de la presente ponencia, es dar cuenta a la comunidad académica e investigativa de las distintas perspectivas identificadas, para dimensionar la huella de la gestión estratégica del talento humano en el rendimiento organizacional, fundamentada en la revisión de los más relevantes aportes teóricos y en una profunda pesquisa de las más relevantes contribuciones de los investigadores de la materia y en las prácticas y comprobaciones de los autores.

En consecuencia, se pretende establecer la relevancia de la capacitación del capital humano de la empresa, estimando la valoración de este tipo de inversiones en la consolidación y la mejora de la productividad y competitividad organizacional; igualmente, se pretende establecer la relevancia e impacto de la disminución de los costos de la inversión que realizan en los procesos de capacitación y entrenamiento. Se busca destacar el provecho de consolidar tales planes estratégicos en las organizaciones, así como la significación y preponderancia que tiene para garantizar el robustecimiento de las competencias de los colaboradores, que sirvan a la vez como multiplicadores de tales competencias con los demás colaboradores al servicio de la organización.

Palabras Clave

Capacidad gerencial, productividad, procesos, costos, inversión, competitividad.

Abstract

The purpose of this paper is to give an account to the academic and research community of the different perspectives identified, to size the footprint of the strategic management of human talent in organizational performance, based on the review of the most relevant theoretical contributions and in a deep investigation of the most relevant contributions of the researchers of the matter and in the practices and verifications of the authors.

Consequently, the aim is to establish the relevance of the human capital training of the company, estimating the valuation of this type of investments in the consolidation and improvement of organizational productivity and competitiveness; likewise, the aim is to establish the relevance of such processes in the reduction of investment costs in training and training processes. Its aim is to highlight the advantage of consolidating such strategic plans in organizations, as well as the significance and preponderance it has to guarantee the strengthening of the employees' competences, which serve as multipliers of such competences with the other collaborators at the service of the organization.

Keywords

Managerial capacity, productivity, competitiveness, processes, costs, investment.

Introducción

Permanentemente, las empresas, los investigadores, los académicos y expertos, siguen en una frecuente búsqueda de estrategias, métodos y herramientas, que permitan dimensionar y/o cuantificar el talento humano, tratando de establecer empíricamente, las cifras que relacionan las inversiones efectuadas por la empresa en sus colaboradores y su retorno y contribución al ROI.

Los ejecutivos de las organizaciones están cambiando sus posturas, aceptando que es necesario realizar periódicamente importantes inversiones en la materia, como factor clave para la rentabilidad y competitividad empresarial, sin embargo, existe evidencia empírica que sigue dudando de la efectividad, de tales inversiones en los resultados comerciales de la empresa.

Por lo anterior, se puede colegir que el potencial de desarrollo y crecimiento de un país se sostiene fundamentalmente en las capacidades y habilidades que ostenten las empresas que lo componen y con estas, las capacidades, habilidades, destrezas, talentos y conocimiento que día a día le aportan los individuos a la organización. Los resultados exitosos de las organizaciones son consecuencia del valor que se genera por parte de las empresas, a través de sus procesos formativos, a fin de dar respuesta a las exigencias de todo un grupo social. No obstante, la organización empresarial en su conjunto, adolece de un mecanismo que facilite el dimensionamiento del impacto de la capacitación, entrenamiento y/o formación de sus ejecutivos y de sus colaboradores, en los resultados empresariales, para que se puedan traducir en resultados reales en términos de eficiencia, garantizando que la destinación de dichos recursos se perciba efectivamente como una inversión y no como un gasto.

La destinación de recursos para programas de crecimiento personal, formación, capacitación y/o entrenamiento de colaboradores,

ubicados en la cúspide de la organización, aseguran el logro y el incremento de las idoneidades y suficiencias del talento humano al servicio de la empresa; en sus tres competencias: saber, saber hacer y saber estar, es lo que facilita la transferencia de tales conocimientos y aptitudes a los demás miembros que la integran, generando así un mayor aprovechamiento de los recursos destinados a dichos programas.

Esta ponencia pretende compartir una metodología estratégica e integral, que facilite el dimensionamiento del impacto del proceso de capacitación de colaboradores, ubicados en el ápice estratégico de la organización y su aportación al logro de eficiencias superiores en el quehacer organizacional. Hace parte de un proyecto de investigación que le da su origen, enmarcado en la convocatoria abierta no. 15 de 2018, organizada por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; la propuesta concierne a la exposición teórica de la investigación denominada “MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN HUMANA, COMO INSUMO PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO; FASE I IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN, adelantada por el equipo investigador, adscrito a los Grupos: Grupo de Estudios en Administración, Gestión y Organizaciones- AdGeO y Grupo de estudios en Gestión, Logística y Transporte GEPLOTRA ,de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. En la investigación que le da su origen, colaboraron de forma interdisciplinaria los profesores investigadores John Jairo Gil Toledo, Pilar Marcela González Martínez y Celso Miguel Melo Melo. Los autores certifican bajo la gravedad de juramento que la presente ponencia es inédita y no ha sido sometida a consideración de comités científicos de otros congresos que se realicen simultáneamente.

Desarrollo

En la realidad actual del escenario organizacional, es imperativo para las personas entender que se hace necesario imponerse procesos de crecimiento, tanto individuales como colectivos, con el fin de garantizar una aproximación al renombre y la notoriedad y como consecuencia de ello, la obtención de los objetivos estratégicos de las organizaciones; para el caso colombiano, la situación no es distinta, ya que como consecuencia de un rendimiento óptimo de los colaboradores de una organización, se manifiestan los resultados exitosos de la misma, generando valor agregado para la empresa y perfeccionando competencias en el rendimiento de hoy y de mañana. A partir de los elementos mencionados anteriormente, Colombia se encuentra en la consolidación de la tarea, mediante la generación de estrategias que garanticen un giro en los niveles de calidad dentro de los procesos económicos y empresariales del país, cambios que descansan en procesos de capacitación, aprendizaje y superación técnica y cualitativa de las estructuras gerenciales de las empresas de los diferentes sectores económicos.

La obtención de las nuevas competencias, son el resultado de procesos de aprendizaje que garantizan el crecimiento en los horizontes personales y colectivos para transformarse en un adiestramiento que se exprese no sólo en los resultados de su gestión, sino en el incremento de los resultados empresariales. En consecuencia, es inobjetable aceptar la mutación hacia nuevos esquemas de crecimiento tanto individual como organizacional, que permitan el crecimiento individual de cara a la cualificación de los colaboradores y la consecución de una organización más competitiva, a partir del aprendizaje organizacional, ocasionando una exigencia de aprendizaje permanente por parte de la empresa.

Hoy en día, se acepta ordinariamente, que el capital incorpóreo , es el verdadero generador de desarrollo económico en los diferentes

escenarios de la economía. Es posible manifestar que los niveles de inversión en este tipo de capitales, debe ser la prioridad para las empresas que buscan la consolidación de su nivel de competitividad y garantizar una progresión de su éxito en el largo plazo. Aportes de (García, Arregui, Rodríguez y García 2009; como se cita en García, García y Rodríguez; 2012) dan cuenta de la manera como las empresas determinan la relevancia de los niveles de inversión en capital intangible, garantizando la obtención de resultados económicos; por encima de aquellas empresas que no consideran importante tal inversión. Desde los aportes de Marshall (1890) ya se registra la relevancia del conocimiento como elemento fundamental, para garantizar el éxito en el proceso producción. No obstante, es hasta la década de los 90s, que se tiene plena conciencia del nivel de importancia en la medición de este tipo de recursos inmateriales. Por eso se debe resaltar la contribución en tal sentido, para buscar como dimensionarlos e identificarlos (Edvinsson, 1997; Edvinsson y Malone, 1997).

Como consecuencia de la velocidad en que mutan las competencias y habilidades necesarios para garantizar la competitividad de los colaboradores y al estimar a los mismos como un talento cualificado fundamental que permita el logro de ventajas competitivas perdurables (Guerrero y Sire, 2001), es que la capacitación se convierte en elemento fundamental para el logro de la eficacia organizacional.

Según las contribuciones de Fitz-Enz (2009), para la fecha se daba cuenta que escasamente un 5% de las direcciones de gestión humana, habían iniciado algún proceso para dimensionar la contribución de sus colaboradores; y estaban adelantando algún estudio al respecto. De ese 5% una parte se limitaba a dimensionar aspectos como el costo de la renta de espacios para Talento Humano, tiempo de dedicación a los procesos de reclutamiento, algunos estudios sobre el impacto de la compensación, gastos en beneficios a los colaboradores y algunas mediciones sobre las tasas de rotación. El autor citado, hace referencia a que se ha evolucionado de manera importante; por

cuanto se estimaba que para el 2014, por lo menos el 35% de las áreas de gestión humana debían haber adelantado algún tipo de medición cuantitativa, acerca de la contribución del talento humano a los objetivos organizacionales.

Otro de los temas estratégicos, que se plantean diferentes autores latinoamericanos como Cuesta (2014), Cravino (2007) y Molinari (2011), es que las organizaciones tienen nuevos desafíos todos los días, uno de ellos es la convivencia con la combinación generacional que compromete a las empresas a cuestionarse el si es o no rentable la capacitación en nuevas generaciones. Este tipo de mediciones no solo son importantes para calcular el impacto, si no que permiten predecir qué sucederá en ese campo, (Pinedo, 2016) motivo por el cual debiera ser primordial en los objetivos estratégicos de las empresas.

A partir de las contribuciones de Barnett y Mattox (2010); Becker, Huselid y Beatty (2009); Boudreau y Ramstad (2005); Johnson y Younger (2007); Lev (2001); Macey & Schneider (2008); Phillips (2004) y Ulrich y Brockbank, Huselid (1995), entre otros, ha mejorado dramáticamente el estado del arte sobre el tema de la medición del talento humano, el ROI de la gestión humana en empresas privadas y públicas y la importancia de la medición de las actividades del talento humano y su impacto en el éxito y la competitividad empresarial. Aportes como los de Cravino (1997) ilustran los mecanismos de administración del desempeño, mediante instrumentos técnicos. De igual manera, los aportes de Pomi (2014), permiten identificar la dimensión de los procesos de rotación en las organizaciones, y cómo tales procesos pueden afectar directamente la inversión que se realizó en capacitación e inducción y esa rotación, impacta directamente la gestión de la empresa. Este tipo de aportes teóricos, están consolidando la tarea de dimensionar la gestión de los colaboradores y medir dichas contribuciones al éxito de la competitividad organizacional; todo esto se da, de la mano de paquetes de Software, tales como Authoria (2001), Knowledge Advisors (1999), Surveys Success Factors (2005), y otros que han

permitido desarrollar estrategias cuantitativas y técnicas de medición del aprendizaje y su impacto en la gestión gerencial, lo que permite migrar de la simple medición a descubrir y demostrar el significado de tales contribuciones.

Para entender cómo la capacitación afecta de manera positiva o negativa la conservación, crecimiento o contracción del tamaño de la estructura financiera, se debe empezar por considerar el término éxito desde la perspectiva organizacional, entendido como el reconocimiento que hace el mercado de la efectividad con la que interviene la empresa en una industria. Desde diferentes miradas, el éxito puede representar, el garantizar cifras que satisfagan las expectativas presupuestadas previamente, para el corto o el largo plazo de una organización, que se encuentra interviniendo en un mercado con el deseo de materializar su visión estratégica.

Para lograr una mejor contextualización sobre el cómo los programas de capacitación impactan financieramente a las organizaciones caracterizando ciertos niveles de ROI, es fundamental considerar, en primera instancia, la capacidad de las organizaciones para considerar importante incorporar en su pensamiento estratégico y por ende el diseño, desarrollo y evaluación de los planes estratégicos el concepto de modelos de inteligencia del conocimiento (IC) y en segunda instancia, definir qué se debe observar, medir, y proyectar para desarrollar permanentemente la retroalimentación que garantice impactos financieros favorables que aseguren el cumplimiento de las expectativas y el mejoramiento en las condiciones de competitividad.

Facilita la socialización del interés de la investigación, analizar desde una óptica la toma de referencias financieras y competitivas. Existen acepciones sobre IC, como lo plantea Arrieta y Azkarate (2010), bajo el concepto de la gestión del conocimiento y como disciplina complementaria de la inteligencia económica; según el autor, esta se subdivide en dos grandes ramas: sistema de inteligencia del país

e inteligencia empresarial. Tanto la investigación como la ponencia, exploran la segunda dado que se profundizará la identificación del impacto de los programas y proyectos de capacitación del talento humano, el uso de instrumentos de medición y la interpretación de la contribución en las condiciones de competitividad y retorno de la inversión en el ámbito empresarial.

Es importante la comprensión de conceptos como utilidad, rentabilidad, valor económico agregado (EVA), cómo se reflejan dichos conceptos y cómo se interpreta los resultados, al permitir o impedir la consecución de los indicadores propuestos para el futuro de las organizaciones. La adecuada interpretación de dichos conceptos, en ámbito empresarial resultará fundamental para correlacionar el impacto de la gestión de talento humano, y más específicamente su capacitación, con la capacidad de retorno de las inversiones requeridas.

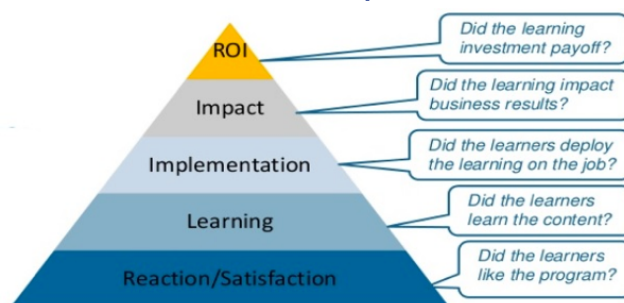
En procura de las mediciones, se contemplarán propuestas de diversos autores para realizar las mediciones con modelos y posturas como las relacionadas a continuación:

1. El Modelo de evaluación de programas de formación que presentó Kirkpatrick (1959) tiene funcionalidad actual y parte del principio de comprender el ROI como la técnica financiera que relaciona los costos y beneficios para determinar los resultados de las actividades que las organizaciones desencadenan para implementar un nuevo programa o proyecto de capacitación. Este modelo se divide en cuatro (4) niveles, a saber: reacción, aprendizaje, comportamiento y Resultados.
2. Modelo de inteligencia competitiva (IC) para mejorar el proceso de toma de decisiones estratégicas (Arrieta & Azkarate; 2010), en lo referente a la inteligencia empresarial como herramienta necesaria para la identificación de oportunidades, amenazas y la posterior mejora del proceso de toma de decisiones estratégicas.

3. The Phillips ROI Methodology Model (ROI institute; 2018), con respecto a la información a medir, propone considerar cinco niveles de datos: objetivos de reacción, objetivos de aprendizaje, objetivos de aplicación, objetivos de impacto y objetivos de ROI; se plantean tres etapas para el desarrollo del programa o proyecto de capacitación y la medición de su impacto en el ROI. En la primera se propone realizar un análisis inicial cuya pretensión es efectuar una alineación y pronóstico de la organización. En la segunda, se debe estructurar el proyecto o programa de capacitación, y finalmente, medir y evaluar el retorno de la inversión. Las tres etapas deben considerar los objetivos de reacción, aprendizaje, aplicación, impacto y de ROI.
4. Phillips & Phillips (2002), en el artículo “*How to measure the return on your HR investment, using ROI to demonstrate your business impact*”, identifican la manera como en el ámbito empresarial, en los años 1920, el ROI fue la herramienta emergente para colocar un valor en la recompensa de los inversionistas. En los últimos años, la aplicación del concepto ha sido ampliada a todo tipo de inversiones, incluida la inversión en el capital humano de las organizaciones. Esto refleja la creciente demanda de pruebas de rendimientos positivos de invertir programas de capacitación del Talento Humano. Es así que las instituciones productivas requieren información y procesos efectivos de evaluación de impacto sobre los resultados financieros, denotando la pertinencia del uso de instrumentos de medición del ROI para evidenciar la correlación positiva con la inversión en el Talento Humano. Se consideran tres públicos objetivos del ROI: El personal que configura la comunidad de talento humano de la organización, los clientes internos como destinatarios de los programas de capacitación que proporcionarán resultados cualitativos y cuantitativos, finalmente la comunidad de investigación quienes miden y evalúan el impacto financiero de los programas, identificando el efecto en los usuarios e interesados en la Información.

Como se observa en la figura No. 1, el modelo considera necesarios cinco elementos para resolver el rompecabezas de ROI y desarrollar un sistema de evaluación integral que contiene un conjunto equilibrado de medidas y que puede dar credibilidad a las diversas partes interesadas, en la intención de medir el impacto y el retorno de la inversión en programas de capacitación y desarrollo del talento humano, y que adicionalmente puede ser de fácil uso y réplica en las organizaciones.

Figura No. 1 Elementos Modelo ROI de Phillips



Fuente. ROI institute; 2018

- Según Jiménez & Barchino (2014) en el artículo sobre la implicación de la economía en el aprendizaje de la empresa, una de la más importantes en gestión del capital humano de los Estados Unidos, afirma que según un informe del año 2002 realizado por la American Society for Training and Development (2004), el 78% de las organizaciones evalúan las acciones formativas mediante la satisfacción del estudiante, nivel 1 reacción. Sin embargo, sólo el 32 % evaluaban el nivel 2, aprendizaje, el 9 % el nivel 3, comportamiento y el 6 % evaluaban el nivel 4, resultados, del modelo de Kirkpatrick. Esto da una idea de que aun sabiendo que los niveles más interesantes para la evaluación de cualquier acción formativa son los niveles 3 y 4, son los que menos se utilizan en las organizaciones.

Así mismo, para considerar las observaciones y posteriores mediciones para determinar los posibles impactos de los programas o proyectos de capacitación del talento humano en el ROI de las organizaciones se hace necesario denotar con interés especial los conceptos financieros a cuantificar.

Para ello se considerarán los términos según las definiciones de Torres (2005), se pueden identificar cuatro (4) enfoques básicos:

1. Medición de la correlación de las prácticas de capital humano con los resultados financieros de las empresas a través de estudios de investigación en varias empresas.
2. Medición de la Contribución estratégica del capital humano de acuerdo con la estrategia de la empresa o unidad de negocio.
3. Medición del impacto de intervenciones o programas específicos de capital humano a través de procesos de medición que vinculen las acciones de capital humano con los resultados de negocio y cuantifiquen sus beneficios económicos particulares.
4. Medición del impacto económico del capital humano a nivel de la empresa a través de indicadores financieros de productividad y generación de valor del capital humano.

El autor mencionado anteriormente, cita prácticas y estudios de firmas internacionales aplicadas a empresas de muchos países de todo el mundo como:

1. Encuesta de Capital Humano de Price Waterhouse Coopers (PWC): sus hallazgos permiten concluir que las empresas con una estrategia de Talento Humano bien diseñada e implementada lograron el 35% más de ingresos por empleado y un 12% menos de ausentismo. “Una Gerencia efectiva de Talento Humano puede mejorar las utilidades del negocio”.

2. Estudio de la American Society for Training & Development (ASTD) sobre el impacto de la Capacitación: concluye que las inversiones en capacitación pueden rendir retornos financieros favorables a las compañías y sus inversionistas. Las compañías que más invirtieron en capacitación generaron un 86% más de retorno total para el accionista en el año siguiente comparadas con las que invirtieron menos y un 45% más de retorno a sus accionistas que el promedio del mercado. Según lo anterior se puede concluir que las inversiones en capacitación predicen el desempeño financiero futuro de una empresa.
3. Estudio de Watson Wyatt sobre el impacto de la práctica de capital humano: en la medición efectuada permitió evidenciar en primera instancia que en se presentó un incremento de 30% en el valor del mercado en las empresas que realizaron prácticas de inversión en el capital humano, y en segunda instancia el mejoramiento fue del 47% en el retorno total para los accionistas.
4. Estudio de Deloitte & Touche sobre el impacto de las prácticas de capital humano: desarrollaron un puntaje denominado “*Human Capital ROI*” que correlaciona la empresa con el Índice de valor de mercado a libros (que mide la generación de riqueza de una empresa) y el retorno total a los accionistas. Concluyó que las prácticas efectivas de capital humano contribuyen sustancialmente al valor de mercado de la empresa, llegando a representar entre el 33 y 43% de diferencia entre el valor de mercado a libros de una empresa comparada con sus competidores.

Todos los estudios anteriores revelan suficiente evidencia para demostrar que las inversiones en prácticas de capital humano impactan positivamente los resultados de negocio. En la cuantificación y medición del impacto de los programas de capacitación del capital humano se hace necesario observar, medir y analizar los resultados de índices de productividad económica de los empleados (producción,

relación ingresos / números de empleados equivalente, valor agregado, valor agregado / costos laborales, utilidad bruta / costo de lo vendido, utilidad operacional / costos laborales, Utilidad Neta / expectativas de retorno de capital de los inversionistas (ROE)); indicadores financieros del capital humano (valor añadido del capital humano - HCVA, ROI del capital humano - HCROI, valor económico agregado humano - HEVA, valor económico creado por cada dólar invertido en capital humano - PVA, *human capital development contribution - HCDC*.

El crecimiento y desarrollo del capital humano

Las empresas de hoy en día, entienden la importancia de la contribución de sus colaboradores al éxito empresarial, y para consolidar dicho entendimiento, están obligadas a poner en marcha planes y esquemas orientados al logro del crecimiento individual de sus colaboradores a fin de garantizar en ellos, la obtención de competencias que les permitan dar respuesta a los retos organizacionales de la empresa en un contexto global cada día más competitivo y exigente. Con fundamento en la anterior manifestación, la organización debe tener una unidad estratégica de negocio destinada a consolidar los procesos de crecimiento de sus colaboradores, cuyo objetivo primordial debe ser el asegurar que su equipo humano, añance sus capacidades, habilidades y destrezas, que sirvan para ser implementados en su sitio de trabajo y como consecuencia de ello, permita obtener de la manera más eficiente posible los objetivos organizacionales.

Antecedentes históricos de la capacitación y de los procesos de evaluación de la capacitación

Se debe partir por reconocer los procesos fundantes de la capacitación y sus procesos de evaluación en la industria actual. La evaluación reconoce sus antecedentes a partir de dos tendencias históricamente reconocidas:

Una tendencia, sustentada en aportes académicos extractados del bosquejo de mecanismos de instrucción que tienen su fundamento en las experiencias comerciales y la otra tendencia, que se fundamenta en los procedimientos militares. A continuación, se hace una exploración más profunda y detallada de las dos tendencias:

- A. Tendencia fundada en aportes académicos a partir del bosquejo de mecanismos de instrucción. De acuerdo con Rothwell & Kazanas (1998) como los cita textualmente en Barnett y Mattox (2010) “ El objetivo principal del diseño instruccional es mejorar el rendimiento de los empleados para aumentar la organización eficiencia y eficacia”. Según Molenda (2010), uno de los diseños de sistemas de instrucción más reconocido y utilizado, denominado ADDIE se compone de cinco etapas fundamentales: analizar, diseñar, desarrollar, implementar y evaluar en diferentes organizaciones, el modelo ADDIE establece el fundamento para la capacitación y tiene tal nivel de aceptación por los empresarios, que frecuentemente se convierte en el modelo seleccionado para tal efecto.
- B. Tendencia sustentada en contribuciones militares y empresariales. De acuerdo con los aportes de Leigh (2010), a partir de los principales enfrentamientos militares acaecidos en los Estados Unidos en el siglo XX, las fuerzas armadas indagaron acerca de la mejor manera de contribuir académicamente en la optimización de los procesos de capacitación de las fuerzas armadas. Se pudo mejorar la competitividad de los soldados en el campo de batalla, quienes además de un conveniente entrenamiento, dicho entrenamiento se recibía más rápida y eficientemente que las tropas rivales. Así mismo, las organizaciones deben promover la capacitación en sus colaboradores de tal manera que garantice un desempeño igual o mejor que sus rivales. Becker (1993) evidenció empíricamente que los recursos destinados a capacitación tienen relevancia, no solo para los capacitados, sino también para las empresas que

reciben una mayor productividad como consecuencia de tales capacitaciones, lo que permitía alcanzar el ROI de manera más eficiente.

Phillips (1985) propuso el concepto de ROI en escenarios empresariales. Su aportación abordó la evidencia de los procesos de mejoramiento en efectividad y capacitación personal con funciones de supervisión y se aproximó a evidenciar el incremento en la retención de los colaboradores.

El capital humano, es reconocido como un factor predominante en el desarrollo económico (Becker, 1964; Mincer, 1981; Romer, 1989) citados por Padilla y Juárez (2006). y estudios posteriores (Tan y Batra, 1995) sobre productividad, tecnología e innovación, y crecimiento económico endógeno, demuestran la influencia directa que tiene el desarrollo del capital humano en la productividad empresarial, pero también aseguran que el capital humano se deprecia a causa de la obsolescencia de conocimientos y habilidades, o del mismo deterioro en la salud de cada persona, por tal motivo es que la capacitación y entrenamiento continuo, es una herramienta esencial para combatir dicha depreciación (Padilla y Juárez, 2006), si no se realizan los procesos de capacitación, formación y desarrollo del capital humano, con el paso de los años las empresas estarán destinada a desaparecer o se verán obligadas a invertir, para formar y entrenar trabajadores nuevos, lo cual siempre es y será una práctica más costosa, en diferentes aspectos y no solo en la erogación de dinero.

Aproximación teórica a los conceptos de capacitación y formación

Los procesos de formación y capacitación a través de la historia han sido considerados como elementos fundamentales en el diseño de planes de estímulo al aprendizaje y crecimiento individual de los colaboradores. No obstante, en tiempos recientes, tales procesos han catapultado su importancia, a partir de la concepción

e implementación de esquemas novedosos y mejores prácticas, incrementando la inversión destinada para tal fin de igual manera, se admite su relevante aportación a la eficiencia organizacional (Buckley y Caple, 1991) a partir de lo anterior, la formación y la capacitación deben interpretarse más allá de un simple proceso de gestión humana, y entenderse como elemento preponderante y garante de su propio éxito (Sarramona, Colom y Vázquez, 1994); con un vínculo cercano con las demás áreas estratégicas organizacionales, que permitan sustentar el éxito organizacional. (Gasalla, 2003). Son muchos los académicos e investigadores que han aproximado sus definiciones sobre los conceptos de formación y capacitación. Algunas de las definiciones teóricas más relevantes se relacionan en la tabla No. 1.

Tabla 1. Algunas definiciones de los conceptos de formación y capacitación

Autor	Definición
Albert, Michaud y Piotte (1981)	Es el proceso de desarrollo o mejora de las capacidades, conocimientos y aptitudes de los hombres.
Giscard (1963)	Es un proceso que comienza con la incorporación al puesto de trabajo y continúa con un programa de reorientación profesional que le permite traslados y promociones.
Guiñazú (2004)	Es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo.
Grados (1999)	Es la acción destinada a incrementar las actitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específico e impersonal
Davis (1996)	Es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una organización orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador

Tabla 1. Algunas definiciones de los conceptos de formación y capacitación (Continuación)

Autor	Definición
Gore (1998)	La capacitación es, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades.
Bohlander et al (1999)	Se orienta a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo.
Davis et al, (1992)	Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual.
Siliceo (1996)	Es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores.
Kenny y Reid (1986)	Proceso orientado a dotar de conocimientos y técnicas, inculcando las actitudes necesarias para llevar a cabo tareas específicas.
Bukcley y Caple (1991)	Esfuerzo sistemático y planificado para modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes, a través de la experiencia de aprendizaje y conseguir la actitud adecuada en una actividad o rango de actividades, con el propósito de formar un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o trabajo determinado.
Del Río, Jover y Riesco (1991)	Es el resultado de un proceso de adquisición de conocimientos múltiples, de formación, de dominio de técnicas instrumentales básicas y de interpretar el entorno con realismo.

Fuente. Elaboración propia a partir de Danvila y Sastre (2005)

Las anteriores definiciones dan cuenta que la intencionalidad de todo proceso de formación y capacitación, es preparar al colaborador, con el propósito que tenga las capacidades de actuación y competencia

para desempeñar adecuadamente, una función específica, y así responder a los retos derivados de cambios en la tecnología, nuevos escenarios laborales, nuevos desafíos profesionales o modificaciones en su lugar de trabajo, beneficiando el crecimiento individual del colaborador o reduciendo las brechas de conocimiento existente. Los procesos de capacitación del equipo colaborador, deben ser permanentes y no puntuales en ciclos de ingreso o vínculo al mercado laboral; por el contrario, deben ser procesos permanentes y constantes, como consecuencia de los cambios tecnológicos, procedimentales y como resultado de los procesos de evaluación del desempeño y detección de las necesidades formativas e identificando los posibles puntos de mejora. (Bassi et al., 2002).

Evaluación de la capacitación

El resultado de los procesos de medición de la capacitación usualmente permite establecer dos elementos:

1. Establecer la eficiencia de los procesos de capacitación
2. Determinar con claridad cuáles son las unidades o áreas estratégicas que requieren de intervención.

Como evidencia empírica que da cuenta de distintos esquemas de evaluación de la capacitación, en la Tabla 2, se relacionan los modelos más usuales y conocidos:

Tabla 2. Modelos de evaluación de la Capacitación

Modelo de Medición	Autor	Componentes básicos
Diseño experimental y cuasi-experimental	Shadish, Cook and Campbell (2002)	Modelo fundado en el método científico. La hipótesis se prueba controlando tantas variables como sea posible.
Los 4 niveles de evaluación de la capacitación	Kirkpatrick (1998)	Este modelo dimensiona las opiniones de estudiantes sobre su reacción a los procesos de aprendizaje y su respuesta inmediatamente después del entrenamiento.
ROI	Phillips (1997)	Mide las opiniones del evaluado y su reacción ante el aprendizaje, su respuesta en procesos comerciales y el retorno de la inversión.
Modelo del impacto del aprendizaje	Bersin (2009)	Modelo a partir de 9 elementos: satisfacción, aprendizaje, adopción, utilidad, eficiencia, alineación, logro, rendimiento individual, y desempeño de la organización. Se diferencia del modelo de Kirkpatrick y Phillips en la eficiencia, utilidad y alineación. el autor no defiende el ROI como un fin en sí mismo.
Método de casos de éxito	Brinkerhoff (2003)	Este modelo se sugiere el uso de un pequeño número de preguntas (típicamente 5) El enfoque no es de los puntajes promedio, más bien las colas de las distribuciones son más interesantes.
		Las entrevistas de seguimiento se llevan a cabo con sujetos que evidencian resultados muy altos o muy bajos de rendimiento, con el fin de establecer causas de éxito y fracaso
Módulo AEIOU	Kemis y Walker (2000); Simonson (1997)	Este modelo tiene cinco componentes: Responsabilidad, efectividad, impacto, Resultados y consecuencias imprevistas.

Fuente elaboración propia a partir de Barnett y Matox (2010).

Heckman, Lalonde y Smith (1999) se plantean dos cuestionamientos válidos, para tratar de determinar la importancia de los procesos de capacitación y como consecuencia de esa inferencia, la relevancia de la medición de tales procesos: son relevantes y beneficiosos los

programas de capacitación, cuando se orientan fundamentalmente a colaboradores con niveles bajos de habilidades y competencias? y dichos programas de capacitación son inversiones socialmente rentables?

Hay opiniones que dan cuenta que estos programas producen consecuencias útiles y efectivas, tanto para los colaboradores intervinientes como para las empresas involucradas. Se puede deducir que los resultados sobrevinientes son usualmente reducidos y las razones que esgrimen Heckman, Lalonde y Smith (1999) son las siguientes:

La inversión por cada colaborador participante en el programa, usualmente es reducida en relación con las deficiencias derivadas de los procesos de evaluación, que deben ser tenidas en cuenta para su mejoramiento. Para que dichas inversiones pudiesen como consecuencia generar rentabilidades evidenciables, su ROI debería ser muy corto en tiempo. De igual manera, tales retornos deberían ser más considerables que lo que se espera de ellos, particularmente en programas de capacitación diseñados y puestos en marcha para el sector privado (Mincer, 1993).

Otro argumento que los autores sostienen, para defender sus postulados de baja rentabilidad de dichos programas de capacitación, es que el foco de colaboradores a los que se orientan, generalmente está compuesto por personas no calificadas y menos competentes.

Es innegable que la percepción existente sobre la importancia estratégica del talento humano, no solo en la generación de valor, sino en la contribución a la estrategia organizacional es cada día mayor y para entender de una mejor manera la anterior apreciación, es importante la contribución de Sánchez (2003) quien se aproxima teóricamente a definir el capital intelectual como la mezcla de recursos incorpóreos de una empresa, teniendo en cuenta la inteligencia individual, la

disposición para el aprendizaje y la adaptabilidad, los vínculos con los clientes y los abastecedores, las marcas, los procedimientos propios de cada empresa, los niveles de inversión en I+D, entre otros, los cuales pueden ser identificados o no en los estados contables del negocio, pero que están bajo la inspección y vigilancia directa de cada organización y producen como consecuencia de dicho control, una valoración positiva para la sustentabilidad organizacional; de tal manera que, pueda edificarse sobre dicho capital intelectual; ventajas competitivas permanentes.

Otros autores que comprueban la ventaja competitiva que da invertir eficientemente en el capital intelectual son Meles, Porzio, Sampagnaro y Verdoliva (2015) quienes a través de su investigación con el sector financiero en Estados Unidos, establecen la división teórica del capital intelectual empresarial en: el capital humano entendido como el conocimiento de las empresas representado por sus colaboradores y su capacidad para resolver problemas; el capital relacional, que son las relaciones sólidas y duraderas que se tienen con las diferentes organizaciones que afectan positivamente la ventaja competitiva (Snehota y Hakansson, 1995) y por último el capital estructural definido como los procedimientos, tecnologías, patentes, bases de datos, rutinas, cultura organizacional, entre otras. Bontis (1998); establecen esta división para facilitar su medición cuantitativa a través de la metodología del Valor agregado de la inversión del capital (VAIC) desarrollado por Pulic (1998, 2004) y establecer el impacto positivo de la competitividad en el sector.

A partir de lo anterior, se infiere que los colaboradores de una organización son tenidos en cuenta por distintos teóricos como el insumo más relevante de la organización (Fernández, Montes y Vásquez, 1998; Johanson, 2005; Marr y Roos, 2005), y de la misma manera se le correlaciona con la generación de una ventaja competitiva perdurable y es así que también se asocia con el logro utilidades organizacionales (Alama, 2008).

Desde la perspectiva macroeconómica, investigaciones establecen una relación de causalidad directa entre el capital humano y desarrollo económico (Barro, 1991; Baumol, Batey y Wolf, 1989; Landau, 1983; Mankiw, Romer y Weil, 1992).

El propósito fundamental de una estrategia de formación y capacitación, es poder intensificar el inventario de competencias utilizables por los colaboradores de la organización, con el fin de consolidar los niveles de competitividad organizacional. No obstante, debe ser tenido en cuenta un segundo objetivo fundamental para el colaborador (Saveri, 1991, p. 23):

“El desafío al que habrá que hacer frente en las próximas décadas es el de integrar la nueva fuerza de trabajo en los nuevos escenarios de actividad laboral. Los cambios en el mercado de trabajo no afectarán solamente a los jóvenes y a los que inician su primer empleo, sino también a los trabajadores más veteranos y experimentados. Será tarea de los orientadores laborales, de los educadores y de los formadores identificar los desencuentros entre los trabajadores y los puestos de trabajo y desarrollar estrategias pertinentes para lograr el ajuste entre ambos”.

Sin embargo, autores como Bontis (1998), Bontis, Keow y Richardson (2000) y Wang y Chang (2005) dan cuenta que el talento representado en los colaboradores es el cimiento en el que se soporta el crecimiento de los recursos intangibles, y como consecuencia de tales contribuciones teóricas, se infiere que la correlación entre talento humano y éxito económico empresarial es colateral. Los autores referenciados establecen que la inteligencia y el saber individual de cada colaborador, si no se modifica, se reforma y se adapta a la estructura organizacional, no trae necesariamente resultados positivos, es decir, no es suficiente vincular los mejores empleados a la organización, si el talento de dichos colaboradores no se articula con la estructura organizacional. (Bontis et al., 2000).

Importancia de la destinación de recursos a la capacitación y su valoración para la empresa

La dinámica organizacional exige que los colaboradores de la empresa implementen y consoliden sus conocimientos y adquieran competencias nuevas para responder al nuevo escenario económico y empresarial. En consecuencia, las organizaciones demandan colaboradores con capacidades, habilidades y competencias mentales, que faciliten procesos de pensamiento sistémico y gestionar en un escenario dinámico y competitivo (Bontis, 2002). Los aportes teóricos de Danvila y Sastre (2005) recalcan la relevancia estratégica de la capacitación del talento humano como efecto multiplicador del quehacer de los empleados. El propósito de la capacitación se centra en la optimización del rendimiento del empleado, que se ve reflejado en una utilización eficaz del capital financiero destinado para tal fin, que debe redundar en el logro de los objetivos estratégicos.

Dada la escasez de recursos, es relevante establecer la adecuada utilización de los mismos, eliminando cualquier actividad que no genere valor agregado en el rendimiento del colaborador; por lo que se desestima toda actividad que no contribuya al logro de los objetivos estratégicos propuestos y de paso sirva para generar valor. Este último atributo debe ser considerado como pilar de eficiencia y buen suceso empresarial y en particular en la gestión del capital humano (Ulrich y Brockbank, 2006). El acierto de la implementación de una estrategia del capital humano y en particular, la aprobación de cualquier actividad de capacitación debe dimensionarse siempre, no solo con el fin de contrastar sus resultados y establecer la correlación entre las cantidades invertidas y los resultados positivos de la empresa, sino que permite dar cuenta del ROI positivo para los *stakeholders* de la organización.

Dentro del escenario planteado de cambio permanente y altos niveles de desasosiego y vacilación en las decisiones estratégicas

gerenciales, uno de los elementos sustanciales que concentra especial atención de los directivos ubicados en el ápice estratégico es el cómo la gestión del talento humano puede generar una mejora en la competitividad organizacional; por lo que se hace necesario destacar contribuciones empíricas como las de Wright et al. (1994) plantean desde la teoría de recursos y capacidades, que el talento humano de una empresa puede convertirse en ventaja competitiva perdurable, por su nivel de contribución a la generación de valor empresarial, pero además porque este talento es escaso, inigualable y difícil de reemplazar. Contribuciones como la gestión del talento humano, propiamente dicha (Huselid, et al. 1997; Lahtheenmaki, et al. 1998), o las estrategias puestas en marcha por la organización para cumplir con los objetivos (Huselid. 1995; Koch y McGrath. 1996; Arthur. 1994; Bae y Lawler. 2000), aparentan actuar de manera importante sobre algunos resultados de la empresa. Todas estas aportaciones se soportan tradicionalmente en los estudios sobre gestión humana, pero no se desconoce que lo novedoso de tal interpretación radica en que no se puede concentrar las contribuciones exitosas de la empresa, en el análisis simplista de la gestión individual de cada colaborador, sino en el convencimiento de los equipos humanos de la organización para que sumen con sus desempeños al éxito organizacional.

La finalidad de los planes de formación y capacitación se deben orientar a conseguir los propósitos organizacionales, por tanto, no es coherente que vayan en contravía de los objetivos estratégicos y debe garantizar la participación activa y permanente de la alta dirección (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997).

Son muchas y muy importantes, las contribuciones teóricas que establecen la correlación entre los productos derivados de la gestión empresarial y la capacitación; entre las que se pueden resaltar, contribuciones como las de Dearden, Reed y Van Reenen (2000), Bartel (2000), Aragón, Barba y Sanz (2003), Danvila (2004) y Úbeda (2005).

Aportes como los de Sels (2002), Mabey y Ramírez (2005) y Úbeda (2005) quienes, desde la óptica de la teoría de recursos y capacidades, infiere que, para dimensionar asertivamente la rentabilidad en la destinación de recursos para capacitación en la organización, en relación con el éxito organizacional, se hace imperativo contar con datos suficientes e información relevante acerca del tipo de capacitación implementada y los resultados obtenidos en las capacidades de los colaboradores. De otra parte, Yang y Lin (2009), dan cuenta de la relevancia de la relación entre las actividades en la gestión del talento humano y la productividad empresarial, pero se alejan de la correlación positiva entre capacitación y rentabilidad como consecuencia primaria de los procesos de capacitación; y moderan su postura, incluyendo un requerimiento en términos de tiempo para poder contrastar el éxito organizacional y la inversión destinada a la capacitación.

La capacitación como fuente de competitividad

Anteriormente, en esta ponencia ya se había abordado la importancia del capital humano como elemento generador de competitividad empresarial, particularmente por su nivel de contribución a la generación de capital intangible desde características tales como: conocimiento, competencias y actitudes (Wright et al., 1994; Kamoche, 1996; Mueller, 1996; Barney y Wright, 1998) y su contribución a la generación de valor y cultura organizacional (Bassi et al., 1998; Lee y Yang, 2000; Alavi y Leidner, 2001; Bollinger y Smith, 2001), elementos cuyo estudio cada día son más significativos y relevantes. La capacitación como práctica de gestión empresarial, es la actividad más importante para garantizar no solo la flexibilidad de los colaboradores, adaptables a las nuevas exigencias del entorno, (Bartel, 1994; Raghuram, 1994; MacDuffie y Kochan, 1995) y para garantizar los procesos de gestión del conocimiento (Alavi y Leidner, 2001; Bollinger y Smith, 2001).

Según la evidencia empírica (Padilla y Juárez, 2006, p. 12):

“Estudios econométricos indican que la capacitación en la empresa tiene un efecto positivo y significativo en la productividad total de factores (Bartel, 1989; Greig, 1989; Tan y Batra, 1995; Tan y López-Acevedo, 2003; Tan, 2001). Varios de estos estudios han estado dirigidos a países en desarrollo, inclusive latinoamericanos. Tan y Batra (1995) encontraron un impacto significativo de la capacitación en la productividad en Colombia, Indonesia, Malasia, México y la provincia china de Taiwán. Batra (1999 y 2000) detectó que la capacitación formal tiene un impacto significativo y positivo en la productividad de las empresas en Guatemala y Nicaragua. Asimismo, el Banco Mundial (1997) determinó que las empresas que capacitan son, en promedio, 28% más productivas que las que no lo hacen. De manera similar, Bartel (1991), mediante un estudio de panel, mostró que las empresas que implementaron programas de capacitación incrementaron su productividad”

Lo anterior es confirmado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2016) en su libro “*Firm Innovation and productivity in Latin America and the Caribbean: The Engine of Economic Development*” donde aseguran que la innovación, los activos complementarios, el acceso y uso de las TIC’s, y los niveles de formación, influyen significativamente en la productividad de las empresas.

Hipótesis 1: La puesta en marcha de planes y programas de capacitación en las empresas trae como consecuencia un incremento en la productividad laboral.

Hipótesis 2: La inversión realizada en programas de capacitación, formación y desarrollo para la alta gerencia de una organización, tiene un efecto positivo e incremental en el ROI de la empresa.

La dificultad en el dimensionamiento de la capacitación

Son varios y muy relevantes las contribuciones: (Phillips, 1994; Atienza, 1996; Alliger et al., 1997; Al-Khayyat, 1998; Aragón, Barbay Sanz, 2000 y 2003 y Gasalla, 2003) cuyas contribuciones resaltan la importancia que tiene la evaluación de los procesos de formación y capacitación, en virtud de la relevancia que representa tal proceso para la empresa. La ponderación de los programas de capacitación no se concibe como un fin en la estrategia, sino como un insumo que coadyuva en el logro de los objetivos empresariales y garantiza una toma de decisiones con menor nivel de incertidumbre y mayor impacto.

En consecuencia, cuando se decide seleccionar un mecanismo para dimensionar la inversión en capacitación, es pertinente conocer anticipadamente lo que se pretende medir y cuáles son las herramientas a utilizar para llevar a cabo dicha estimación (Becker, Huselid y Ulrich, 2001). La tasación de la capacitación y la formación se ejecuta escogiendo un conglomerado de variables, recabando datos y excluyendo los resultados obtenidos únicamente de los procesos de capacitación y formación adelantada. Los indicadores deben cumplir parámetros precisos en materia de sencillez y prolijidad. (Reina y Paz, 2001). Mediante el procedimiento de dimensionamiento de los procesos de capacitación, se da cuenta de los niveles de utilidad del proceso adelantado, los niveles de eficiencia del mismo y las competencias desarrolladas por los participantes, localizando y enmendando las inconsistencias apreciadas, para así establecer los niveles de ejecución de los objetivos propuestos (Balcells, 1994; Reina y Paz, 2001).

Metodología

La investigación tiene un alcance correlacional, por cuanto pretende relacionar las variables de las distintas categorías de la gestión y dimensión de los aportes del capital humano al logro de los objetivos estratégicos del negocio, medidos específicamente para el impacto en el ROI y por consiguiente en la competitividad empresarial.

La investigación es de tipo cuantitativa, la táctica adelantada para recabar la información empírica será del tipo no experimental a partir del siguiente procedimiento:

- a) Se procederá a estudiar el nivel o particularidad de las diferentes variables en un momento dado;
- b) Posteriormente, se procederá a analizar una coyuntura, agrupación, suceso o acontecimiento en un momento del tiempo y;
- c) Se determinará cuál es la correlación entre un grupo de variables en un tiempo determinado.

El diseño será de tipo transversal o transaccional con un efecto correlacional para describir el comportamiento de las variables y se estudia su circunstancia y correlación en un momento del tiempo (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

Se implementará una investigación teórica y abstracta con el fin de entender los modelos identificados en la revisión de la evidencia empírica y de los aportes teóricos más relevantes, en temas de medición y evaluación de la capacitación y su concomitancia con la inversión, los beneficios y los riesgos.

Resultados

Por ser una investigación que se encuentra en su fase inicial, no se presenta en esta ponencia resultados concluyentes, sin embargo, los resultados esperados son:

1. Identificar los recursos, instrumentos y modelos, que permitan correlacionar la gestión del talento humano, más específicamente los procesos de capacitación, con la posibilidad del retorno de la inversión requerida y el impacto en la generación de beneficios, que se condiciona al posible cambio en el comportamiento de los participantes y su incidencia en el mejoramiento de las condiciones de competitividad empresarial.
2. Aumentar la certeza de recuperación del capital invertido en los programas y proyectos de capacitación disminuyendo la percepción de altos niveles de riesgo al iniciar estos procesos y así lograr la identificación de los impactos que se derivan.
3. Construir argumentos válidos para que los niveles estratégicos de las organizaciones colombianas fundamenten las decisiones de invertir en futuros procesos de capacitación del capital humano seguros de la contribución a la consecución, en el largo plazo, de sus objetivos.

Conclusiones

1. Los modelos, teorías e investigaciones, consultados permiten identificar el mayor grado de interés de las organizaciones por medir la incidencia, de los procesos de capacitación, formación y desarrollo del capital humano, en la toma de decisiones estratégicas que permitan el cumplimiento de los objetivos, y que los resultados sean sostenibles para que faciliten el mejoramiento de las condiciones de competitividad empresarial.
2. La identificación de los conceptos, instrumentos y experiencias en la medición de la gestión del talento humano en el ámbito internacional, evidencia la existencia de una dificultad empresarial por hallar el método idóneo que permita verificar la incidencia en la generación de beneficios, alcanzando mejores retornos del capital invertido, en el actual contexto colombiano.
3. Las diferentes dificultades en el tratamiento de la información se constituyen en la confirmación de la pertinencia de este tipo de investigaciones que contribuyen a dar relevancia a los procesos críticos del capital humano estimulando a las diferentes instituciones a invertir con tranquilidad de obtener mejores retornos.

Referencias

- Alavi, M. and Leidner, D.E. (2001) 'Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues', *MIS Quarterly*, 25(1): 107–36
- Aragón, A., Barba, I., & Sanz, R. (2003). Effects of training on business results. *International Journal of Human Resource Management*, 14(6), 956–980.
- Arrieta, j., & Azkarate, A. (2010). Definición y diseño de un modelo de inteligencia competitiva (IC) para mejorar el proceso de toma de decisiones estratégicas. CAIRN, Páginas 39 a 51.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). Firm Innovation and productivity in Latin America and the Caribbean: The Engine of Economic Development. Washington, DC.
- Barney, J.B. and Wright, P.M. (1998) 'On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage', *Human Resource Management*, 37(1): 31–46.
- Bartel, A.P. (1994) 'Productivity Gains from the Implementation of Employee Training Programs', *Industrial Relations*, 33(4): 411–25.
- Bartel, A. P. (2000). Measuring the employer's return on investments in training: Evidence from the literature. *Industrial Relations*, 39(3), 502–525.
- Barro, R. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 6(2), 407–43.
- Bassi, L.J., Cheney, S. and McMurrer, D. (1998) 'A Common Standard for Measuring Training Results', *Training & Development*, 52(3): 10–1.
- Bassi, L. J., Ludwig, J., McMurrer, D. P., & Van Buren, M. (2002). Profiting from learning: Firm-level effects of training investments and market implications. *Singapore Management Review*, 24(3), 61.
- Baumol, W., Batey, S. A., & Wolf, E. (1989). Productivity and american leadership: The long view. Boston, M. A.: The MIT Press.

- Becker, B. E., Huselid, M. A., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). The HR scorecard: Linking people, strategy, and performance. Harvard Business Press.
- Bollinger, A.S. and Smith, R.D. (2001) 'Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset', *Journal of Knowledge Management*, 5(1): 8-18.
- Bontis, N., Keow, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and the nature of business in Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Buckley, R., & Caple, J. (1991). *La formación: teoría y práctica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cravino, L. (2007). *Un trabajo feliz*. Temas. Buenos Aires.
- Cuesta, E. (2014). La generación Y latinoamericana en las organizaciones: algunos aportes conceptuales y empíricos. *Revista Gestión de las personas y Tecnología*. 19, 17-31.
- Danvila, L., & Sastre, M. A. (2005). Problemas y propuestas de medición de la formación en la empresa. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 27-45.
- Dearden, L., Reed, H., & Van Reenen, J. (2000). Who gains when workers train? Training and corporate productivity in a panel of British industries. The Institute for Fiscal Studies, WP 00/04.
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1998). Tipología e implicaciones estratégicas de los recursos intangibles. Un enfoque basado en la teoría de los recursos. *Revista Asturiana de Economía*, 11, 159-182.
- Gasalla, J. M. (2003). *Marketing de la formación de directivos: el nuevo directivo en la cultura del aprendizaje*. Pirámide.
- Gene, J. B. (1994). El capital humano y la formación como factores de competitividad. *Papeles de economía española*, (58), 297-310.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología científica*.

- Johanson, U. (2005). A human resource perspective on intellectual capital. En B. Marr, (Ed.), *Perspective on intellectual capital. Multidisciplinary insights into management, measurement and reporting.* (pp. 96-105) Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kamoche, K. (1996) 'Strategic Human Resource Management within a Resource-Capability View of the Firm', *Journal of Management Studies*, 33(2): 213-33.
- Landau, D. (1983). Government expenditure and economic growth: A cross-country study. *Southern Economic Journal*, January, 783-92.
- Lee, C. and Yang, J. (2000) 'Knowledge Value Chain', *Journal of Management Development*, 19(9): 783-93.
- Leigh, D., "A brief history of instructional design." Retrieved June 9, 2010 from <http://www.pigncisp.com/articles/education/brief%20history.htm>
- MacDuffie, J.P. and Kochan, T.A. (1995) 'Do US Firms Invest Less in Human Resources? Training in the World Auto Industry', *Industrial Relations*, 34(2): 147-68.
- Mankiw, G., Romer, D., & Weil, D. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 1, 407-37.
- Marr, B., & Roos, G. (2005). A strategy perspective of intellectual capital. En B. Marr, (Ed.), *Perspectives of intellectual capital. Multidisciplinary insights into management, measurement and reporting* (pp. 28-41). Boston, M. A: Elsevier.
- Meles, A., Porzio, C., Sampagnaro, G., & Vincenzo, V. (2016). The impact of the intellectual capital efficiency on commercial banks performance: Evidence from the US. *Journal of Multinational Financial Management* (pp. 64-74). Boston, M. A: Elsevier.
- Molenda, M., In search of the elusive ADDIE model. Recuperado en Junio 2, 2018 from <http://www.indiana.edu/~molpage/In%20Search%20of%20Elusive%20ADDIE.pdf#search=%22%20ADDIE%20Model%20%2Bhistory%22>.

- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Temas. Buenos Aires.
- Mueller, F. (1996) 'Human Resources as Strategic Assets: An Evolutionary Resource-Based Theory', *Journal of Management Studies*, 33(6): 757–85
- Padilla, R & Juárez, M. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. Serie Estudios y Perspectivas No. 49. Sede subregional de La CEPAL. Mexico
- Phillips, J. J. (1985). *Improving supervisors' effectiveness*. Jossey-Bass Publishers.
- Phillips, J. J., & Oswald, S. (1987). *Recruiting, training, and retaining new employees: Managing the transition from college to work*. Jossey-Bass.
- Pinedo, S. (2016). *Métodos cuantitativos en la gestión del talento*. Universidad de San Andrés. Victoria, Provincia de Buenos Aires.
- Raghuram, M. (1994) 'Linking Staffing and Training Practices with Business Strategy: A Theoretical Perspective', *Human Resource Development Quarterly*, 5(3): 237–51.
- Reina, A., & Paz, M. (2001). *Gestión de la formación en la empresa*.
- ROI institute. (2018). *Portal del ROI institute CANADA (demostrando valor, impacto y ROI)*. Obtenido de Tomado de: <https://roiinstituteCanada.com/roi-methodology/evaluation-planning-the-v-model/>.
- Rothwell, W.J. & Kazanas, H.C., *Mastering the instructional design process: A systematic approach*. 2nd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, 1998.
- Sánchez, A. (2003). *Modelo para la medición del capital intelectual de territorios insulares: una aplicación al caso de Gran Canaria (cap. 1)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sarramona, J., Colom, A., & Vásquez, G. (1994). *Estrategias de formación en la empresa*.

- Saveri, A. (1991). The realignment of workers and work in the 1990s. En: J. M. Kummerow (Ed.), *New directions in career planning and the workplace*. Palo Alto, CA.: Davies-Black Pub.
- Snehota, I., & Hakansson, H. (Eds.). (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.
- Torres Ordóñez, J. (2005). Enfoques para la medición del impacto de la Gestión del Capital Humano en los resultados de negocio. *Pensamiento & Gestión*, 151-176.
- Ulrich, D., & Brockbank, W. (2006). *La propuesta de valor de recursos humanos*. Bilbao: Deusto.
- Wright, P., McMahan, G. and McWilliams, A. (1994) 'Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective', *International Journal of Human Resource Management*, 5(2): 301-26.
- Yang, C., & Lin, C. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1965-1984.

Implementación de estudio de trabajo para mejorar la productividad en el área de visual en Corporación Gráfica Universal -SAC – Lima, Ate 2016

Desmond Mejia Ayala (dmejia.doc@gmail.com)
Rosa Ysabel Aliaga Vera (r_aliaga2@hotmail.com)
Universidad Cesar Vallejo
Lima - Perú

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar que la implementación de estudio de trabajo mejora la productividad en el área visual en Corporación Gráfica Universal SAC – Ate 2016. La presente investigación brinda un diseño cuasi experimental ya que analiza una misma muestra a lo largo del tiempo, además se aplica un pre y post análisis, es decir, antes de la aplicación del estudio del trabajo y después del mismo. La muestra se conformó por la cantidad producida durante 85 días en el área visual. Los datos recolectados fueron procesados y analizados con el software estadístico SPSS vs. 23, se contrastó la hipótesis mediante la prueba de T-Student, teniendo un incremento de medias de 0.15 a 0.31 lo cual determinó que la implementación del estudio del trabajo mejora la productividad en el área de visual.

Palabras Clave

Estudio del trabajo, productividad, eficiencia, eficacia

Introducción

A nivel mundial, la base de la existencia y permanencia de las empresas en los diversos rubros del mercado, es una efectiva y elevada productividad, esta se obtiene optimizando recursos para la elaboración de bienes, y un óptimo uso de la mano de obra, así como tiempos efectivos y procesos idóneos.

Las empresas para poder mantenerse activas en el mercado necesitan tener un alto nivel de productividad y con eso incrementar la rentabilidad, para ello, es indispensable la adaptación de las mismas según los cambios continuos que exige el mercado para satisfacer sus necesidades y sobrevivir a los constantes cambios.

En el artículo de Michael Roberts (2016) detalla que la productividad del trabajo, medida por la producción por hora del trabajador, es un índice muy bueno del potencial productivo del capitalismo. Las economías pueden aumentar su producto nacional empleando más gente como trabajadores (si crece la población en edad de trabajar) o mediante el aumento de la productividad de cada trabajador. (Kaosenlared, 2016).

En el Perú la productividad denota una gran importancia para dar sostenibilidad a las empresas, el incremento de la producción, de las mismas, en mediano y largo plazo, permitirán su permanencia dentro del mercado. El concepto más usado en cuanto a productividad es que representa la óptima eficiencia con que se utilizan los factores de producción en el proceso productivo de un país, es decir, su capacidad de hacer más con menos.

Perú tiene una amplia gama de industrias con materia prima propias como, por ejemplo, en el sector de la agricultura, pero en los últimos cuatro años la productividad del Perú ha caído. Empezó a bajar ligeramente el 2011 y el año pasado la productividad descendió aún más. (Gestión, 2015).

En nuestro país, la industria gráfica cada vez brinda diversas opciones de publicidad, hace unos años la impresión *offset* era la pionera en este sector, pero debido a la exigencia del mercado y a la actualización de competencias gráficas a nivel extranjero, se implementó un segmento dentro del rubro gráfico, conocido como VISUAL.

Para este segmento se tienen marcas de maquinaria muy reconocidas, detallamos una de las más importantes de ellas. Eli Keersmaekers, presidente de Ventas de Roland DG Corporation, afirma que “Aunque no nos sorprende, estamos encantados de comprobar que Roland DG sigue siendo el principal proveedor mundial en este mercado, especialmente si tenemos en cuenta el entorno competitivo actual, en el que los fabricantes presentan soluciones alternativas, este éxito demuestra que nuestra tecnología sigue ofreciendo la mejor combinación posible de calidad, durabilidad y retorno de la inversión. Si a todo ello le añadimos que nuestro Servicio Técnico, servicio de atención al cliente y canal de venta son los mejores de la industria, está muy claro por qué seguimos siendo la mejor opción”. (Interempresas, 2016).

La empresa CORPORACIÓN GRÁFICA UNIVERSAL S.A.C. realiza trabajos de imprenta. Cuenta con maquinaria medianamente automatizada, en el área de VISUAL donde se desarrolla el presente proyecto de investigación. En esta área se realizan *roll screen* y módulos armables, siendo sus productos con mayor demanda diaria en producción.

Cada trabajo del área de VISUAL se realiza por unidad, y depende de los acabados que indique el cliente, cada uno tiene sus características de elaboración, pero todos antes de iniciar la producción es indispensable una prueba de color o prueba PDF (virtual), se detalla los dos productos con más demanda:

- Los *roll screen* son estructuras importadas donde se imprime el *banner* y se reubica dentro del mismo, con acabados manuales

como el corte final al tamaño indicado por la orden de producción y el quemado de bordes para evitar el deshilachado por el uso que pueda tener posterior a la entrega al cliente, se brinda el *roll screen* en un estuche con cierres. En el corte manual y quemado de bordes es donde radica el principal problema.

- Los módulos o más conocidos en el rubro gráfico como promocional *counter*, son importados, miden aproximadamente 2.20 m x 0.96 m y se adhieren dos viniles, uno en la cenefa ubicada en la parte frontal superior y uno en el parte frontal inferior, según el diseño del cliente la impresión puede contener su logo o información que desee. La entrega de este producto es un maletín grande de fácil traslado. Durante el proceso de elaboración de este producto los colaboradores realizan movimientos redundantes y no aplican la optimización de tiempos cuando se elabora un lote de alto volumen.

En los principales productos mencionamos los problemas más resaltantes, los cuales ocasionan rechazo del producto por parte del cliente, pérdida de material pues no son reutilizables, y a mediano plazo pérdida de clientes, lo cual afecta de forma global a la empresa en su rentabilidad.

Los ambientes de trabajo con ruido y calor, también son un factor que afecta a los colaboradores, debido a no contar con una estructura ergonómica y acorde. Encontramos también las paradas de máquina debido a la falta de mantenimiento preventivo, movimientos redundantes en operaciones, control de calidad insuficiente, entre otros, el conjunto de todas estas causas provoca como efecto la baja productividad en el área visual. En el siguiente gráfico señalamos a detalle el indicado.

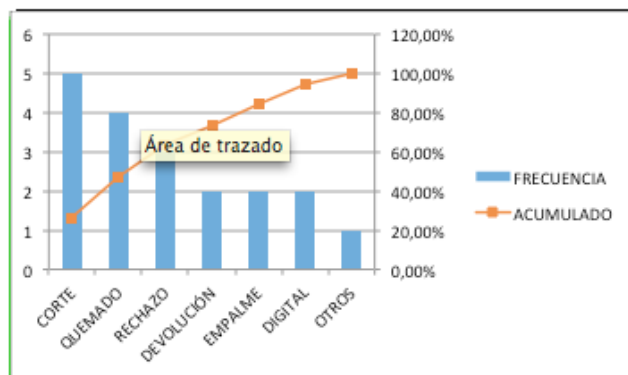
Competitividad en las PyMES de América Latina



Llevando las causas a un análisis matemático estricto, y haciendo las preguntas correctas a todos los involucrados en el proceso, se obtiene el siguiente gráfico

Gráfica de Pareto de errores frecuentes en el área visual

TIPO DE DATOS	FRECUENCIA (semanal)	ACUMULADO	PORCENTAJES
Corte	5	26.32%	26.32%
Quemado	4	47.37%	21.05%
Rechazo	3	63.16%	15.79%
Devolución	2	73.68%	10.53%
Empalme	2	84.21%	10.53%
Digital	2	94.74%	10.53%
Otros	1	100.00%	5.26%



La presente investigación, realiza un estudio de trabajo para denotar donde radican los inconvenientes y encontrar soluciones óptimas para obtener como resultado la mejora de la productividad, optimizar las horas hombre y satisfacer las necesidades del cliente en el tiempo solicitado.

Objetivo general

Determinar como la implementación del estudio del trabajo mejora la productividad en el área de visual de la Corporación Gráfica Universal SAC.

Objetivos específicos

- Determinar como la implementación del estudio del trabajo mejora en la eficacia en el área de visual de la Corporación Gráfica Universal SAC-
- Determinar como la implementación del estudio del trabajo mejora en la eficiencia en el área de visual de la Corporación Gráfica Universal SAC

Revisión de literatura

Primero revisaremos publicaciones efectuadas sobre los temas de estudio para luego revisar la literatura estrictamente académica sobre definiciones y demás de las variables en estudio, es importante que mencionemos que, todo lo indicado en la parte de revisión de literatura servirá para poder desarrollar adecuadamente la investigación.

MONTOYA Muriel, Juan. Propuesta para Mejorar el Proceso Productivo de la Empresa Láminas y Cortes Industriales S.A Utilizando la Técnica del Estudio del Trabajo. Trabajo de Titulación (Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ingeniería

Departamento de Operaciones y Sistemas Programa de Ingeniería Industrial, 2012, 136 p.

El objetivo general es generar propuestas de mejora para el proceso productivo de la empresa Láminas y Cortes Industriales utilizando la técnica de estudio de trabajo. Sus objetivos específicos son: diagnosticar el proceso productivo mediante el estudio de métodos de trabajo con la finalidad de mejorar dicho proceso reduciendo los tiempos de producción y agrupando eliminando tareas, establecer los tiempos del proceso productivo con el fin de estandarizar la fabricación de piezas y determinar los cuellos de botella de acuerdo al material utilizado, identificar los casos especiales que se generan en el proceso de fabricación de las piezas o productos, estableciendo las diferencias del tiempo de producción de estos con los procesos productivos regulares.

La metodología se basa en el estudio de las operaciones para identificar los elementos productivos e improductivos que componen dicha operación; también al realizar correctamente esta actividad se puede aumentar la productividad, reducir costos y mejorar la calidad en los procesos productivos. Este análisis se puede realizar para el diseño de puestos de trabajo nuevos y para el mejoramiento de los ya existentes, obteniendo como resultado un centro de trabajo eficiente.

Nos brinda las siguientes conclusiones: en el diagnóstico del proceso productivo se determinó que la mayor pérdida de tiempo se genera por el transporte de materiales a los puestos de trabajo, puesto que las distancias y el peso de la materia prima retrasan el trabajo y generan en los trabajadores esfuerzos innecesarios y paros hasta de 30 minutos, con el análisis realizado se estimó que se puede reducir hasta en un 90% de tiempo en transporte innecesario. Con los tiempos de proceso establecidos en los diferentes cuadros de tiempo se puede programar la producción evitando el desorden en la fabricación de las piezas y el incumplimiento en la entrega de los productos terminados a los clientes. Al establecer las diferencias en cuanto a tiempo y procedimiento de los casos especiales que se presentan en la fabricación de piezas, la empresa Láminas y Cortes Industriales puede

reclasificar el precio de venta de algunos productos evitando pérdidas de dinero y esfuerzo. Con las propuestas de mejora presentadas en este proyecto la empresa Láminas y Cortes Industriales podría disminuir los tiempos de producción, mejorar el flujo de materiales y productos a través de la planta, reorganizar zonas de producción de una manera más adecuada con la finalidad de evitar pérdidas de tiempo y desorden en la fabricación de piezas.

ZHICAY Ordoñez, Rafael Enrique. Estudio de métodos y tiempos en los procesos de la planta de producción en Sertecpet SA. Trabajo de Titulación (Ingeniero Industrial). Ecuador: Escuela superior politécnica de Chimborazo Facultad de mecánica Escuela de ingeniería industrial, 2013, 118 p.

Muestra como objetivo general: utilizar el estudio de métodos y de tiempos en los procesos productivos de la planta SERTECPET S.A. Señala los siguientes objetivos específicos: ubicar los productos de mayor demanda de fabricación para el presente estudio, los puestos de trabajo más críticos para aplicar la mejora, los procesos que tienen mayores tiempos de demora, para implementar la mejora y optimizar los tiempos de elaboración de productos.

La metodología usada para mejorar la productividad, se basa en realizar un cambio constructivo en los procedimientos, los métodos y los equipos con los cuales se llevan a cabo los resultados. Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los datos y obtenida la información que de ello se generó, conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron resultados que permiten presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

Al definir y proponer mejoras en el proceso de producción, se precisó que se lo puede incrementar en un margen considerable, disminuyendo los tiempos y los cuellos de botella, cabe recalcar que no se eliminan operaciones pero si se las optimiza; las mejoras se las

detalla a continuación: Con la hoja de preparación en el torneado, facilitar el operario el montaje de accesorios dándole facilidades de no buscarlos para la operación; además, viene establecido el programa para el mecanizado, reduciendo el tiempo de ajuste de la primera pieza, concluyendo que es una mejora óptima para el proceso de torneado en la preparación de - 119 - la máquina, reduciendo un 48 % y un 60 % en el ajuste de la primera pieza, dando como resultado una disminución del 58 % del tiempo.

Con la propuesta se ahorraría 588,81 min = 9,81 horas = 1 turno de trabajo. Con la ruta programada en los métodos actual o propuesta, podemos reducir los tiempos de demoras a un 40 % por lo que se establecería mayor control en todos los procesos, en cambio para un 60 % no se podría reducir por la necesidad de herramientas, disponibilidad de las máquinas y en algunos casos por la necesidad del área de nitrurado, la disminución de los tiempos demoras, con la propuesta se ahorraría 643,05 minutos, con una diferencia de 454,91 minutos. Una vez que se apliquen las propuestas, los tiempos de producción disminuirán y con ello la producción aumentará, además reduciendo los costos de producción.

Estudio del trabajo

“El estudio del trabajo da resultados porque es sistemático, tanto para investigar los problemas como para buscarles solución. Pero la investigación sistemática requiere tiempo y, por eso, en todas las empresas, salvo en las más pequeñas, las personas que mandan no pueden encargarse del estudio del trabajo. [...]. Esto significa que el estudio del trabajo deberá encomendarse siempre a quien pueda dedicarse a él exclusivamente y sin ejercer funciones de dirección, a alguien que pertenezca a la línea jerárquica asesora y no de mando. El estudio del trabajo es un servicio a los directores y mandos intermedios”. (OIT, 1996, p.17)

Como detalla la Organización Internacional del Trabajo, el estudio del trabajo nos ayudará a encontrar los problemas que se encuentran dentro del proceso productivo del área visual de corporación gráfica universal, para buscar la solución ideal y con ello mejorar nuestra productividad.

Dentro de la búsqueda de problemas encontraremos diversos factores que los ocasionan, para ello realizaremos unos diagramas que nos permitan aterrizar como se están realizando los procesos actuales y cómo podríamos mejorar.

“En la actualidad, conjugar adecuadamente los recursos económicos, materiales y humanos originan incrementos de productividad. Con base en la premisa de que en todo proceso siempre se encuentran mejores posibilidades de solución, puede efectuarse un análisis a fin de determinar en qué medida se ajusta cada alternativa a los criterios elegidos y a las especificaciones originales, lo cual se logra a través de los lineamientos del estudio del trabajo”. (García, 1996, p.35)

Productividad

Según definición general, la productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. Así pues, la productividad se define como el uso eficiente de recursos - trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información — en la producción de diversos bienes y servicios. Una productividad mayor significa la obtención de más con la misma cantidad de recursos, o el logro de una mayor producción en volumen y calidad con el mismo insumo. (Prokopenko, 1989, p. 3)

Podemos definir también la productividad como la relación que se da entre los resultados y el tiempo que puede llevar a conseguirlos. El tiempo es una medida universal y por ende es un buen indicador, y está fuera del control humano. Un sistema más productivo, es el que menos tiempo lleve a obtener el resultado deseado. La productividad puede

tener varios significados pero en sí, su esencia, es la relación entre la cantidad de bienes y la cantidad de insumos usados para elaborarlos. Para los gerentes y directores la productividad es un indicador vital en su empresa, ya que compara la producción en diversos sistemas económicos en relación con los insumos utilizados, en diversas áreas como lo son: su taller, su empresa, sus colaboradores, entre otros.

El Diccionario de la Real Academia Española define a la productividad como “Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.” (2015, párr. 3).

Eficiencia

“Es la capacidad disponible en horas-hombre y horas-máquina para lograr la productividad y se obtiene según los turnos que trabajaron en el tiempo correspondiente. Las causas de tiempos muertos, tanto en horas-hombre como en horas-máquina, son las siguientes: falta de material, falta de personal, falta de energía, manufactura, mantenimiento, producción, calidad, falta de información y otros.” (García, 1996, p. 19).

Eficiencia: H-H Real / H-H Estimadas

En el área de visual la principal eficiencia que deseamos obtener es el uso óptimo de los materiales primas usados para la elaboración de nuestros tres principales productos con mayor demanda que son *roller* y módulo, para ello debemos de minimizar o eliminar el desperdicio de materiales que actualmente tenemos por errores de cortes manuales.

Eficacia

“Implica la obtención de los resultados deseados y puede ser un reflejo de cantidades, calidad percibida o ambos. Desprende que la eficacia es hacer lo correcto.” (García, 1996, p.19).

Eficacia: Unidades Producidas / Unidades programadas

Uno de los problemas encontrados en el área es la demora en la entrega de los pedidos, y/o la culminación en óptimas condiciones de los mismos, debido a ello nuestra eficacia debe ser denotada al cumplir con el tiempo de entrega según el cronograma de distribución para evitar percances posteriores con otras áreas y hasta con los clientes. En el siguiente gráfico, se resume las definiciones concretas de eficiencia y eficacia, junto con sus indicadores que serán de apoyo vital para la evaluación dentro de nuestra área visual dentro de la corporación.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Eficiencia	Forma en que se usan los recursos de la empresa humanos, materia prima, tecnológicos, etc.	Tiempos muertos. Desperdicio. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.
Eficacia	Grado de cumplimiento de los objetivos, metas o estándares etc.	Grado de cumplimiento de los programas de producción o de ventas. Demoras en los tiempos de entregas-

La presente es una investigación aplicada, pues, se puede manipular el estudio del trabajo para ver cómo repercute en la productividad, para obtener mejoras notables en ella. Nos basaremos en teorías existentes con la finalidad de solucionar problemas. Asimismo, es de nivel explicativo, denotaremos causa-efecto que tiene el estudio del trabajo (variable independiente) en relación con la productividad (variable dependiente). Por último el enfoque que tendrá nuestra investigación es cuantitativa, podremos obtener datos históricos y recolectar información para ver el estado actual del área visual y observar como brindamos solución al problema enfocado.

Materiales y Métodos

Dentro de los materiales empleados para la presente investigación, como población a la CANTIDAD PRODUCIDA DURANTE 85 DÍAS en el área de visual de Corporación Gráfica Universal. Trabajaremos con toda la producción para fines prácticos, no aplicaremos muestreo. Para el levantamiento de información emplearemos formatos de toma de tiempos y de cantidades producidas (reporte de producción) adaptados específicamente para este fin, además de las conocidos formatos DOP y DAP.

Descripción general de área y materiales donde se llevará la investigación:

CORPORACIÓN GRÁFICA UNIVERSAL SAC brinda servicios gráficos en sus tres líneas de producción, las cuales son: *Offset*, Digital y Visual. Cuenta con personal calificado en el rubro gráfico bajo la dirección del Gerente General que cuenta con 25 años de experiencia en el mencionado sector. Actualmente se encuentra en constante crecimiento desarrollando producciones de gran demanda en el área *offset*, producciones personalizadas en el área digital, y producciones para comunicaciones externas para el área VISUAL.

El área VISUAL es donde se realiza la implementación de estudio de trabajo para mejorar la productividad, la investigación se enfoca en sus 2 principales productos de mayor demanda, *ROLLER SCREEN* y *MÓDULOS*.

Los *roller screen* son estructuras importadas donde se imprime el *banner* y se reubica dentro del mismo, con acabados manuales como el corte final al tamaño indicado por la orden de producción y el quemado de bordes para evitar el deshilachado por el uso que pueda tener posterior a la entrega al cliente, se brinda el *roll screen* en un estuche con cierres.

Se ha encontrado que la demora está generada principalmente en el corte manual y quemado puesto que estos procesos son realizados de manera manual y no se tiene estandarizado el proceso, con las mejoras se buscará hacerlos un proceso más esbelto.

A continuación, se muestra en la una imagen de un *Roll Screen*





Los módulos o más conocidos en el rubro gráfico como promocional *counter*, son importados, miden aproximadamente 2.20 m x 0.96 m y se adhieren dos viniles, uno en la cenefa ubicada en la parte frontal superior y uno en el parte frontal inferior, según el diseño del cliente la impresión puede contener su logo o información que desee. La entrega de este producto es un maletín grande de fácil traslado. Durante el proceso de elaboración de este producto los colaboradores realizan movimientos redundantes y no aplican la optimización de tiempos cuando se elabora un lote de alto volumen.



Ambos productos son los de mayor demanda dentro de los pedidos diarios que solicitan los clientes de la empresa, se realizan pedidos desde 1 unidad hasta N unidades, para activaciones, eventos, lanzamientos, etc, los cuales en un periodo de 2 a 3 meses se reimprimen por desgaste de **banner** y vinil por causa del armado y desarmado de las estructuras para cada evento.

Máquinas de la empresa en el área VISUAL

En el área VISUAL para la producción de roller screen y módulos, detallamos las máquinas que son indispensables para la elaboración de mencionados productos.

MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN
<p>MUTOH</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Imprime 1 m2 en 15 min. - Cabezales de impresión CMYK. - Resolución máxima 1200 DPI. - Máximo ancho de impresión 3.20 M - Peso 600 Kg. 	Impresión en materiales: banners y viniles.
<p>LEISTER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Termosellado en hot de 1 m2 en 4min aprox. - Asa ergonómica - Temperatura de 20°C hasta 620 ° C. - Peso 11 Kg. 	Termosellado de bordes de banners para evitar deshilachado.

Materiales de la empresa en el área VISUAL

En el área VISUAL para la producción de **roller screen** (se usan banner impresos), y de módulos (se usan viniles impresos), para lo cual se adquieren bobinas y las estructuras las cuales detallamos a continuación.

MATERIALES	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN
<p>BOBINA DE BANNER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bobina de 100 m2 de largo x 3.2 m de ancho - Permite lavado con paño suave 	<ul style="list-style-type: none"> - Sustrato para imprimir <i>banner</i>
<p>BOBINA DE VINIL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bobina de 100 m2 de largo x 3.2 m de ancho - Pegamento de alto contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sustrato para imprimir viniles
<p>ESTRUCTURA ROLLER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborado en Aluminio - Incluye maletín transportable 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura para colocar <i>banner</i> y convertirlo en <i>roller screen</i>.
<p>ESTRUCTURA MÓDULO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborado en PVC. - Incluye maletín transportable 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura para colocar vinil y brandear el módulo.

Método de trabajo

La presente investigación seguirá la secuencia pre y post test, aplicando la variable Estudio del trabajo para poder mejorar la productividad a través de sus dimensiones eficiencia y eficacia.

Empezaremos presentando la situación antes de aplicado el estudio de trabajo.

TIEMPOS ESTÁNDAR PARA PRODUCIR UNA UNIDAD DE PRODUCTO

PRODUC.	MÁQ.	OPERACIONES						TOTAL (min)	TOTAL (hora)
		Prep. de máquina	Impresión	Corte material	Termosell.	Armado / desarmado	Empaquetado		
ROLLER SCREEN	MUTOH	50.3528	15.0000	16.0605654	40.311055	45.6350148	15.1588	182.51	3.04
MÓDULO	MUTOH	50.7951	15.0000	17.23296	40.09031515	54.6800278	14.1665748	191.96	3.20

Una vez preparada la máquina, esta imprime 1 m² en 15 minutos

Como se puede observar el tiempo estándar para producir un *Roller Screen* es de 182 minutos que convertido es 3.04 horas, mientras la fabricación de un Módulo tiene como tiempo estándar 191 minutos, es decir 3.20 horas.

Eficacia

Se recopiló la información de la producción efectiva o real diaria y de la producción programada de *Roll Screen*, durante 85 días entre septiembre y diciembre 2016. Con estos datos se obtuvo la eficacia diaria. Como se puede observar, lo mínimo producido es 4 *Roll Screen* por día y lo máximo es 9. La eficacia promedio es de 76%.

Así mismo, se recopiló la información sobre la producción efectiva o real diaria y de la producción programada de los módulos, durante 85 días entre septiembre y diciembre 2016. Con estos datos se obtuvo la eficacia diaria. Como se puede observar, lo mínimo producido es 1 módulo por día y lo máximo es 5. La eficacia promedio es de 70%.

Eficiencia

Se recopiló la información sobre las horas hombre efectiva o real diaria y de las horas hombre programadas para la realización de *roll screen*, durante 85 días entre septiembre y diciembre 2016. Con estos datos se obtuvo la eficiencia diaria. Como se puede observar, las horas efectivas mínimas son 10 y las máximas son 20, teniendo en cuenta que son 5 operarios los que trabajan los *Roll Screen*. La eficiencia promedio es de 67%

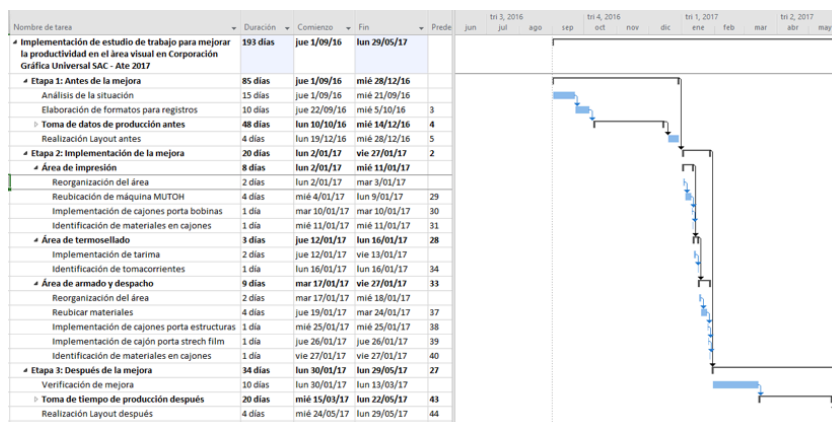
Se recopiló la información sobre las horas hombre efectiva o real diaria y de las horas hombre programadas para la realización de módulos, durante 85 días entre septiembre y diciembre 2016. Con estos datos se obtuvo la eficiencia diaria. Como se puede observar, las horas efectivas mínimas son 15 y las máximas son 32, teniendo en cuenta que son 5 operarios los que trabajan los módulos. La eficiencia promedio es de 68%

	<i>ROLL SCREEN</i>	MODULO
EFICACIA	76%	70%
EFICIENCIA	67%	68%

Con la información recopilada durante septiembre a diciembre, se obtuvo las unidades producidas y las horas hombre efectivas para realizar dichos trabajos, con esto se calculó la productividad, siendo que la mínima fue de 0.06 roll screen/H-H, la máxima fue 0.50 roll screen/H-H y la productividad promedio fue de 0.20 roll screen/H-H. Tomando en cuenta la información recopilada durante septiembre a diciembre, se obtuvo las unidades producidas y las horas hombre efectivas para realizar dichos trabajos, con esto se calculó la productividad, siendo que la mínima fue de 0.04 módulos/H-H, la máxima fue 0.29 módulos/H-H y la productividad promedio fue de 0.13 módulos/H-H.

	<i>ROLL SCREEN</i>	MODULO
PRODUCTIVIDAD	0.20	0.13

Luego de haber obtenido todos los datos necesarios para comprobar nuestra hipótesis y demostrar la mejora, se procede a elaborar el plan de acción a seguir con la finalidad de mejorar la productividad en el área de Visual de la empresa



Se puede observar, mediante el estudio realizado, que los 5 operarios ejecutan cambios de área innecesarios, traslado de materiales excesivos, lo cual provoca un elevado tiempo de producción programado, incrementa el tiempo estándar, realiza menos productos dentro de la jornada, lo cual indica una productividad mermada. Por ello, se presenta la propuesta de mejora siguiente con la finalidad de reducir la cantidad de movimientos innecesarios y acordar los tiempos que tome cada operario en elaborar un producto.

Se detalla:

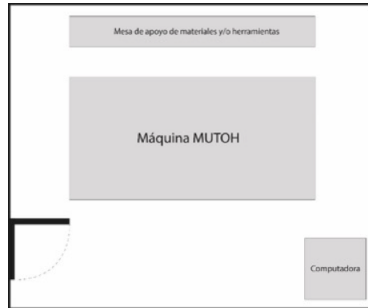
Área de impresión

El área visual de Corporación Gráfica Universal SAC, cuenta con la máquina MUTOH, que realiza las impresiones en ambos sustratos (vinil y *banner*) para la producción de los módulos y roller.

La MUTOH tiene una computadora enlazada, que sirve para enviar los trabajos aprobados por el cliente, en donde los diseñadores envían los artes digitales a impresión mediante la configuración según el producto, si es vinil para los módulos o banner para los roller. Está computadora es indispensable que se encuentre enlazada para el funcionamiento de la MUTOH.

Reorganización del área: El área de impresión contaba con la máquina MUTOH, la computadora enlazada y una mesa de apoyo para materiales y/o herramientas, se muestra el *layout* siguiente:

Figura 3 – Layout del área de impresión (antes)

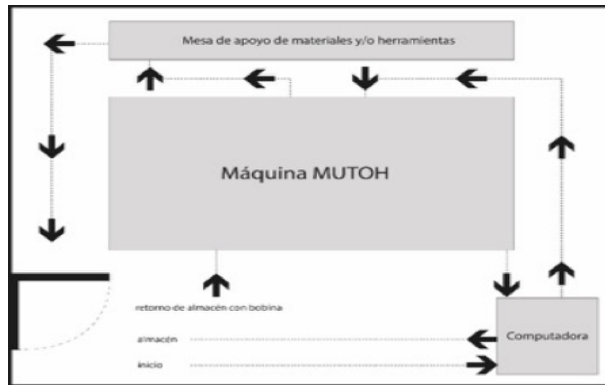


La computadora estaba frente a la puerta de ingreso, en el centro del área se ubicaba la máquina MUTOH, y en la parte posterior teníamos la mesa de apoyo de materiales y/o herramientas que se puedan utilizar durante el proceso de impresión.

Denotamos espacios vacíos, los cuales los usamos para implementar los cajones porta bobinas para optimizar los tiempos de los colaboradores dentro de la jornada de producción. Así evitarían ir y venir de almacén para traer las bobinas a imprimir para cada trabajo solicitado.

A continuación, mostramos el recorrido que contaba el proceso de impresión de los viniles y banner, antes de la implementación:

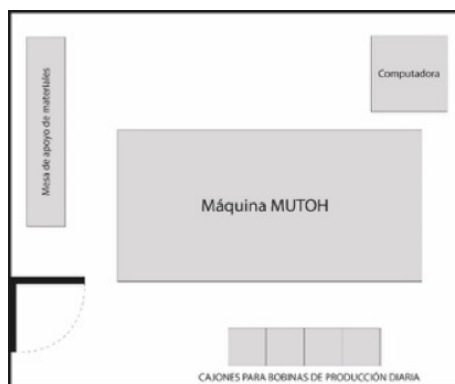
Recorrido del área de impresión (antes)



Como se muestra en el gráfico, denotamos unas idas y vueltas innecesarias de los colaboradores, así como movimientos redundantes para dar el inicio a las impresiones de los sustratos (vinil o *banner*).

Con la implementación es indispensable que al iniciar la jornada, se abastezcan los colaboradores con las bobinas necesarias para la impresión de los trabajos programados, para ello contamos con el cronograma de producción diario que emite el jefe del área.

A continuación, se detalla el layout con la implementación de los cajones porta bobinas y el nuevo recorrido del proceso de impresión de los materiales:



Layout del área de impresión (después)

Máquina de impresión MUTOH



Implementación de cajones para bobinas: Se realizó el armado de cajones porta bobinas con madera de 2 cm de espesor, los cajones tienen dimensiones de 40 cm de ancho x 40 cm de alto x 40 cm de fondo. Serán colocados de forma unitaria.

Armado de cajones porta bobinas



Identificación de materiales en cajones para bobinas: Luego de instalar los cajones en el área de impresión, se procede a diseñar unos carteles de identificación para facilitar la ubicación de las bobinas de vinil y *banner*.

Carteles de identificación



Área de termosellado

El área visual de Corporación Gráfica Universal SAC, cuenta con la máquina de termosellado, que la realiza un operario el cual sirva para el sellado con alta temperatura de los bordes de los *banners* para luego colocarlos en el *roller screen*, cabe resaltar que solo se usa para esta operación, para evitar que los *banners* se deshilachen y luego pierdan hilos que darían una mala impresión visual.

Habilitación de tarima: se implementó una tarima de 1 m de alto con dos bases en forma triangular y una tabla lisa de madera de 2.5 m de largo x 1 .5 de ancho.

Con la finalidad es que se pueda realizar la operación sin ninguna obstrucción, ni residuos que se encontraban anteriormente cuando se ejecutaba en el piso, ya que previamente el operario tenía que limpiar para eliminar todos estos residuos que entorpecían el trabajo, (barrer, sacudir el polvo del piso, recoger los residuos, etc).

Usando esta tarima, eliminamos estas operaciones innecesarias, ya que el operador encontraría el área siempre lista para poder realizar el termosellado, sin necesidad previa de hacer una limpieza para eliminar residuos o materiales que obstruyan el paso de la máquina, con ello reducimos labores innecesarias y optimizamos el tiempo en realizar un mejor trabajo.

Termosellado (antes)



Figura Termosellado (después)



Identificación de tomacorrientes: en el área se usaba una extensión para enchufar la máquina de termosellado, con la implementación de la tarima se tiene el tomacorriente estable y cerca de la tarima, sin necesidad de usar la extensión.

Area de armado y despacho

El área visual de Corporación Gráfica Universal SAC, cuenta con la zona de armado y despacho, ambas conforman una sola área, el espacio nos permitirá optimizar su uso para reducir tiempos y realizar de forma más digerible las funciones pertenecientes al área.

Reorganización del área: el área cuenta con dos zonas, zona de armado y zona de despacho, tenemos una computadora e impresora pequeña, en la cual imprimimos los rótulos de identificación de trabajos para cada producto (módulo y *roller*).

La zona de armado está de frente a la puerta de ingreso, seguido por la computadora e impresora colocada en la esquina derecha y seguido de la zona de despacho.

A continuación, se detalla el área:

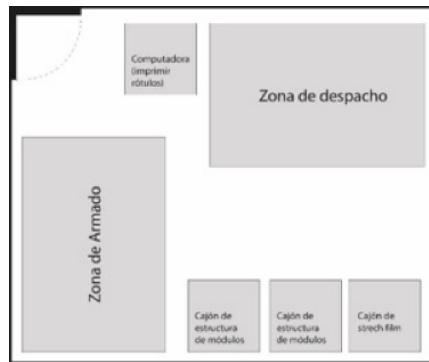
Layout zona de armado y despacho (antes)



Realizamos una reorganización del área, entrando al lado derecho reubicamos la zona de armado, y al frente, colocamos 3 cajones para los materiales necesarios a usar durante la jornada laboral.

Movimos la computadora con la impresora frente al ingreso y seguido ubicamos la zona de despacho, la cual permitirá rotular los trabajos terminados para salir a distribución. Se detalla la reorganización en el siguiente *layout*:

Layout de zona de armado y despacho (después)



Reubicación de materiales: las estructuras de los módulos y *roller screen* serán ubicadas en los nuevos cajones que colocamos dentro del área, para evitar que los colaboradores vayan y vengan de almacén, para ello tendrán a primera hora el cronograma de producción para poder recoger sus estructuras para la jornada del día del almacén.

Implementación de cajones porta estructuras: se implementó 1 cajón para módulos y 1 cajón para *roller*, los cuales tendrán una capacidad 5 módulos y 11 *roller* cada uno, que es la cantidad máxima de producción diaria para cada producto.

Cajones de *roller* y módulo (después)



Implementación de cajones porta *stretch film*: para proceder a despachar alguno de los productos en mención, es indispensable

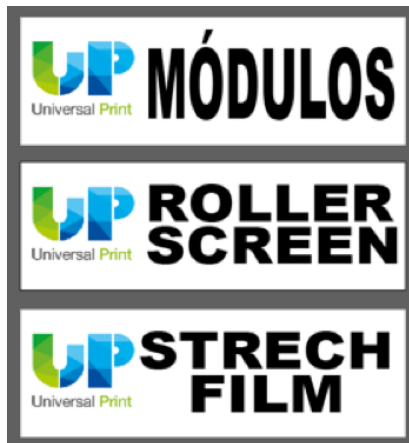
el forrado de *stretch film* para cuidar al producto, antes de la implementación los colaboradores iban y venían de almacén para solicitar el rollo de *stretch*, ahora se cuenta en el área con un cajón en donde encontrarán el mencionado material para forrar los productos. Se calcula 1 rollo diario considerando una producción máxima de 16 unidades (11 *roller* y 5 módulos). Ya que el rollo cuenta con 50 metros de largo x 50 cm de ancho.

Cajón para stretch film (después)



Identificación de materiales en cajones con carteles: se diseñó las etiquetas de identificación para los cajones de *roller*, módulos y *stretch*, para ubicar fácilmente los materiales y estructuras.

Etiquetas de identificación (después)



El armado y desarmado de los módulos y *roller*, se realizan de forma unitaria para revisar que todas las piezas se encuentren completas para su despacho al cliente y evitar reclamos por parte de ellos.

Luego de su revisión se procede a pegar el rótulo y forrado con *stretch film* para proceder a su distribución. Detallamos los armados de cada producto:

Armado y desarmado *Roller Sceen*



Armado y desarmado Módulos



Una vez terminado el proceso de mejora, procedemos a medir nuevamente nuestras dimensiones.

PRODUCTO	MÁQUINA	OPERACIONES						TOTAL (minutos)	TOTAL (horas)
		Prep. Máq	Impresión	Corte de material	Termos.	Armado / desamado	Empaq.		
ROLLER SCREEN	MUTOH	27.83	15.00	11.97	29.41	38.06	10.15	132.42	2.21
MÓDULO	MUTOH	27.88	15.00	12.04	29.48	48.01	10.16	142.56	2.38

Una vez preparada la máquina, esta imprime 1 m² en 15 minutos

Se observa que los tiempos han disminuido considerablemente al reducir la cantidad de traslados y movimientos que hacían los operarios.

Se recopiló la información de la producción efectiva o real diaria y de la producción programada de **Roll Screen**, durante 85 días entre febrero y mayo 2017. Con estos datos se obtuvo la eficacia diaria. Como se puede observar, lo mínimo producido es 7 **Roll Screen** por día y lo máximo es 11. La eficacia promedio es de 83%.

Se recopiló la información sobre la producción efectiva o real diaria y de la producción programada de los módulos, durante 85 días entre febrero y mayo 2017. Con estos datos se obtuvo la eficacia diaria. Como se puede observar, lo mínimo producido es 2 módulos por día y lo máximo es 7. La eficacia promedio es de 82%.

Se recopiló la información sobre las horas hombre efectiva o real diaria y de las horas hombre programadas para la realización de **Roll Screen**, durante 85 días entre febrero y mayo 2017. Con estos datos se obtuvo la eficiencia diaria. Como se puede observar, las horas efectivas mínimas son 12 y las máximas son 22, teniendo en cuenta que son 5 operarios los que trabajan los módulos. La eficiencia promedio es de 81%.

Se recopiló la información sobre las horas hombre efectivas o reales diarias y de las horas hombre programadas para la realización de módulos, durante 85 días entre febrero y mayo 2017. Con estos datos se obtuvo la eficiencia diaria. Como se puede observar, las horas efectivas mínimas son 20 y las máximas son 35, teniendo en cuenta que son 5 operarios los que trabajan los módulos. La eficiencia promedio es de 83%.

	ROLL SCREEN	MODULO
EFICACIA	83%	82%
EFICIENCIA	81%	83%

Con la información recopilada durante febrero a mayo 2017, se obtuvo las unidades producidas y las horas hombre efectivas para realizar dichos trabajos, con esto se calculó la productividad, siendo que la mínima fue de 0.33 *roll screen*/H-H, la máxima fue 0.92 *roll screen*/H-H y la productividad promedio fue de 0.54 *roll screen*/H-H. Tomando en cuenta la información recopilada durante febrero a mayo 2017, se obtuvo las unidades producidas y las horas hombre efectivas para realizar dichos trabajos, con esto se calculó la productividad, siendo que la mínima fue de 0.06 módulos/H-H, la máxima fue 0.35 módulos/H-H y la productividad promedio fue de 0.17 módulos/H-H

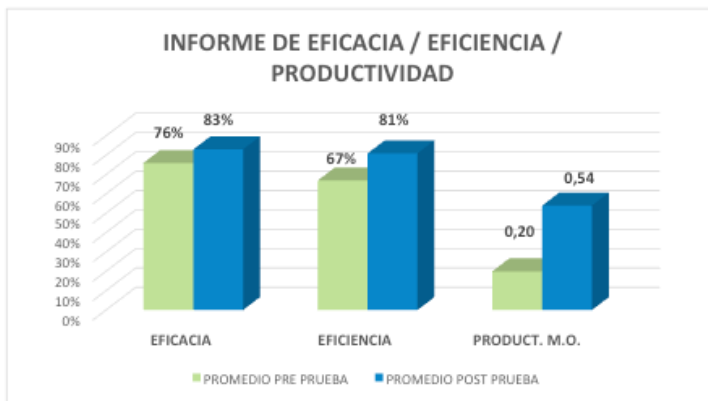
	ROLL SCREEN	MODULO
PRODUCTIVIDAD	0.54	0.17

Resultados

Como se muestra en la tabla y el gráfico anteriores, para la producción de *Roll Screen*, las unidades producidas en promedio aumentaron de 8.1 a 8.9 que es 9% de incremento. Asimismo, el ítem de horas efectivas promedio se incrementó de 13.91 a 16.84 lo cual representa un 17% de incremento. La eficacia muestra un incremento de 76% a 83%, es decir 8% más. El ítem eficiencia se ha incrementado en un 17% pasando de 67% a 81%. Por último, el ítem productividad de mano de obra nos arroja un incremento de 63% como resultado de pasar de 0.20 a 0.54.

RESUMEN ROLL SCREEN

	UNIDADES PRODUCIDAS	UNIDADES PROGRAM	H-H REAL	HH PROGRAM	EFICACIA	EFICIENCIA	PRODUCT. M.O.
PROMEDIO PRE PRUEBA	8.10	10.70	13.91	21.01	76%	67%	0.20
PROMEDIO POST PRUEBA	8.90	10.80	16.84	20.75	83%	81%	0.54
% INCREMENTO	9%	1%	17%	-1%	8%	17%	63%



Como se muestra en la tabla y el gráfico anteriores, para la producción de módulos, las unidades producidas en promedio aumentaron de 2.7 a 4.2 que es 36% de incremento. Asimismo, el ítem de horas efectivas promedio se incrementó de 21.32 a 25.56 lo cual representa un 17% de incremento. La eficacia muestra un incremento

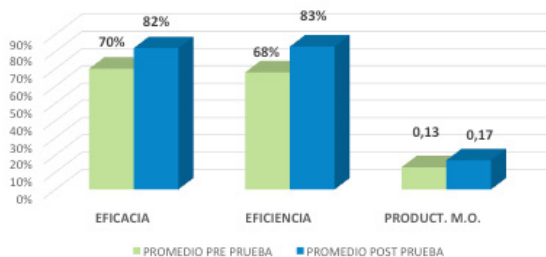
Competitividad en las PyMES de América Latina

de 70% a 82%, es decir 15% más. El ítem eficiencia se ha incrementado en un 18% pasando de 68% a 83%. Por último, el ítem productividad de mano de obra nos arroja un incremento de 24% como resultado de pasar de 0.13 a 0.17

RESUMEN MÓDULOS

	UNIDADES PRODUCIDAS	UNIDADES PROGRAM	HH REAL	HH PROGRAM	EFICACIA	EFICIENCIA	PRODUCT. M.O.
PROMEDIO PRE PRUEBA	2.70	3.80	21.32	31.36	70%	68%	0.13
PROMEDIO POST PRUEBA	4.20	5.10	25.56	30.71	82%	83%	0.17
% INCREMENTO	36%	25%	17%	-2%	15%	18%	24%

INFORME DE EFICACIA / EFICIENCIA / PRODUCTIVIDAD



ROLL SCREEN

TOTAL POST PRUEBA	TOTAL POST PRUEBA	INCREMENTO	% MEJORA

MARGEN DE UTILIDAD

S/17,275.00	S/18,825.00	S/1,550.00	8%
-------------	-------------	------------	----

La evaluación de márgenes de ganancia dan un incremento de 8% en *Roll Screen* y 36% en Modulos

MÓDULOS

TOTAL POST PRUEBA	TOTAL POST PRUEBA	INCREMENTO	% MEJORA

MARGEN DE UTILIDAD

S/10,350.00	S/16,065.00	S/5,715.00	36%
-------------	-------------	------------	-----

Se observa que luego de la aplicación del estudio de trabajo, si se evidencian mejoras en la productividad.

Discusión

En la presente investigación, se tuvo como propósito aumentar la productividad mediante el estudio de trabajo, se buscó mejorar la manera de trabajo de los operarios, registrando sus actividades en los diagramas, realizando un estudio de tiempos para luego implementar mejorar y con esto lograr una mejor productividad. Se ha coincidido en varios puntos con diferentes autores, con respecto a cada hipótesis planteada en la presente investigación:

La hipótesis general planteaba que el estudio de método mejora la productividad de la empresa Gráfica Universal S.A.C., en esto se coincidió con el autor de la tesis “Estudio de Métodos y tiempos en los procesos de la planta de producción en Sertecpet S.A.” (Zhinchay, 2013), puesto que menciona que al definir y proponer mejoras en los procesos, es decir estandarizarlos con el método mejorado, se verá afectada la producción de manera positiva, se reducirán los costos de producción y por lo tanto aumentaría la productividad. De igual manera en esta investigación se aumentó la producción optimizar los procesos y con esto se logró aumentar la productividad.

La hipótesis específica 1 plantea que la eficacia mejora con la aplicación del estudio de trabajo, en la cual se coincide con la tesis “Propuesta para mejorar el proceso productivo de la empresa láminas y cortes industriales S.A. utilizando la técnica del estudio del trabajo.” (Montoya, 2012), quien menciona que, mediante el estudio de trabajo, se ha estandarizado un método de con el cual se puede programar una producción con el tiempo estándar óptimo y con esto se mejoraría la eficacia. En la presente investigación hay un aumento en la eficacia puesto que con el estudio del trabajo se logró producir más y tener una programación óptima.

La hipótesis específica 2 plantea que la eficiencia mejora con la implementación del estudio del trabajo, aquí se coincidió con ambos

autores. Se logró mejorar las horas hombre efectiva al reducir la cantidad de transportes que realizaban y así se optimizó su tiempo, al igual que el autor MONTROYA que menciona que la mayor pérdida de tiempo se daba en el transporte de materiales a los puestos de trabajo lo cual genera retraso. Además, el autor ZHINCHAY menciona que mediante hacer una ruta programada se reduce los tiempos hasta en 40%, y en la presente investigación también mediante un nuevo *Layout* se logró reducir tiempos y con esto aumentar la eficiencia.

Conclusiones

1. Se comprobó el objetivo general de la investigación “Determinar como la implementación del estudio del trabajo mejora la productividad en el área de visual de la Corporación Gráfica Universal SAC”. Por lo que se concluye que la productividad de la empresa Corporación Gráfica Universal SAC en el área de visual se mejoró mediante la implementación del estudio de trabajo de un 0.16 a 0.3, es decir un 93% de mejora.
2. Con respecto al primer objetivo específico “Determinar como la implementación del estudio del trabajo mejora en la eficacia en el área de visual de la Corporación Gráfica Universal SAC”, se evaluó la cantidad producida diaria durante 3 meses, luego se puso en práctica los métodos del estudio del trabajo con lo cual se tomó los tiempos de producción y se eliminaron los traslados excesivos, con lo cual el tiempo estándar disminuyó y tras analizar la cantidad producida diaria nuevamente en los siguientes 4 meses se obtuvo que la eficacia aumentó de 75% a 82% en el área de visual debido a la implementación del estudio del trabajo en la empresa Gráfica Universal SAC.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se puso en evidencia que el estudio del trabajo mejora la eficacia en el área de visual de la empresa Gráfica Universal SAC. Al disminuir los movimientos innecesarios y traslados se hizo más eficiente el trabajo de los operarios por lo que se obtuvo que la eficiencia aumentó de 67% a 82% (15% de incremento), con la implementación del estudio del trabajo

Bibliografía

- ALZATE Guzmán, Nathalia. Estudio de Métodos y tiempos de la línea de producción de calzado tipo Clásico de Dama en la empresa de calzado caprichosa para definir un nuevo método de producción y determinar el tiempo estándar de fabricación. Trabajo de Titulación (Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería, 2013, 77 p.
- CÉSPEDES Nikita, Productividad en el Perú, 1ra Edición, Lima, Universidad del Pacífico, 2016, 322p.
- CORONADO, RodriguezJavier. Determinación del tiempo estándar para la actualización de las ayudas visuales en una línea de producción de una empresa manufacturera. Trabajo de Titulación (Ingeniero Industrial). México: Instituto Tecnológico de SONORA, Facultad de Ingeniería, 2008, 65 p.
- FLORES Baffi, Aouda Patricia. Estudio de tiempos y movimientos en el área de Serigrafía. Trabajo de Titulación (Ingeniero Industrial). Venezuela: Universidad Simón Bolívar, Facultad de Ingeniería, 2005, 120 p.
- FLORES Ortiz, Marco. Optimización de la producción en el proceso de mezclado de la línea de caucho, en la empresa Plasticaucho Industrial S.A., Trabajo de Titulación (Ingeniero Industrial). Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ingeniería, 2009, 197p.
- GARCÍA Fernández Ricardo, La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo, 1ra Edición, España, Editorial Club Universitario, 2010, 257p.
- GARCÍA Roberto, Estudio del trabajo, 2da Edición, Monterrey, Instituto Tecnológico de Puebla, 1996, 459p.
- Gestión [en línea], Perú: 2015 [fecha de consulta: 10 de setiembre 2016], disponible en: <http://gestion.pe/economia/productividad-peru-somos-nos-creemos-productivos-2138487>

- HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, 6ta Edición, México, Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2014, 634p
- Interempresas [en línea], España: 2016 -[fecha de consulta: 12 de setiembre 2016], disponible en:<http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/154385-Roland-DG-principal-proveedor-mundial-impresoras-gran-formato-mercado-graficos-larga.html>
- KANAWATY George, Introducción al estudio del trabajo, 4ta Edición, Ginebra, Organización Internacional del Trabajo, 1996, 538 p.
- Kaosenlared [en línea], España: 2016 -[fecha de consulta: 29 de agosto 2016], disponible en: <http://kaosenlared.net/economia-politica-internacional-volviendo-a-gordon-y-la-productividad/>
- La razón [en línea], España: 2016 -[fecha de consulta: 5 de setiembre 2016], disponible en: <http://www.larazon.es/economia/porque-no-crece-mas-la-economia-mundial-BD13455859#.Ttt1wqh0iwDR9tj>
- Perú 21 [en línea], Perú: 2016 -[fecha de consulta: 10 de setiembre 2016], disponible en:<http://peru21.pe/emprendedores/animese-emprender-rubro-donde-puede-plasmar-toda-su-creatividad-diseno-grafico-2253521>
- PROKOPENKO Joseph, La gestión de productividad, 1ra Edición, Suiza, Oficina Internacional del Trabajo, 1989, 333p.
- TAMAYO Mario, El proceso de la investigación científica, 4ta Edición, México, Noriega Editores, 1990, 175p.
- Universia en el mundo [en línea], España: 2014-[fecha de consulta: 20 Agosto 2016], disponible en: <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2014/07/28/1101273/cuales-paises-mayores-indices-productividad-laboral.html>
- VALDERRAMA Santiago, Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, 2da Edición, Lima, Editorial San Marcos EIRL, 2014, 492p.

Aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento y empresa que aprende

Montserrat Rutiaga-Quezada
Universidad de Guanajuato
m.rutiagaquezada@ugto.mx
Sergio Méndez Valencia
smendezva@gmail.com
Alejandra López Salar
Universidad de Guanajuato
alelopez.salazar@yahoo.com

Resumen

Buscando sobre la organización y el conocimiento se encuentra con términos como aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento y empresa que aprende, al leer estos términos es posible darse cuenta de la intervención de ciertas características similares entre ellos, como la relación entre el aprendizaje con el conocimiento, por lo tanto, el objetivo de este trabajo es explicar cada uno de los conceptos para luego hacer una distinción entre ellos.

Palabras Clave

Aprendizaje organizacional, Gestión del conocimiento, Empresa que aprende, diferencias.

Introducción

El aprendizaje organizacional y la organización que aprende pueden ser conceptos que pueden ser confundidos o mezclados, debido a que comparten ciertas características, el aprendizaje organizacional llega cuando el conocimiento se institucionaliza (Lundberg, 1995; Castañeda, 2014). Mientras que en el proceso de la organización que aprende lo que se busca es facilitar el aprendizaje a través de una cultura de aprendizaje. El conocimiento toma principios axiales tanto en el aprendizaje organizacional como en la organización que aprende, ya que en todo proceso de aprendizaje se genera conocimiento, este conocimiento puede ser explícito o tácito, puede venir desde el empirismo o el racionalismo, debido a la importancia del conocimiento en la organización se toca la gestión del conocimiento en la cual se gestionan las condiciones para crear, compartir y almacenar el conocimiento obtenido a través del proceso de aprendizaje, la gestión del conocimiento se toma como una herramienta que potencia y beneficia al aprendizaje organizacional. El objetivo de este trabajo es explicar los tres conceptos: aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento y organización que aprende, en ese orden, por lo tanto, se presenta un trabajo descriptivo y explicativo.

Aprendizaje Organizacional

El aprendizaje es un acto de adquirir conocimiento, Jeanne Ellis (2005) menciona que el aprendizaje humano adopta muchas formas, algunos casos son fácilmente observables, otros son más sutiles; además las personas aprenden por razones diferentes, algunas aprenden para conseguir recompensas externas y otras por razones menos obvias y más internas, quizás para obtener sensación de triunfo o simplemente para hacer más fácil la vida. También afirma que el aprendizaje es un proceso complicado.

El aprendizaje es el medio mediante el que no sólo adquirimos habilidades y conocimientos, sino también valores, actitudes y reacciones emocionales; es un cambio relativamente permanente en la conducta como resultado de la experiencia; es un cambio relativamente permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia (Ellis, 2005, p.5).

En el proceso de aprendizaje se adquiere conocimiento y el conocimiento puede ser obtenido a través de dos formas, tomando en cuenta para esto las teorías del empirismo y el racionalismo. El empirismo es la doctrina filosófica que considera a la experiencia como única fuente de conocimiento; hay un empirismo materialista y un empirismo idealista. El empirismo materialista considera que los objetos en la naturaleza material son el fundamento de la experiencia (Bacon, 1600; Locke, 1690; materialistas franceses del siglo XVIII). El empirismo idealista limita la experiencia a fundamentos de representaciones o sensaciones dejando de lado la naturaleza material. En la Grecia de la academia surge el idealismo y como su mayor exponente Platón (429-347 A.C). Este termino fue acuñado en el siglo XVIII y se aplica a la doctrina caracterizada por el dominio de las ideas, el mundo ideal y dialéctico de la lógica y el pensamiento, sobre la realidad y la experiencia (Valhondo, 2003).

Por otra parte, el racionalismo reconoce a la razón como única fuente de auténtico conocimiento, cuyos principales exponentes fueron Descartes, Spinoza y Leibnitz. Descartes fundamentó la omnipotencia de la razón considerándola verídica en si misma. Spinoza consideraba a los conocimientos obtenidos de la experiencia como casuales, no veraces, mientras que a la razón como dadora de conocimiento necesario y verás (Diccionario filosófico marxista, 1942). Entonces el empirismo menosprecia la razón en la creación de conocimiento y pone a la experiencia como axial y el racionalismo separa la razón de la experiencia sensible y de las sensaciones, para hacer a los conceptos y al raciocinio absolutos (Diccionario filosófico marxista 1942). A

partir de lo anterior se encuentran no sólo concepciones diferentes del conocimiento sino también formas diferentes de su creación y adquisición.

La importancia del proceso de aprendizaje y adquisición de conocimiento en la sociedad no sólo se queda en lo teórico o en lo cotidiano, sino que se traslada a las organizaciones las cuales están conformadas por el talento humano.

En las organizaciones el aprendizaje organizacional es el proceso en el cual se adquiere, se interpreta, se distribuye y se le da significado a la información (Watkins y Marsick, 1996, citado en Pokharel y Sang, 2015). El aprendizaje organizacional no se refiere solamente a lo que la organización sabe hacer, también incluye lo que esta pueda llegar a hacer gracias a los conocimientos que posee (Romme y Dillen, 1997). Los recursos indispensables del aprendizaje organizacional con los que debe contar una organización serían todas aquellas habilidades, conocimientos y características organizacionales que se van acumulando a lo largo del tiempo en forma de stocks o competencias distintivas al servicio de la organización (Dierickx y Coll, 1989; Barney, 1991; Prahalad y Hamel, 1991; Mahoney y Pandian, 1992; citados en Ahumada, 2002).

El aprendizaje organizacional se extiende en un proceso social de co-creación, conocimiento y aprendizaje (Kjellstrand y Vince, 2017). Esto nos ayuda a apreciar la importancia que tiene el proceso social en el que los involucrados en la organización están embebidos (Brandt y Elkjaer 2011). Por lo tanto, es entendido como parte del día a día de la vida y trabajo de la organización (Kjellstrand y Vince, 2017).

Dentro del aprendizaje organizacional, como menciona Ahumada (2002), se crea un proceso mediante el cual la organización cambia su lógica dominante. “El aprendizaje organizacional supone el tomar conciencia de la lógica que domina la organización y desarrollar

la capacidad de cambiar dicha lógica” (Ahumada, 2002, p.147). Gore (2011) dice que el aprendizaje en la organización ayuda a la organización a hacer cosas que antes no sabía hacer, pero este tiene condiciones, ya que se debe compartir el conocimiento o el saber que tiene cada departamento a través de lo que el autor denomina puentes o creación de puentes.

El conocimiento que menciona Gore (2011) tiene un predecesor, el aprendizaje en la organización el cual se da a través de tres niveles: individual, grupal y organizacional (Crossan, Lane y White, 1999; Milia y Birdi, 2010). Ya que el trabajador aprende diferente en los grupos de trabajo; no se aprende de la misma forma solo, que en grupo.

Hay aprendizaje organizacional cuando el conocimiento se institucionaliza para el cual se deben cumplir cuatro condiciones (Castañeda, 2014). Estas condiciones las propone Castañeda (2014) las cuales trabajo en dos de sus investigaciones, las condiciones propuestas por el autor son las siguientes.

- 1- Cultura del aprendizaje organizacional: donde algunas de las características de la cultura del aprendizaje que favorecen son la interrelación de trabajadores (Fiol, 1991; Goodman y Darr, 1998, citados en Castañeda, 2014), y confianza y apoyo de los líderes.
- 2- Formación: Los procesos de formación son claves en el desempeño de los trabajadores. “En la medida en que el desarrollo de competencias de los trabajadores esté alineado con la estrategia organizacional, se incrementa la relación entre formación y logro de objetivos organizacionales” (Castañeda, 2014).
- 3- Claridad estratégica: El que el trabajador conozca la misión y visión de la organización ayudará a que le sea más fácil identificar los conocimientos prioritarios para obtener los resultados organizacionales (Klein, 1998; McDermott y O’Dell, 2001).

4- Soporte organizacional: Referido a las tecnologías de información y comunicación, así como *softwares* y bases de datos.

El proceso para que una organización aprenda cuenta con condiciones, debido a que es necesario impulsar o fomentar el aprendizaje, “el proceso de creación y adquisición de conocimiento en una organización no es un proceso espontáneo o natural, sino que requiere condiciones que lo promuevan y el aprendizaje organizacional está basado en el aprendizaje individual” (Castañeda, 2014, p. 65).

Dentro de los modelos explicativos de aprendizaje organizacional se han realizado publicaciones con características, como asociación al desempeño competitivo de las organizaciones; relación de aprendizaje en las organizaciones y cultura organizacional; asociaciones de liderazgo, proceso decisorio, procesos interpersonales y conflictos y aprendizaje individual, organizaciones de aprendizaje, memoria organizacional y trabajo en equipo (Loila, 2003, citado en Garzón y Fisher, 2008).

Al hablar de aprendizaje hay que hablar también del conocimiento, que orientado a las organizaciones se toma como un activo intangible.

El reconocimiento del aporte de los activos intangibles a la gestión de las organizaciones es un hecho y al declararse esta validez, teóricos e investigadores han establecido una serie de conceptos y reflexiones para entender la relación entre los conocimientos y las actividades organizacionales (Nieves, 2015, p. 31).

El conocer como los activos de conocimiento aportan a los objetivos organizacionales y conocer como establecer sus diferencias contribuye a la localización de las competencias distintivas de la organización, lo anterior también contribuye al reconocimiento de las evidencias de aplicación y a establecer con claridad el nivel de importancia de los activos para el logro de los objetivos organizacionales y a especificar la relación que tienen estos activos para el aprendizaje organizacional (Nieves, 2015).

El aprendizaje organizacional puede ser obtenido a través de la gestión del conocimiento, utilizando a esta como herramienta creadora de conocimiento. “El aprendizaje organizacional a través de la gestión del conocimiento se ha convertido en un aspecto crucial para el futuro de las organizaciones” (Enríquez, 2006, p. 156). Lo anterior debido a que se le da más valor a al conocimiento agregado en los productos que al valor de las materias primas (Zimmer y Boff, 2005).

Gestión del Conocimiento (GC)

Al hablar de conocimiento, también se habla de creencias y compromisos, el conocimiento es una función de una postura, es acción, trata de significado y depende de contextos específicos (Nonaka y Takeuchi, 1999). El conocimiento es pues la capacidad de actuar, procesar e interpretar información para generar más conocimiento o dar solución a un determinado problema (Carcél y Roldán, 2012). El conocimiento tiene etapas progresivas de acumulación de experiencias y formulación de explicaciones, cuanto más contacto tiene el hombre con la realidad objetiva más trata de entenderla (Ramírez, 2009).

En los últimos años se ha considerado al conocimiento como elemento clave dentro de las organizaciones, como un recurso intangible que realza la competitividad empresarial. Ya que el conocimiento para las organizaciones es el principal activo estratégico del que disponen para mejorar la competitividad a partir de la consecución de competencias básicas distintivas (Benavides y Quintana, 2003). También es clave para la obtención de ventajas competitivas, aún por encima de los recursos tangibles, por lo cual ha surgido un nuevo enfoque en la gestión empresarial, la gestión del conocimiento (Sánchez, 2005). Debido a la relevancia de los activos intangibles que se imponen en la actualidad, surge la economía del conocimiento en la cual este es principio axial (Benavides y Quintana, 2003). Ludvall (1994). Menciona que el conocimiento es recurso fundamental y

que consecuentemente el proceso más importante es el aprendizaje. Contemplando los ciclos cada vez más cortos de vida de los productos y la exigencia en el mercado por la vanguardia en los procesos y la gestión han hecho que el foco de la atención se dirija a la gestión del conocimiento. Entonces, aunque el conocimiento es un recurso por sí mismo, el cual ha sido valorado en la organización a través del capital intelectual, es su correcta gestión la que otorga los resultados que se buscan (Darroch, 2005).

Entender y conservar el cúmulo de conocimientos no es suficiente, sino que es necesario gestionarlos con el fin de que sean reutilizados y capitalizados por otras personas (Benavides y Quintana, 2003).

El conocimiento y su gestión han sido estudiados, más profundamente desde la década de los 90, principalmente desde la planeación estratégica, con el tiempo se han ido definiendo los conceptos de lo que implica o es gestión del conocimiento, diversos autores manifiestan su propia definición, Senge (1995) advertía que muchas organizaciones no podrían funcionar como organizaciones de conocimiento porque no podían aprender (*learning disabilities*), por otro lado Drucker (1993) decía que el conocimiento, por encima del capital o la mano de obra, es el único recurso económico con sentido en la sociedad de conocimiento. Davenport (1994) definió la gestión del conocimiento como el proceso de captura, distribución y uso efectivo del conocimiento dentro de una organización.

La palabra gestión procede etimológicamente de la raíz latina, “genere” la cual posee los significados; llevar adelante, conducir una acción o un grupo. Entonces cuando hablamos de gestión nos referimos a llevar a cabo algo, conducir una acción o a un grupo, en gestión del conocimiento (GC) es así, pues se conduce el conocimiento para conseguir un fin específico, en el caso de las organizaciones; cumplir la misión empresarial, mejorar los procesos, innovar, cumplir los objetivos empresariales y obtener mejores resultados, o mejorar lo

ya existente con mayor eficiencia o con mayor efectividad (Nonaka, Tomaya y Nagata, 2000, Bueno, 2002). Aunque al hablar o referirnos a gestión del conocimiento, dice Canals (2006), no nos referimos a gestionar el conocimiento en sí mismo sino a gestionar que los entornos propicios para crear y compartir el conocimiento se den.

La gestión eficaz del conocimiento facilita la formación global de la empresa, (Benavides y Quintana, 2003). Dentro de las etapas de la gestión del conocimiento se considera clave la de adquirir del exterior o generar internamente los activos de (Acosta y Fischer, 2013).

La gestión del conocimiento para la organización consiste, entonces, en la capacidad de adquirir conocimiento a partir de su propia experiencia y de la de los demás y de aplicar juiciosamente ese conocimiento en el cumplimiento de la misión de la organización, es un enfoque multidisciplinario que toma una visión completa y sistemática de los activos de información de una organización mediante la identificación, captación, colección, organización, indexación, almacenamiento, integración, recuperación y compartimiento, tal activo incluye conocimiento explícito, como bases de datos, documentos, conocimiento ambiental, políticas, procedimientos y cultura organizacional, así como el conocimiento tácito de los empleados de la organización, su experiencia y su experiencia laboral práctica. Además, la gestión del conocimiento se esfuerza por poner el conocimiento, la información y la experiencia colectiva de la organización a disposición de los empleados individuales para su uso y para motivarlos a que aporten su conocimiento a los activos colectivos (Elie y Wickramasinghe, 2015, pp. 17-19).

Modelos de gestión del conocimiento

Para una mayor comprensión de lo que es la gestión del conocimiento y el cómo actúa dentro de la organización, diversos autores han desarrollado modelos con enfoques similares, entre los cuales se encuentra el de Nonaka y Takeuchi (1995) de la espiral del conocimiento, en el cual los autores muestran cuatro formas de conversión de conocimiento.

- 1- Socialización que parte del compartir el conocimiento tácito.
- 2- Exteriorización que se logra a partir de la conversión de conocimiento tácito a explícito.
- 3- Combinación que se logra a partir de la combinación de conocimientos explícitos.
- 4- Interiorización que se logra con la conversión del conocimiento explícito a tácito.

Estas diferentes formas de conversión del conocimiento se logran con la combinación de los dos tipos de conocimiento (explícito y tácito), cada una dependiendo del objetivo que se busque. Cuando se pretende convertir el conocimiento tácito a explícito, se acuerdo con los autores se hace una exteriorización, el uso de las metáforas puede ayudar a este objetivo. Cuando se posee conocimiento explícito, pero se busca interiorizarlo, se realiza una conversión a conocimiento tácito. Una combinación de conocimientos explícitos da lugar a conocimiento sistemático, en el cual los resultados pueden ser manuales, procesos descritos en manuales o bases de datos. (Véase figura 1)

Figura 1. Conversiones del conocimiento



Fuente: Nonaka y Takeuchi. (1995), la espiral del conocimiento.

El modelo propuesto por Tejedor y Aguirre (1998) de la KPMG *consulting* sostiene la importancia de identificar los factores condicionantes que intervienen en el aprendizaje y sus resultados y con

ello crean el modelo de GC, el modelo gira alrededor de la pregunta ¿qué factores condicionan el aprendizaje de una organización y qué resultados produce dicho aprendizaje? Estos factores intervienen activamente en el aprendizaje organizacional, por lo tanto, es importante que la dirección de la empresa desarrolle un compromiso fuerte en el desarrollo de la gestión del conocimiento, destacando el liderazgo como un elemento sin el cual no sería viable alcanzar los objetivos de la organización.

Una cultura organizativa basada en cultura del aprendizaje es lo que el modelo KPMG propone, con ello se pretende direccionar el conocimiento hacía difusión de la información que sea valiosa para la empresa, el modelo incluye la exteriorización del conocimiento enfocado a la implementación de procesos y la creación de una infraestructura. Para que la aplicación del modelo sea viable es necesario que dentro del clima laboral se promueva el aprendizaje en el nivel individual (Angulo, 2016)

En el modelo de gestión del conocimiento de Wiig (1993) se menciona que para que un conocimiento pueda ser útil y valioso, debe ser organizado. De acuerdo con el autor las estrategias para gestionar el conocimiento deben estar basadas en cinco procesos básicos:

- 1- Creación de conocimiento.
- 2- Captura del conocimiento.
- 3- Renovación del conocimiento.
- 4- Compartir el conocimiento.
- 5- Uso del conocimiento en todas las actividades.

El modelo de Wigg enfoca el conocimiento hacia las organizaciones, el aprendizaje se centra la obtención de conocimiento formal y busca que este quede documentado, es decir que sea conocimiento explícito, para lo cual el uso de las tecnologías de la información resulta prescindible (Avendaño y Flores, 2016)

Empresa que aprende

De manera general o amplia se define a la organización que aprende como aquella que lleva o implementa un proceso de aprendizaje dentro de ella el cual involucra tanto los niveles individuales y colectivos, lo cual conduce al logro de objetivos y obtención de resultados superiores (Mason, s/f; Senge, 1995).

Para Senge (1995) la organización que aprende es aquella organización con una filosofía engranada para la anticipación, reacción y respuesta al cambio, la complejidad y la incertidumbre. Las organizaciones que aprenden dependen de la interacción y desarrollo de las personas que conforman la organización. Senge (1995) propone 5 constructos necesarios para que una organización facilite su proceso de aprendizaje o se convierta en una organización inteligente, las cuales se enumeran a continuación:

- 1- Pensamiento sistémico: pensar en tonalidades y hacer conexiones, buscando puntos de mejora o apalancamiento que restablezcan el equilibrio del sistema y le permitan volverse abierto al aprendizaje.
- 2- Dominio personal: se refiere al dominio de habilidades, al dominio mismo para encaminarlo a resultados consagrándose a un aprendizaje incesante; “es la disciplina que permite aclarar y ahondar continuamente nuestra visión personal, concentrar las energías, desarrollar paciencia y ver la realidad objetivamente”
- 3- Modelos mentales: Son aquellos conocimientos que se encuentran en las mentes de las personas ligados a lo que se denomina conocimiento tácito. “La clave para obtener conocimiento tácito es la experiencia” (Nonaka y Takeuchi (1999).
- 4- Construcción de una visión compartida: Senge (1994) dice que “cuando hay una visión genuina la gente no sobresale ni aprende porque se le ordena sino porque lo desea “

5- Aprendizaje en equipo: empezando con el dialogo y suspender los supuestos para lograr un pensamiento en conjunto.

Garvin define la organización que aprende como aquella con la habilidad de crear, adquirir y transferir conocimiento (Kim, Egan y Tolson, 2015). La cual es capaz de cambiar su comportamiento y reflejar nuevo conocimiento. Autores como Pedler, Boydell y Burgoyne sugieren que las organizaciones que aprenden deben incentivar el aprendizaje en todos los niveles de la organización (Kim, Egan y Tolson, 2015).

Las organizaciones adoptan el proceso de una organización que aprende para adaptarse o sobrevivir al entorno, muchos estudiosos e investigadores han luchado por identificar y evaluar los factores que comprenden y diferencian una organización que aprende de las otras que no han adoptado el proceso, a partir de esos esfuerzos, se ha llegado a un cuestionario sobre las dimensiones de las organizaciones que aprenden el *dimensions of learning organization questionnaire (DLOQ)*, el cuestionario cuenta con siete dimensiones, dentro de los constructos principales mide el liderazgo para aprender, sistemas de conexión, sistema integrado, aprendizaje continuo, dialogo e investigación (Kim, Egan y Tolson (2015).

El proceso de una organización que aprende es en un esquema de práctica, en el aprendizaje organizacional la orientación del aprendizaje se inclina hacia lo descriptivo producido por los investigadores que buscan comprender el cómo aprenden los individuos y los grupos de individuos en el contexto organizacional (Argyris, 2001, citado en Solf, 2007). Puntuando el cómo se da el aprendizaje o como crear puentes para el aprendizaje.

Diferencias entre aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento y empresa que aprende

Aprendizaje Organizacional

- 1- Es un proceso que se adopta en las organizaciones el cual busca el aprendizaje.
- 2- Es un proceso que incluye reacción y respuesta al cambio.
- 3- Su aprendizaje depende de la interacción y desarrollo de las personas que conforman la organización.
- 4- De acuerdo con Senge (1995) es necesario que la empresa desarrolle o trabaje en el dominio personal.
- 5- Se necesita la construcción de una visión compartida, para que los empleados decidan hacer el cambio no por obligación sino por decisión.
- 6- Facilita el aprendizaje de los miembros de la organización.
- 7- De acuerdo con Castañeda (2014) el aprendizaje organizacional está condicionado, no se da de manera natural en la organización.
- 8- El aprendizaje organizacional reside principalmente en el aprendizaje individual de los empleados.
- 9- Competencias distintivas como recurso indispensable

Gestión del Conocimiento

- 1- Tratamiento del conocimiento como recurso intangible.
- 2- Se adquieren ventajas competitivas a través de su desarrollo.
- 3- Impulsa/ desarrolla innovación en diferentes áreas.
- 4- Adquiere del exterior conocimiento.
- 5- Ayuda a que fluya el conocimiento a través de la organización.

- 6- Actualmente se considera la creación o generación de conocimiento como uno de los procesos principales en la gestión del conocimiento.
- 7- La adecuada gestión del conocimiento es la que permite lograr resultados superiores en la organización.

Organización que Aprende

- 1- Proceso que se da a través del desarrollo de diferentes factores dentro de la organización.
- 2- Proceso que trata de adquirir, interpretar y darle sentido a la información.
- 3- Cambia y se da cuenta de su lógica dominante.
- 4- Crea puentes para el aprendizaje.
- 5- Aprende a hacer cosas que no sabía hacer a través del proceso de aprendizaje.

En una perspectiva histórica lo característico del aprendizaje organizacional es la creación o captación de conocimiento, mientras que en la gestión del conocimiento es la administración del conocimiento organizacional que ya existe, (Easterby-Smith y Lyles, 2003, citado en Castañeda, 2014). Sin embargo, actualmente la creación de conocimiento forma un proceso principal en la gestión del conocimiento.

El aprendizaje organizacional aparece principalmente a partir de una cultura organizacional de aprendizaje, en donde el aprendizaje comienza desde lo individual, luego parte a lo grupal y finalmente a una institucionalización, donde se dice que la organización aprende (Castañeda, 2014). En gestión del conocimiento se le da principalmente atención al conocimiento tácito de los trabajadores y con ello lograr,

de acuerdo con Nonaka y Takeuchi (1995) una exteriorización que es la conversión del conocimiento tácito en explícito. El conocimiento explícito dentro de la organización también es un factor importante, pero se da un mayor enfoque al conocimiento tácito.

A diferencia del aprendizaje organizacional en cual se da a partir del plano individual y en la última etapa se dice que la organización está aprendiendo, de acuerdo al DLOQ se miden algunos aspectos en los cuales podemos apreciar que se sigue un proceso en el que se facilita el aprendizaje, siendo entonces la organización que aprende una extensión o un surgimiento del aprendizaje organizacional. En la gestión del conocimiento se administra el conocimiento o como se ha mencionado de acuerdo con Canals (2006), lo que realmente se gestiona son las condiciones para que el conocimiento se dé, y se comparta el que ya existe.

Conclusiones

El aprendizaje organizacional comenzó a ser imprescindible por el incremento de la competencia en el mercado y por el hecho de la importancia que ha adquirido el conocimiento. En el aprendizaje organizacional las competencias distintivas son indispensables (Mahoney y Pandian, 1992; Barney, 1991; Hamel, 1991; Dierick y Coll 1989). Ahumada (2002) menciona que en el aprendizaje organizacional la organización cambia su lógica dominante. De acuerdo con lo anterior se concluye que el aprendizaje organizacional se da a través de un proceso condicionante en el que se contemplan los conocimientos de los trabajadores y las tres etapas en las que empieza el aprendizaje en la organización, empezando en un plano individual, luego a uno grupal y finalmente a la institucionalización, donde se dice que es donde la organización aprende (Castañeda, 2014; Crossan, Lane y White, 1999; Milia y Birdi, 2010).

En la gestión del conocimiento se trabaja con el conocimiento como recurso y como a través de su correcta gestión la organización puede llegar a obtener resultados superiores en sus diferentes áreas (Darroch, 2005). El desarrollo de la gestión del conocimiento contribuye a que se dé aprendizaje organizacional, pero no es el único factor que contribuye o el único que lo puede englobar. Por lo tanto, al hablar de aprendizaje organizacional es hablar de que la organización aprendió a realizar cosas que antes no sabía a través de distintos procesos y factores entre ellos sus competencias distintivas y el tratamiento de la información (Ahumada, 2002; Romme y Dillen, 1997). Entonces existe diferencias entre lo que es el aprendizaje organizacional y el hecho de gestionar el conocimiento. No sólo es preciso entender y conservar el cúmulo de conocimientos, sino que es necesario gestionarlos, es decir, entender los procesos de producción y de uso de estos activos con el fin de que sean reutilizados y capitalizados por otras personas (Benavides y Quintana, 2003).

La organización que aprende es definida como el proceso el cual adoptan las empresas para aprender, según Senge (1995) la organización debe desarrollar o estar en constante trabajo con cinco constructos: pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, visión compartida y aprendizaje en equipo. Otros autores como Pedler, Boydell y Burgoyne dicen que la organización que aprende es aquella que facilita el aprendizaje de los miembros de la organización. Los investigadores han hecho esfuerzos por definir o diferenciar a una organización que entra en este proceso a aquellas que no, se ha diseñado un cuestionario con el cual se miden siete constructos entre ellos el liderazgo de aprendizaje, los sistemas de conexión, el aprendizaje continuo, entre otros (Kim, Egan y Tolson (2015). Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la organización que aprende es aquella empresa que entra en el proceso de aprendizaje el cual conlleva ciertas condiciones, las cuales marcan algunos aspectos, en los cuales la organización debe estar trabajando.

Sintetizando, el aprendizaje organizacional se da por condiciones, que permiten que la organización aprenda, en el cual el conocimiento y el proceso de aprendizaje toman posiciones principales. Hablar de aprendizaje es hablar de conocimiento, de sus distintas formas de conversión y de su apropiada gestión, se puede decir que la gestión del conocimiento es una herramienta dentro o que surge dentro del aprendizaje organizacional, consecutivamente surge a partir del aprendizaje organizacional. En la organización que aprende, para la cual existe una herramienta el DLOQ la cual ayuda a conocer o diferenciar a las empresas que están en este proceso y las que no, es aquella que es consiente de su proceso de aprendizaje y que por lo tanto facilita que el proceso se lleve a cabo.

Referencias

- Acosta, J. C. y Fischer, A. F. (2013). Condiciones de la gestión del conocimiento, capacidad de innovación y resultados empresariales. Un modelo explicativo. *Pensamiento y gestión*, 35, 25-63. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200003
- Ahumada, L. (2002). El aprendizaje organizacional desde una perspectiva evolutiva y constructivista de la organización. *Revista de psicología*, 11 (1), 139-148. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/264/26411110/>
- Angulo, R. (2016). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional: una visión integral. *Informes psicológicos*, 17(1), 53-70. Doi:10.18566/infpsic.v17n1a03
- Avendaño, V. y Flores, M. (2016). Modelos teóricos de gestión del conocimiento: descriptores, conceptualizaciones y enfoques. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 4(10), 201-227. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4576/457646537004/>

- Benavides, C. y Quintana C. (2003). Gestión del conocimiento y calidad total. Madrid, España: Díaz de santos S.A.
- Canals, A. (Julio de 2003). La gestión del conocimiento. Obtenido de UOC: <http://www.uoc.edu/dt/20251/index.html>
- Castañeda, D. (2014). Condiciones para el aprendizaje organizacional. *Elsevier España*, 31, 62-67. Doi: 10.1016/j.estger.2014.09.003
- Crossan, M., Lane, H. y White, R. (1999). An organizational learning framework. *intuition to institution. Academy of Management Review*, 24(3), 522-537. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.592.2970&rep=rep1&type=pdf>
- Davenport, T. H. (1994). Saving i'ts soul: human centered information management. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/1994/03/saving-its-soul-human-centered-information-management>
- Easterby-Smith, M. y Lyles, M. (2003).
- Ellis, J. (2005). *Aprendizaje Humano*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A
- Enríquez, A. (2006). La significación de la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional. *Universitas psychologica*, 6(1), 155-162. ISSN: 1657-9267.
- Fiol, M. (1991). Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 191-211. Doi: 10.1177.
- Garzón, M. y Fisher, A. (2008). Modelo teórico de aprendizaje organizacional. *Pensamiento y gestión*, 24(1), 195-224. ISSN: 1657-6276
- Goodman, P. y Dar, E. (1998). Computer aided systems and communities: Mechanisms for organizational learning in distributed environments. *MIS Quarterly*, 23(1), 417-440.

- Gore, E. (2011). ¿Cómo aprende una organización? [Video]. Universidad de san Andrés.
- Kjellstrand, I. y Vince, R. (2017). No room mistakes: the impact of the social unconscious on organizational learning in Kazakhstan. *Administrative Sciences*, 7(27), 2-12. Doi: 10.3390/admsci7030027
- Kim, J. Egan, T. y Tolson, H. (2015). Examining the dimensions of the learning organization questionnaire: a review and critique of research utilizing the DLOQ. *Human resource development review*, 14(1), 91-112.
- Milia, L. y Birdi, K. (2010). The relationship between multiple levels of learning practices and objective and subjective organizational financial performance. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 481-498. Doi: 10.1002
- Nonaka I. y Takeuchi H. (1999). Como las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. DF, México: Oxford.
- Pokharel, P.P y Sang, O. C. (2015). Exploring the relationship between the learning organization and organizational performance. *Management research review*, 38 (2), 126-148.
- Ramírez, A. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. *Anales de la Facultad de Medicina*, 70(3), 217-224. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011&lng=es&tlng=es
- Romme, G. y Dillen, R. (1997). Mapping the landscape of organizational learning. *European Management Journal*, 15(1), 68-78.
- Sánchez, M. (2005). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones. *Acimed*, 13(6). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/7964/1/aci060605.pdf>
- Senge, P. (1995). La quinta disciplina en la práctica. España: Juan Granica S.A.

Solf, A. (2007). La “organización que aprende” y su aporte al proceso de cambio. *Persona*, 10(1), 29-47.

Valhondo, (2003). Gestión del conocimiento del mito a la realidad.

Wiig, K. (1993). *Knowledge Management Foundations: Thinking about thinking – How people and organizations create, represent, and use knowledge*. Arlington, TX: Schema.

Zimmer, M. & Boff, L. (2005). *A criação de conhecimento nas empresas. Os novos horizontes da gestão: Aprendizagem organizacional e competencias*. Brazil: Bookman.

Centralización y efectividad organizacional

Caso Batallon de comando y apoyo de infanteria de marina No. 1 (BACAIM No. 1)

**Mayor Infantería de Marina Cesar Arias.
Docente ESMIC Rubén Salazar Hernández**

Resumen

La creación del Batallón de Comando y Apoyo de Infantería de Marina No 1 (BACAIM1), se da gracias al crecimiento de la BRIM1, es por eso que el 16 de diciembre de 2004 la Armada Nacional en cabeza del Almirante Mauricio Soto Gómez (COMANDANTE ARMADA NACIONAL) el cual crea esta unidad mediante disposición No 021 de 2004, es así como esta tiene la misión fundamental de planear, organizar, y disponer el talento humano, recursos materiales, con la función de proporcionar apoyo logístico a la Brigada de Infantería de Marina No 1, así mismo proveer la seguridad de las instalaciones asignadas.

Esta unidad en un principio se conformó con una cantidad de personal; sin embargo, a medida que las unidades a apoyar van adquiriendo nuevas capacidades tanto militares como civiles, debió redefinirse esta unidad y organizar sus procesos de acuerdo con la flexibilidad de las operaciones, es por eso que hoy en día y siendo consecuentes con la cantidad de personal y los recursos asignados por el Gobierno Nacional se vio en la imperiosa necesidad de cambiar su organización. El comandante de la Armada Nacional de acuerdo a su estrategia para esos días de la creación del BACAIM No. 1 se preguntaba lo siguiente: ¿Cómo impactaría la creación de este batallón focalizado en la centralización logística y de eficiencia operacional a la brigada?

Antecedentes del BACAIM1

Desde la inmensidad del mar, y como se tiene reflejado en el azul de la bandera representa los ríos y los dos océanos que baña el territorio colombiano, de allí nace la importancia de tener protección especial de nuestros mares y ríos.

En los albores de la guerra de la Independencia, y ante la fehaciente necesidad de tener un cuerpo de tropa que complementara y prolongara las acciones navales a las costas, el señor Vicepresidente de la República de Colombia y General de División de los Ejércitos de la República Francisco de Paula Santander, promulgó el Decreto del 22 de julio de 1822, creando el primer Batallón de Infantería de Marina, el cual estaría compuesto por ocho Compañías distribuidas en tres de los cuatro Departamentos de Marina existentes en la época.

En la historia reciente la Infantería de Marina ha sido la encargada de convertir los ríos en campos de batalla contra las guerrillas, grupos paramilitares y organizaciones de los narcos incrementado la presencia de la fuerza pública y el control del Estado.

La Brigada de Infantería de Marina No 1 fue creada como batallón de Infantería de Marina mediante Decreto No 487 del 8 de marzo de 1940, en este momento fue una unidad dependiente de la Base Naval ARC Bolívar.

Las primeras instalaciones de la Brigada de Infantería de Marina No 1, estuvieron ubicadas en un edificio en la calle San Juan de Dios (Cartagena), el 24 de febrero de 1947 y se le asigna al batallón la Misión de velar por el orden público en la Población de Sincelejo (Sucre), de acuerdo con solicitud de la Gobernación de Sucre en su momento. Con el transcurrir de los años, el batallón pasó por muchas denominaciones, en 1970 Batallón Anfibio del Atlántico, en 1971 se denominó Agrupación Anfibia del Atlántico.

El 1 de abril de 1984 se presenta ante el mando superior, las tablas de organización y equipo para una unidad operativa Menor (Brigada), sin embargo, solo hasta 1986 quedo con esta definición; mediante resolución No 5394 del 2 de septiembre de 1986, el Ministerio de defensa activa la Brigada de Infantería de Marina No 1.



Foto Archivo 1986

Seguidamente y teniendo en cuenta la actividad delincriminal por organización, el día 26 de marzo de 1996, se traslada la primera Brigada de Infantería de Marina a la ciudad de Sincelejo, para luego el día 04 de mayo de 2001 trasladarla a Corozal Sucre.



El BAFIM5 (Batallón de fusileros de Infantería de Marina No 5) fue durante muchos años, un batallón insignia bajo supervisión de la Brigada de Infantería de marina No 1 y gracias al apoyo logístico que se daba oportunamente gracias a la cercanía de las instalaciones de las 2 unidades Militares una en Sincelejo y la otra en Corozal.

Dada la Construcción de Instalaciones habitables y la mejoría de servicios públicos y la suplencia de necesidades básicas, la Brigada de Infantería de Marina en 2004 es trasladada a las instalaciones de Corozal (Sucre).

En cumplimiento del deber desde el año 2003 hasta el año 2007 un total de 06 oficiales, 31 suboficiales, 80 Infantes de Marina profesionales, 74 Infantes de Marina Regulares y 05 Civiles, murieron Trabajando para la Brigada de Infantería de Marina No 1.



Foto Archivo

Durante todos los años de creación y movimientos por diferentes lugares de la Brigada de Infantería de Marina No 1 (BRIM1), se han creado las diferentes Unidades, es así como hoy toda la brigada la comprenden 11 de estas.

- BACAIM 1 (Coronal),
- BPNM No 11 (San Andrés y providencia),
- BIM12 (Cartagena), BIM13 (Malagana),
- BIM14 (Corozal), BIM15 (Batallón de contraguerrillas TUMACO),
- BIM16 (Turbo)
- BIM17 (Magangué)

- Y unidades especiales como el:
- Guala Sucre (Sincelejo)
- Guala Bolívar (Cartagena)
- BAMIM (Malagana)
- Plan Meteoro (Carmen de Bolívar)
- Desminado Humanitario.

Evolucion de las operaciones logisticas

Durante la permanencia de la BRIM1 en la ciudad de Sincelejo, en los años 90, la logística se hacía de la siguiente manera:

Toda la contratación era ejecutada por la Fuerza Naval del Atlántico y la misma realizaba el proceso logístico de recepción y abastecimiento. A partir del Inicio del Gobierno del expresidente Álvaro Uribe Vélez, se crea una estrategia del gobierno nacional llamada Seguridad Democrática, que a pesar de ser de la parte central, mantiene un plan militar que se llamó en su momento Política de Consolidación de la Seguridad Democrática, el cual hizo que la fuerzas militares de Colombia tuvieran un giro de 360 grados en las operaciones, es así como se crea la “política de consolidación de la Seguridad Democrática; y es en ese momento cuando el Comando General de las FF.MM (Fuerzas Militares) crea los objetivos estratégicos para el sector defensa, que tienen como pilar fundamental, doblegar la voluntad de lucha de las organizaciones narcoterroristas, a través de la derrota militar con el fin de obligarlas a negociar la paz (Almirante Barrera Hurtado Guillermo Enrique, 2007).

Esta política de Consolidación tuvo como cimientos principales 5 objetivos estratégicos:

1. Consolidar el control territorial
2. Mantener la iniciativa estratégica

3. Elevar los costos de la actividad del narcotráfico mediante operaciones contundentes que dificulten su salida y consumo
4. Formar una fuerza pública legítima, moderna y eficaz
5. Mantener la tendencia decreciente de todos los indicadores de criminalidad en el país (Almirante Guillermo Enrique Barrera, 2007)

Para ello y como plan piloto de esta política de seguridad del Estado el Gobierno Nacional, se decide intervenir los Montes De María. En este sector del país el plan de consolidación por parte del gobierno Nacional es jurisdicción de la primera brigada de infantería de marina. Muchos años después de que el frente 37 y 35 de las FARC tuvieran presencia en este sector, se vio la necesidad de tener una unidad operativa mayor en la jurisdicción, que mantuviera dicha política por esto se crea la brigada de infantería de marina No 1 con las unidades antes mencionadas.

Esta nueva ambientación operacional nos da como resultado que hoy en día los ordenamientos logísticos de la BRIM1 se hagan a través del BACAIM1.

Desde que iniciaron las operaciones militares y el plan de consolidación, los procesos logísticos revistieron gran importancia, toda vez que mantener la consolidación del territorio y las tropas en distintos puntos de la región merece una actividad logística; es así como para el año 2007, el BACAIM1 era una unidad fundamental para el mantenimiento de estas operaciones, tanto para amparar las unidades del Ejército Nacional agregadas, así como las unidades de la Armada Nacional. Siendo la anterior, su jurisdicción, entre esas operaciones se destacan, la planeación de las necesidades, desde donde era vital determinar necesidades de unidades a muchos kilómetros de distancia viéndose las comunicaciones como un factor fundamental para esta determinación, es así como cada semana se realizaba un QSO (programa militar radial) logístico por parte de cada segundo comandante de batallón y así hacer un paquete de necesidades en

el área de operaciones. Luego de esto, se verificaba las existencias en almacenes, en aras de que permitieran suplir en forma oportuna estas necesidades. Para ellos existía un ciclo de abastecimientos de víveres (Comida) como de material dependiendo de la necesidad, entonces cada 15 días uno o dos helicópteros hacían un recorrido y dejaban dicho material en cada una de las patrullas permitiendo mantener las operaciones militares. Sin embargo, surge el interrogante: ¿Que se necesitaba para un ciclo de abastecimiento por unidad militar?

Escuadra: Unidad militar compuesta por 12 hombres, cada hombre tenía:

- 15 días de víveres a \$6.785 por día por hombre (fecha 2004)
- Hamaca
- Sintelita (Carpa)
- 02 camuflados (Ropa Militar)
- Morral multipropósitos
- Chaleco porta proveedores
- Fusil
- Munición

Todos estos elementos tenían una vida útil y el BACAIM1 debía mantener un planeamiento para poder determinar los ciclos de cambio de cada uno, aparte debía servir como puente entre las unidades operativas y el mando central en temas logísticos, todo con el afán de permitir la adición de presupuesto para la compra de este material, solo contando con unidades terrestre; sin embargo la brigada de infantería de marina también tiene dos batallones fluviales que manejan otras capacidades, como las lanchas tipo piraña y buques tipo nodriza para realizar operaciones en el río, las cuales también tienen otro tipo de necesidades que es importante suplir para mantener las operaciones militares fluviales. Es así como comienza un ciclo de obtención de todos los elementos a distribuir, se suponía muchas veces que los elementos a distribuir no eran suficientes para satisfacer todas las necesidades, incluso a veces tocaba suplir las necesidades más urgentes, es por ello

que se suplían las necesidades vitales como primera medida y aunque no sea el modelo a seguir era algo intrínseco en las operaciones de la Armada Nacional (Teoría Maslow).

Seguidamente presumimos una distribución de todo el material disponible, entre ellos los víveres como primera medida, pero para el proceso de distribución se necesitaban ciertos materiales logísticos, combustible, vehículos, mantenimiento, personal entre otros, por ello la creación del BACAIM1 con dedicación exclusiva a suplir todas y cada una de estas necesidades, y las unidades operativas se dedican a realizar las operaciones necesarias para poder conseguir el plan de consolidación del Gobierno Nacional.

Ya en el año 2011 y partiendo del cambio de presidente, así como la terminación del grupo terrorista Farc en los Montes de María y la salida del Ejército Nacional, se suponía que el área ya libre de grupos terroristas se debía mantener, por eso la Armada Nacional implementa el plan estratégico naval 2011 – 2014.

Toma de la decisión por parte del comando de la Armada Nacional

La Armada Nacional implementa a partir del año 2007, el plan estratégico Naval en el cual busca de acuerdo con su visión al 2030, ser una marina de mediana capacidad regional.

En el mundo actual lo único constante es el cambio, de ahí que los líderes deban prepararse para ser competentes para innovar, motivar y adaptarse a las nuevas e inesperadas situaciones que se presenta. En todo esto, es fundamental el liderazgo, la dirección y obviamente el cambio; las habilidades del líder para orientar el trayecto a seguir, a través de la organización de todas las áreas que conforman el sistema, llevan a que logre potenciar al máximo cada una de ellas y logrando a

través de la creatividad, la consecución de objetivos y la satisfacción de las necesidades de la empresa.

El concepto de dirección según la real academia española tiene muchos significados, sin embargo, la mayoría van encaminados a la “Acción y efecto de dirigir” ya sean personas, lugares y/o hechos; además es muy importante ver que el DIRECTOR es la persona que administra, entonces para concebir este concepto, debemos pensar que va muy ligado al liderazgo (Modelo Kotter)¹, que tiene una influencia demostrable sobre la eficacia en la realización total del grupo con el cuál interactúa.

Es importante para un líder, poder hacer que los objetivos se den de la mejor forma, y es así como el concepto de “liderazgo según el Mayor General Paredes (2009) es definido como “La Capacidad De Transformar La Visión En Realidad”, es lograr que un sueño o una imagen, se convierta en un proyecto concreto de vida de un grupo de personas (Enrique & Latorre, n.d.); y para esto habrán muchos conceptos, sin embargo es bueno precisar que una fuerza militar tiene que basarse mucho en liderazgo, en esa capacidad de hacer que otros lo sigan y hagan conducir a una unidad de personas al cumplimiento del objetivo; esto se visiono en la construcción de una nueva organización militar en la Armada Nacional y que lo único que buscaba era el mejoramiento de los procesos; en conclusión toda actividad militar de manejo de personal se basa en el liderazgo para conducir y hacer que las cosas se den de la mejor manera en esta organización.

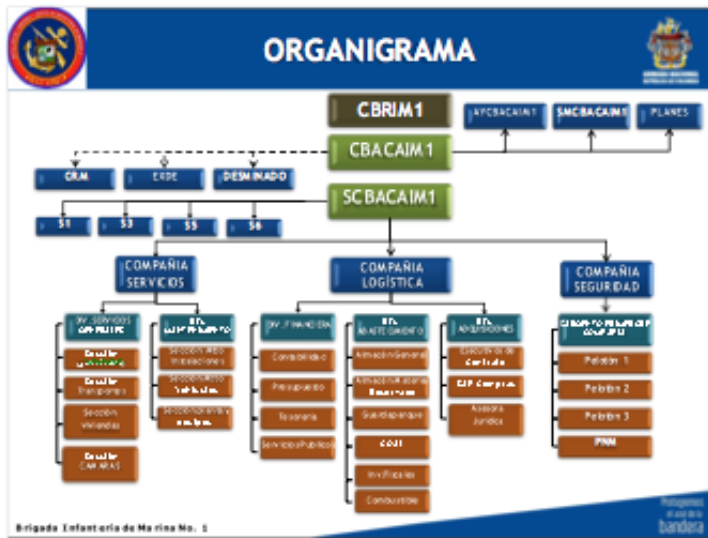
Siguiendo con el contexto de nuestro trabajo nos proponemos a definir la Dirección, que, aunque es muy parecida al liderazgo difiere en la forma en que esta se practica. ¿Se puede dirigir una organización sin tener liderazgo?, pero se puede liderar una organización sin Dirección? Según estudios el núcleo de la Dirección quedó situado en el individuo “director” y la “posición jerárquica” atribuida a su cargo” (Maureira, Moforte, & González, 2014). Es por eso que estas preguntas se basan

en los métodos que cada líder o directivo utiliza para el cumplimiento de los objetivos y así una organización se puede dirigir sin tener el liderazgo, sin embargo es importante notar que el directivo siempre manda y no influye en los colaboradores para realizar sus tareas, esto da como resultado que los trabajadores no estén motivados, no tengan sentido de pertenencia, lo cual evita potencialmente que se busque constantemente la innovación, para ello vemos que un directivo/a gestiona y hace que se cumpla la misión de la organización; se centra en que se ejecute el trabajo conforme al plan y que se logren los resultados, su autoridad le viene dada por el cargo que ocupa y para el que ha sido designado” (María Luisa, 2014).

En todas estas definiciones es importante verificar que clase de organización tiene la unidad militar, ya que es imperativo tener una dinámica diferente a las demás unidades militares, por eso nos basamos en la Estructura de las Organizaciones en el texto que dice “Las organizaciones difieren en que, por ejemplo, los sistemas de planeación a largo plazo o los programas de desarrollo organizacional son buenos para algunas compañías, pero no para otras.” (Mintzberg, 1985); con esto vamos a definir como la Armada Nacional dentro de su propia flexibilidad y su proyección de enfoque el BACAIM1, también tiene su enfoque y su propia organización de acuerdo con las necesidades propias de la prestación de servicios hacia las demás unidades militares delegatarias.

Definiremos como el BACAIM1, tiene mucho complemento de la estructura organizacional escrito por Mintzberg, vemos que se manejan partes básicas con algunos cambios y en algunos momentos podremos ver que la organización tiene un poco de todos los complementos escritos. En el trabajo explicaremos como los mecanismos básicos de coordinación se dan por todos los sectores, ya que es una organización jerárquica, el trabajo en equipo es fundamental y que lo que busca es que todos los procesos se estandaricen para el ofrecimiento de servicios logísticos a las demás unidades militares en la guarnición.

Organigrama actual



Como se ve, en el cuadro anexo, esta es una unidad atípica a todas las demás unidades que dependen de la Armada Nacional, toda vez que el BACAIM1 realiza funciones muy diferentes a las unidades operativas, Es importante conocer esto para nuestro caso ya que, como unidad logística, desempeña un proceso fundamental para todas las unidades adscritas a las Primera Brigada de Infantería de Marina.

Implementación del modelo

El modelo implementado en la Armada Nacional y por intermedio de la Jefatura Logística Conjunta de las Fuerzas Militares, se basa en un ciclo logístico (Oficina de prensa, n.d.) Que nos detalla la dinámica de las diferentes etapas del proceso: determinación de necesidades, logística de obtención, Logística de Distribución y Logística Inversa.

1. Determinar Necesidades:

- Contempla los medios logísticos de: personal, material y servicios de personal sanidad, mantenimiento y transporte entre otros.
- Evaluación de las exigencias operacionales.
- Datos reales empezando por un planeamiento actualizado y autentico.
- Como logística de previsión, nada debe ser obtenido si no se ha determinado como una necesidad

2. Logística de Obtención

- Se deben concretar los recursos para obtenerlos.
- Disponer de los recursos en el lugar deseado para posterior distribución.
- Clasificación, embalaje, empaque y preparación para su distribución.

3. Logística de Distribución

- Poner a disposición los medios en el lugar indicado de manera oportuna y con las especificaciones exigidas.
- Solución al problema logístico de las unidades.
- Elementos.

4. Logística Inversa:

Este punto permite definir el ciclo normal del proceso logístico, siempre teniendo en cuenta las necesidades básicas, las cuales se desprenden de una serie de requerimientos que todas las unidades operativas realizan de acuerdo con sus necesidades, sin embargo, estas se clasifican y se distribuyen de acuerdo con las prioridades y tal como indica Maslow en su teoría, tenemos:

- Servicios públicos
- Pago Impuestos
- Gastos de funcionamiento
- Necesidades de Compra y equipo
- Mantenimiento de los equipos para la eficiencia del trabajo
- Bienestar.

Para estos procesos, la Armada Nacional (ARC) delego la función de operaciones logísticas (Contratación, Almacenes, Distribución, etc.) en el año 1995, a la sección logística (S4) de cada uno de los batallones, siendo estos los ordenadores del gasto de cada una de las unidades, luego en el año 2000 y teniendo en cuenta novedades presentadas por la poca experiencia y la poca antigüedad en el grado militar, el comando de la ARC nombra como ordenadores del gasto a los segundos comandantes de Batallón, siendo estos los únicos autorizados para realizar contratos con el dinero entregado por el estado, a raíz de que esta función acaparó muchos procedimientos, la gran mayoría del tiempo, se estaba pendiente más de lo primero que de las operaciones militares, por ello en el año 2004 el Ministerio De Defensa Nacional y con el fin de centralizar y descentralizar las unidades militares, crea mediante la disposición 021 de 16 de diciembre de 2004 art 9, literal M, el Batallón de Comando y Apoyo de Infantería de Marina No 1, con dependencia orgánica del comando de la primera brigada de infantería de marina No 1, el cual se constituyó con la compañía de apoyo y servicios para el combate, la compañía de seguridad, el departamento logístico que pasa del estado mayor y la compañía de sanidad actualmente existentes.

Bajo esta premisa se crea el batallón y así se nombra como ordenador del gasto de las unidades de la primera brigada al comandante del BACAIM1, esto en apoyo a las operaciones militares. A partir de este momento se inician todas las operaciones logísticas para el mantenimiento de las unidades en el área de operaciones que cobija 7 departamentos: Bolívar, Sucre, Córdoba, Antioquia, Santander, Norte De Santander Y Atlántico; después de la creación y teniendo en cuenta el principio de flexibilidad el BACAIM1, en su organización ha tenido cambios para beneficio propio y más que todo beneficio para las operaciones militares de la Brigada de Infantería de Marina No 1.

El impacto de esta estrategia nos muestra una unidad más organizada administrativamente, con un mando centralizado en

la BRIM1, es así como el uso de plataformas SAP – SILOG permiten mantener un control estricto de todo el almacén, de mantenimiento, de repuestos, del control de los vehículos y sus mantenimientos, del control de combustible y el control en los inventarios fiscales, los cuales permiten tener control de lo que esta y no esta en las unidades, así que estas plataformas nos muestran datos en tiempo real, incluso desde el mando central (Bogotá), donde hacen que se tenga claro en tiempo real la situación del material existente en cada una de las unidades adscritas al BACAIM1, es así como solo en almacenes el BACAIM 1 se centralizan los siguientes:

- Almacenes



Podemos ver que de las unidades de la BRIM1, algunas tienen su almacén, sin embargo cada almacén debe reportar sus entradas y salidas por medio del sistema SAP – SILOG y es así que todo bien o servicio que ingrese a cualquier unidad de la BRIM 1, debe llevar el visto bueno y la entrada del almacén general, para después ser distribuido de acuerdo a la necesidad de las unidades; en el caso de la organización vehicular, se puede ingresar a la plataforma y verificar

cuantos vehículos están en la unidad, donde están agregados, que mantenimientos le han realizado y además tener vigente las fechas de vencimiento de la documentación requerida por el estado para su movilidad (SOAT, tecno mecánica y demás); también se tiene claro cuando cumple cada vehículo su vida su vida útil, con el fin de tenerlo en cuenta para próximo relevo del mismo y que este sea incluido en el plan de compras del siguiente año. (Anexo: foto sistema SAP vehicular).

- **Combustibles**

En el tema de combustibles y teniendo en cuenta la austeridad en el gasto cada vehículo, se tiene la posibilidad de manejar un *chip* que permite el control de tanqueo del mismo, el cual puede ser manejado a través de una plataforma dada por un contratista con el cual se hace el contrato, y es así como se puede llegar a la minucia de verificar cada vehículo en cuando a su consumo, pudiendo poner un tope al consumo mensual, semanal o diario de acuerdo con la movilidad del mismo. Esta forma de control permite un proceso de verificación más exhaustivo del combustible. En BACAIM1 como unidad centralizadora de las unidades de la BRIM1, deben pasar por almacén las entradas de combustible, así como las salidas y asignaciones, además del control administrativo que se debe llevar para evitar malos manejos del mismo:

Competitividad en las PyMES de América Latina

CONSUMO DE ACPM									
AÑO 2016									
ACPM									
MESES	BRIM1	BACAIM1	BIM14	SANIDAD	DESMINADO	CALOGIM	METERO	TOTAL	VALOR MENSUAL
ENERO	644	1630	1050	136	0	0	0	3460	\$ 26.053.800
FEBRERO	689	1435	993	131	146	0	0	3394	\$ 25.217.420
MARZO	724	954	1726	108	146	0	0	3658	\$ 27.178.940
ABRIL	597	1412	717	119	94	0	0	2939	\$ 21.748.600
MAYO	512	1075	267	64	101	80	40	2139	\$ 15.978.330
JUNIO	720	1383	88	148	141	0	0	2480	\$ 18.525.600
TOTAL	3,886	7.889	4.841	706	628	80	40	18.070	\$ 134.702.690

CONSUMO GASOLINA CORRIENTE AÑO 2016									
GASOLINA									
CTE.									
MESES	BRIM 1	BAC AIM1	BI M1 4	SANI DAD	BN1	METE ORO	DESMI NADO	TO TAL	VALOR MENSUA L
ENERO	75	195	13	58	0	0	5	346	\$ 2.761.080
FEBRERO	75	170	109	36	0	0	0	390	\$ 3.073.200
MARZO	72	114	117	32	0	0	5	340	\$ 2.675.800
ABRIL	80	191	32	32	15	40	0	390	\$ 3.069.300
MAYO	76	138	0	32	0	15	0	261	\$ 2.054.070
JUNIO	87	171	0	32	5	0	0	295	\$ 2.351.150
TOTAL	465	979	271	222	15	55	10	2.0 22	\$ 15.984.60 0

• Armamento

Por otra parte, y como naturaleza innata de las ARC, se maneja un almacén de armamento, este nos permite un manejo especial a todas aquellas investigaciones que por situaciones del servicio se deben hacer, además del proceso de decomisar armas, para poder tener el control de estas en cada unidad.

• Comunicaciones e inventarios de activos

Ya en el plano de las comunicaciones (radios, antenas, equipos de comunicación entre otros), también se encuentran centralizados y se manejan como un inventario fiscal, cosa que permite el control de este material, los inventarios fiscales (mesas, sillas equipos, infraestructura

entre otros) tiene una vida útil y esto permite hacer una planeación del cambio del equipo. En materia de contratación y por estar cerca de una ciudad capital, se logra buscar más y mejores proveedores, que cumplan con los requisitos de la contratación estatal y que puedan suplir todas las necesidades de cada unidad, esta hace todo el proceso logístico y las unidades administran el producto final, para así suplir sus propios requerimientos. Esto tuvo un impacto valioso, toda vez que por ejemplo algunos contratos que se realizaban en el BAFIM16 (Turbo) salían desiertos por no tener la facilidad de transporte y bodegaje de los elementos necesitados.

Indicadores que soportan la implementación de la estrategia

A continuación se relacionan algunos indicadores que se tienen como soporte de la implementación del plan estratégico ejecutado:

Compañía de servicios

- División de Servicios Generales

Se efectuaron los siguientes apoyos a las unidades tácticas que conforman la BRIM1, durante el II Semestre 2016 y I Trimestre 2017, así:

SERVICIOS DE APOYO

SERVICIOS	II SEMESTRE 2016	I SEMESTRE 2017	TOTAL
TRANSPORTE	767	589	1356
ALOJAMIENTOS	415	398	813
COMEDOR	5021	4128	9149
MAESTRANZA	4975	3100	8075
TOTAL	11178	8215	19393

APOYO VEHICULAR

UNIDAD	II SEMESTRE 2016	I SEMESTRE 2017	TOTAL
BRIM1	120	45	165
BACAIM1	415	293	708
BIM14	138	74	212
DESMINADO HUMANITARIO	64	27	91
GAULA	30	20	50
BFEIM17	0	2	2
BN1	0	3	3
TOTAL	767	464	1231

- División de Mantenimiento

Se efectuaron los siguientes trabajos de mantenimiento a las instalaciones y dependencias de la BRIM1, correspondientes a trabajos de albañilería, plomería, zonas verdes, mantenimiento parque automotor, trabajos de electricidad y refrigeración, durante el II Semestre 2016 y I Trimestre 2017, así:

MANTENIMIENTOS

MANTENIMIENTO	II SEMESTRE 2016	I SEMESTRE 2017	TOTAL
INSTALACIONES	93	105	198
VEHICULOS	83	98	181
PLANTA Y EQUIPO	395	478	873
TOTAL	571	681	1252

COMPANIA LOGISTICA

ACTIVIDADES	II SEMESTRE 2016	I SEMESTRE 2017	TOTAL
PROCESOS CONVOCADOS	78	63	141
PROCESOS ADJUDICADOS	78	54	132
PROCESOS DESIERTOS	4	1	5
PROCESOS REVOCADOS	0	1	1

- División de Abastecimientos

**EJECUCION CONTRATO INTERADMINISTRATIVO 004 JOLA
COMBUSTIBLE VIGENCIA 2017**

UNIDAD	ASIGNACION	EJECUTADO	SALDO X UNIDAD
BACAIM1	\$ 162.000.000	\$ -	\$ 162.000.000
BIM13	\$ 78.000.000	\$ -	\$ 78.000.000
BFIM17	\$ 81.000.000	\$ -	\$ 81.000.000
GAULA SUC.	\$ 32.500.000	\$ -	\$ 32.500.000

- Compañía de seguridad

SITUACION DE PERSONAL COMPAÑÍA DE SEGURIDAD

PERSONA L	II SEMESTRE 2016	I SEMESTRE 2017
TOE IDEAL	150	150
EXISTENCIA	115	159
DEFICIT O SOBRANTE	-35	9
PROYECCION EXISTENCIA JULIO/2017		93

- Sección Acción Integral (S5)

La unidad como tal por organización no debería tener oficina de acción integral, teniendo en cuenta que es una unidad de apoyo logístico; pero gracias a la buena labor que desempeña la Banda de Músicos de la unidad, en apoyo a las distintas unidades que conforman la BRIM1 y a las diferentes instituciones de la región; realizando jornadas de integración con la comunidad, se hace necesario tener la sección de acción integral.

APOYOS INSTITUCIONALES

UNIDAD	II SEMESTRE 2016	I SEMESTRE 2017	TOTAL
BRIM1	10	7	17
BIM14	16	11	27
BIM16	5	4	9
BIM17	6	3	9
BIM13	7	4	11
BACAIM1	13	11	24
GAULA SUCRE	4	2	6
BATALLON DE MOVILIDAD N°1	2	0	2
TOTAL	63	42	42

PASAJES

PASAJES	2016	2017	TOTAL
TRASLADOS	90	10	100
COMISIONES	205	120	325
CURSOS	94	39	133
TOTAL	389	169	558

Estas son algunos indicadores recientes que soportan el normal funcionamiento de la estrategia implementada de manera exitosa impactando a todas las unidades adscritas a la brigada mencionada anteriormente.

Viviendo la estrategia (cierre del caso)

En la actualidad el BACAIM1 como función principal desde su creación, tiene la de planear y desarrollar operaciones logísticas, de apoyo y seguridad, dentro del marco estratégico y táctico, con el propósito de contribuir a doblegar la capacidad terrorista de los agentes generadores de violencia y garantizar la seguridad de las instalaciones militares propias y del cuartel general BRIM1.

Para realizar esta función BACAIM1, cuenta con tres compañías operativas: la compañía de seguridad, la compañía logística y la compañía de servicios generales. Relacionando esto con procesos de empresas particulares, se observa que estas trabajan como una dependencia tipo departamento, sin embargo, esta función trabaja enlazada una con otra y con dos cabezas visibles, primero el comandante del batallón como ordenador del gasto y el segundo comandante del batallón como coordinador y verificador de todas las actividades de estas compañías. Cada compañía tiene una función independiente pero que ayuda a la función principal y a la misión del batallón. Estas compañías se dividen en:

Compañía de seguridad

Esta compañía está compuesta por el grupo grande de personal, que contiene un oficial de especialidad infantería de Marina, el cual permite conocer de las armas de mando y control de personal, garantizando la seguridad perimetral de la BRIM1 y en caso de ser necesario esta compañía apoya operaciones militares de otras unidades, enviando comisiones de personal a la que necesite, también realiza de escoltas, puestos de control dentro de la brigada, realiza control interno con personal de Policía Naval Militar y demás actividades que se generen por el comando de la Brigada.



Compañía de servicios

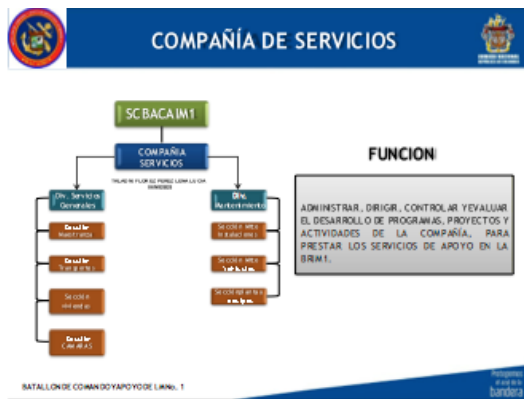
Es el área cuya función principal, es la de administrar, dirigir, controlar y evaluar el desarrollo de los programas, proyectos y actividades de la compañía, para prestar los servicios de apoyo en la BRIM1. Esta compañía cuenta con dos divisiones, pero cada una cuenta con unas subdivisiones que hacen que la brigada mantenga su funcionamiento a cabalidad es por eso:

1. División De Servicios Generales

- **Sección de Maestranza:** trabaja todo el arreglo de material y equipo de cada uno de los hombres de la brigada, es por eso que en esta sección se tiene Peluquería, Zapatería, Sastrería y Carpintería.
- **Sección de Transportes:** esta sección busca que las unidades de la brigada puedan realizar los diferentes movimientos y apoyos necesarios a las operaciones que realiza toda la Brigada.
- **Sección Viviendas:** En la brigada como parte de bienestar para el personal de la Armada Nacional, existen unas viviendas que son asignadas al personal militar y civil adscrito y trasladado a la unidad militar, es por eso que en la BRIM1 se tienen 82 casas fiscales (apartamentos); esta sección permite llevar el control de asignación de las mismas, así como tener claro las necesidades de cada una para realizar un plan de mantenimiento tanto preventivo como correctivo que permita mantener adecuadamente estas instalaciones.
- **Sección de Cámaras:** Las cámaras (Bar y Comedor) tanto de oficiales como suboficiales manejan unos recursos, que, aunque no son fiscales si no que son de los socios, hay que realizar un control administrativo que permita mantener el plan de bienestar, para todos aquellos que hacen uso de la misma. Esta sección busca mantener y planear las necesidades y realizar los mantenimientos preventivos y correctivos a que se den lugar.

2. División De Mantenimiento

- Sección de Mantenimiento de Instalaciones: Es La encargada del mantenimiento de toda la infraestructura pintura aseo menores de la Unidad y mantenimientos
- Sección de Mantenimiento de Vehículos: A esta sección pertenecen todos los mecánicos que realizan mantenimientos a todos los vehículos ya sea por tiempo o kilometraje sin embargo existe contrato de mantenimiento que es realizado por una empresa certificada.
- Sección Planta y equipo: Es la encargada de controlar y verificar todos los equipos de planta de tratamiento de aguas residuales, Planta de energía, Redes eléctricas y refrigeración.



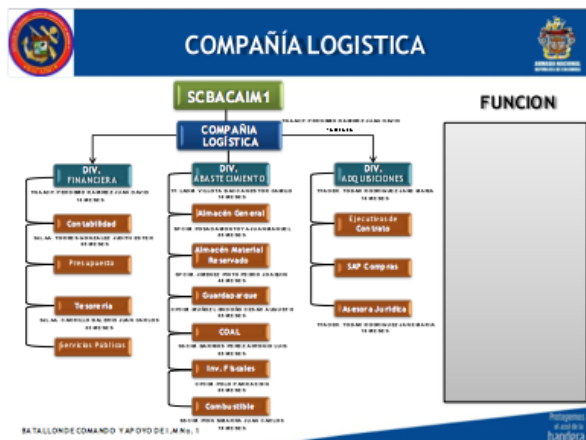
Compañía Logística

Asesorar al comandante en cuanto a la administración control y manejo de las partidas fiscales, de acuerdo con la normatividad vigente de contratación y de recursos disponibles, así como su oportuna distribución a las unidades tácticas que dependen administrativamente de la función de delegación presupuestal del BACAIM1.

1. División Financiera:
 - Contabilidad: Asistir al comando de la unidad, vigilar e impulsar el desarrollo de la ejecución de lo contratado por la unidad.
 - Presupuesto: contribuir con el análisis de los estados financieros, sus notas y ajuste, por el fenecimiento de los mismos por parte de la contraloría general de la nación.
 - Tesorería: proteger y salvaguardar los recursos asignados a la unidad.
 - Servicios Públicos: Verificar todo lo necesario con el pago de los servicios públicos de la unidad.

2. División De Abastecimiento: asesorar al señor Comandante del Batallón de Comando y Apoyo de I.M. N° 1 en la formulación y ejecución de políticas y planes generales relacionados con el apoyo logístico a las unidades adscritas BRIM1.
 - Almacén General: Es la dependencia encargada de recibir los bienes adquiridos y recibidos, almacenamiento adecuado y distribución oportuna, según los requerimientos operacionales y administrativos para apoyar el cumplimiento de la misión institucional.
 - Almacén Material Reservado: Teniendo en cuenta todas las unidades operativas adscritas a la brigada de IM No 1 esta dependencia se encarga de proteger y salvaguardar todo el material decomisado o dejado a disposición por parte de las autoridades judiciales (fiscalía).
 - Guarda parque: Contribuir en el alistamiento, mantenimiento, verificación del material de guerra para que llegue al usuario o combatiente con la finalidad de ser empleado en el combate y la defensa de la soberanía de nuestro país.
 - COAL (Comisión de alimentación): Dependencia encargada de la planeación, recepción y entrega de los alimentos al personal de infantes de marina acuerdo valor establecido por el ministerio de defensa para cada infante de Marina.

- Inventarios Fiscales: Impartir instrucciones y planear las actividades para garantizar el manejo, control y cuidado de los bienes en custodia que tienen asignados las diferentes dependencias y/o unidades que dependen administrativamente del BACAIM1.
 - Combustible: Encargado de la recepción, entrega y control del combustible asignado a la unidad.
3. División De Adquisiciones: contratar y verificar el desarrollo del objeto contractual en las condiciones, forma y plazos pactados en los contratos que son suscritos por la división de adquisiciones del batallón de comando y apoyo de i.m n°1, teniendo en cuenta la normatividad vigente en la contratación estatal.
- Ejecutivo de Contratos: Es el encargado de hacer seguimiento de la ejecución de los contratos en las condiciones, plazos y formas pactadas
 - SAP Compras: es el cargo con el cual una persona debe Ingresar la información pre y contractual en el módulo Sap debidamente identificado con la codificación de bienes y servicios.
 - Asesoría Jurídica: Asesora al Comando en los asuntos relacionados con la parte Jurídica de la Unidad y sus actuaciones, así como también emitir conceptos que sean requeridos por las demás Dependencias.



A parte de todas estas compañías o como se diría en las empresas internas, entre estos departamentos se encuentran los que cumplen las funciones normales de control y verificación de todas estas actividades, que en el batallón están definidas en nivel ejecutivo y que aquí se hace en plana mayor manejado de acuerdo con su categoría, y se denominan:

DENOMINACION DEPARTAMENTOS

DENOMINACION DEPARTAMENTOS		
Actividad	Bacaim1	Empresa
Manejo De Personal/ Act. De Bienestar	S1 Talento Humano	Recursos Humanos
Operaciones	S3 Operaciones	Departamento Operativo
Acción Integral	S5 Acción Integral	Asuntos Civiles
Contrainteligencia	S6 Contrainteligencia	Control Interno

A parte de todas estas dependencias se le suma el control administrativo de algunas que son netamente operativas por ejemplo el grupo de desminado humanitario que aunque su dependencia operativa es directamente a través de la brigada para todas las situaciones administrativas de movimientos de equipo y demás se dirigen directamente a través del BACAIM1.

Conclusiones y cierre

Podemos concluir que esta estrategia implementada fue exitosa teniendo en cuenta que se lograron centralizar todas esas actividades que no son la misión principal de las fuerzas militares en Colombia, centralizando las actividades de logística y administrativas en una sola unidad, brindando control, seguridad, trazabilidad y transparencia en los procesos que se adelantan.

Esta estrategia se convierte en un modelo organizacional para aquellas compañías que tienen descentralizados sus procesos administrativos y logísticos, dejando la siguiente pregunta para los lectores de este caso:

¿Es realmente esta estrategia un modelo exitoso?,

¿Realmente la centralización de las compras impacta la gestión administrativa en las organizaciones?

Juzguen ustedes, gracias por su atención.

El liderazgo resonante como estrategia de fidelización del cliente

Jorge Leoncio Rivera Muñoz jorgeriveraunmsm@gmail.com
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Úrsula Isabel Romaní Miranda ursula.romani.epel@gmail.com
Universidad Ricardo Palma

Resumen

La ponencia tiene como propósito evidenciar la importancia del liderazgo resonante como una estrategia de fidelización del cliente, pues si no existe un aprendizaje organizacional donde las metas o misión de la empresa sea difundida y no se generará en nuestros clientes internos la resonancia de estas habrá ausencia de una actitud, de un compromiso psicológico del consumidor; por ello, para lograr la fidelización es necesario aplicar un liderazgo resonante que nos permita cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes externos. En consecuencia, el trabajo está comprendido por tres subtemas: primero el marco teórico de liderazgo resonante, segundo el marco teórico de fidelización y tercero la relación entre liderazgo resonante como estrategia de fidelización.

Palabras clave

Liderazgo resonante; fidelización; lealtad; cliente externo.

Abstract

The purpose of the presentation is to highlight the importance of resounding leadership as a customer loyalty strategy, because if there is no organizational learning where the goals or mission of the company is disseminated and our internal clients will not be generated, the resonance of these would be absent of an attitude, of a psychological commitment of the consumer; Therefore, in order to achieve loyalty, it is necessary to apply a resounding leadership that allows us to meet and satisfy the needs of external customers. Consequently, the work is comprised of three subtopics: first, the theoretical framework of resounding leadership, second, the theoretical framework of loyalty, and third, the relationship between resounding leadership as a loyalty strategy.

Keywords

Resounding leadership; loyalty; external customer.

Introducción

En la actualidad, las empresas realizan un conjunto de gestiones para ser más competitivos en el mercado, pues los productos son sometidos a la evaluación del cliente que consideran todos los factores desde calidad hasta precios para su compra. Solo las empresas que han comprendido a su público y ha lo grado la fidelización del cliente permanecen en el mercado y para ello es necesario construir estrategias de competencias que sean efectivas, eficientes y eficaces en un mundo tan competitivo. En este sentido, se presenta un tipo de liderazgo que genere la resonancia de ideas de lo que espera el empleador tener como metas y resultados en su empresa, en otros términos, nos referimos al liderazgo resonante que presenta cuatro estilos positivos.

Liderazgo resonante

En mundo de alta competencia y de fuertes tensiones, el control y manejo de las emociones se ha convertido en una necesidad imperiosa no solo para los trabajadores sino fundamentalmente para quienes tienen la obligación de dirigirlos, bajo esta consideración emerge el concepto de liderazgo resonante.

De acuerdo con Goleman (2007), para ser buenos líderes lo fundamental es estar en contacto con las propias emociones porque si no, es imposible establecer empatía y, sin ella, es complicado obtener un equipo de trabajo creativo y eficaz.

Es por ello por lo que cuando los líderes encauzan sus emociones y las de sus seguidores en una dirección positiva, provocan un efecto que se difunde sobre estos, que, según Goleman, et al (2007) se llama resonancia, derivado del término resonar (vibración sincrónica del sonido aplicado al contexto humano), de allí que consideran el liderazgo resonante en relación con las competencias emocionales del líder.

Según lo planteado por dichos autores, este tipo de liderazgo implica la capacidad del líder para sintonizar con los sentimientos de las personas y conducirlos en una dirección emocionalmente positiva. Siendo la resonancia desde la perspectiva de Goleman, et al (2007), el modo en que dos personas sintonizan en la misma onda emocional, prolongándose este tono emocional positivo hacia el logro de los objetivos, el efecto de los estados emocionales del líder puede ser profundo en sus subordinados. Así mismo, consideran que uno de los signos más evidentes del líder resonante es el optimismo y el entusiasmo personal, y la forma en que lo refleja a sus seguidores, quienes a su vez se sienten inspirados, entusiasmados y motivados, facilitando de esta manera la cohesión social para el trabajo colectivo, favoreciendo con ello la productividad en las organizaciones.

En relación con lo anterior, el liderazgo resonante ha surgido como un estilo, donde el líder es capaz de reflejar una actitud entusiasta en sus seguidores y movilizarlos a actuar conforme a los objetivos, encauzando las emociones de cada uno de ellos en forma optimista. Por otra parte, los autores anteriormente mencionados afirman que el modo como el líder gestiona las emociones para incentivar a un determinado grupo en el alcance de sus objetivos depende del grado de inteligencia emocional, siendo esta referida a las capacidades que le permite no solo el conocimiento y manejo efectivo de sus propias emociones, sino encauzar las de sus seguidores en la dirección adecuada hacia el logro de los objetivos de la organización.

Esta propuesta, relativamente reciente de Goleman, et al (2007) expone habilidades útiles en cualquier ámbito, siendo particularmente requerido en el contexto organizacional, pues a través de ellas el líder puede darles una dirección positiva a las emociones de los demás, promoviendo el entusiasmo, optimismo y pasión. Así mismo, es relevante para el responsable de un proceso de liderazgo desarrollar esta capacidad, ya que a través de esta llega a propiciar un clima de bienestar, brindando apoyo a los integrantes de su equipo para permanecer centrados en su actividad laboral, objetivo o meta empresarial, aun cuando estén enfrentando condiciones adversas, críticas o situaciones de tensión, originadas por la propia naturaleza del trabajo ejecutado, o por variables imprevistas del entorno.

En este sentido, de acuerdo con lo planteado por Ángel (2003), la aptitud emocional del líder representa un elemento clave cuando se quiere encontrar sentido y significado en todos los aspectos personales de la vida, por lo tanto, la claridad particular es requisito indispensable al pretender conocer e interactuar efectivamente con los demás, sobre todo tomando en cuenta la complejidad humana, aunado a la incertidumbre que envuelve a las organizaciones actuales. (Arteaga, A. y Soraya., p.291).

Como complemento, Abarca (2004) indica el surgimiento de una corriente de pensamiento organizacional que sugiere el inicio de un cambio de paradigma en el mundo empresarial, el cual se encontraba fundamentado en una relación de mando y obediencia, sustentado en un pobre sistema de reconocimiento, donde el premio básicamente es monetario, no considerando significativos aspectos humanos del personal, como lo son sus expectativas, aspiraciones, y necesidades de autorrealización; por lo que la actual tendencia propone una etapa de gerencia bajo la perspectiva emocional, que considere no sólo el aspecto cognitivo sino también la dimensión emocional de las empresas.

Es entonces, en esta nueva dinámica cuando se observa como el rol del líder puramente racional, orientado básicamente en asegurar los resultados, se ve desplazado por estilos de liderazgo con múltiples capacidades, definidos no por una posición formal sino conforme a las nuevas exigencias organizacionales. Al respecto Bertamoni (2006) plantea que el liderazgo requiere de la adecuada combinación entre sentimiento y pensamiento, es decir, el líder, como ser humano, siente, tiene emociones originadas en su propia naturaleza, influyendo sobre su actuación dentro de la organización de la cual es miembro, pudiendo ser una incidencia perjudicial, según lo experimentado.

A partir de esta idea es pertinente reflexionar como la actitud del individuo va a estar condicionada muchas veces por su estado anímico, y en la medida que pueda controlar las emociones que lo afectan, se comportará de manera óptima bajo cualquier circunstancia que altere su capacidad de raciocinio o para tomar decisiones efectivas. En función de ello, es notable que el líder resonante refleja competencias intrapersonales e interpersonales relacionadas con la inteligencia emocional.

Dimensiones del liderazgo resonante

Goleman sobre la base de los trabajos de Mc Clelland desarrolla su propuesta de seis estilos de liderazgo. Posteriormente y en sociedad con Boyatzis y McKee (2004) fundamenta su propuesta de liderazgo resonante. De acuerdo con esta propuesta de los seis estilos de liderazgo los primeros cuatro alientan la resonancia y los otros dos pertenecen al estilo disonante. Para los autores, los mejores y más eficaces líderes son aquellos que pueden hacer uso con flexibilidad de las cuatro modalidades diferentes de liderazgo y que pueden pasar de uno a otro estilo en función de las circunstancias que se presentan. Cada uno de ellos alienta a la resonancia de manera diferente, se asientan sobre competencias particulares, y generan un impacto distinto sobre el clima organizacional. Por ello resulta apropiado utilizarlos dependiendo de la situación a resolver.

Según Romaní (2012), se pueden conceptualizar los estilos de Liderazgo Resonante positivos de las siguientes maneras (Goleman, 2007, pp. 84-104):

- **Estilo Orientativo.** Es el liderazgo mucho más efectivo, mejorando notablemente, por ejemplo, la claridad. El líder orientativo, es un visionario; motiva a las personas aclarándoles cómo su trabajo laboral encaja perfectamente en la foto completa que contempla la organización. Las personas que trabajan para líderes con este estilo orientativo, entienden perfectamente que su trabajo laboral importa y saben por qué. El liderazgo orientativo, también maximiza el compromiso hacia los objetivos, y la estrategia efectiva de la organización. Al enmarcar las tareas individuales dentro de una gran visión, el líder orientativo, define los estándares que hacen funcionar eficazmente en la realidad de su visión corporativa. Un líder orientativo, describe eficazmente su punto final, pero generalmente deja a las personas mucho margen, para averiguar

de forma eficaz su propio camino. Los líderes orientativos, otorgan a su gente la libertad para innovar, experimentar, y tomar riesgos calculados en la visión.

- **Estilo Afiliativo.** Si el líder orientativo le pide a la persona “ven conmigo”, el líder afiliativo le dice a la persona “las personas son lo primero”. Este estilo de liderazgo gira en torno de las personas – quienes lo emplean, valoran al individuo y sus emociones por encima de las tareas y los objetivos. El líder afiliativo, se esfuerza enormemente para que sus empleados estén siempre felices, y la relación entre ellos sea de lo más armónica. Gestiona a través del desarrollo de lazos afectivos, para luego recoger los ansiados resultados de este planteamiento, principalmente porque genera una fuerte lealtad. El estilo afiliativo, también tiene un efecto muy positivo sobre la comunicación. Las personas que se encuentran cómodas entre sí hablan mucho. Comparten ideas e inspiración. El estilo afiliativo, aumenta progresivamente la flexibilidad; los amigos se fían unos de otros, permitiendo que los hábitos de innovación, y toma de riesgos se desarrollen a plenitud.
- **Estilo Democrático.** Al invertir tiempo obteniendo las ideas y el apoyo de las personas, un líder fomenta la confianza, el respeto y el compromiso de su grupo. Al dejar que los empleados tengan una voz en las decisiones que afectan a sus objetivos, y a la forma en que hacen su trabajo diario, el líder participativo incrementa notablemente la flexibilidad y la responsabilidad. Al escuchar las preocupaciones de los empleados, el líder participativo aprende lo que hay que hacer para mantener vigente la moral alta. Finalmente, dado que tienen un voto en la fijación de sus objetivos, y los parámetros para medir su éxito, las personas que trabajan en su entorno participativo tienden a ser mucho más realistas, acerca de qué pueden y qué no pueden hacer.

- Estilo Capacitador (*Coaching*). Los líderes capacitadores, ayudan notablemente a los empleados corporativos a identificar sus puntos fuertes y débiles, y los ligan a sus expectativas personales, y a la carrera administrativa. Animán a sus empleados a establecer objetivos claros, y a largo plazo, y les ayudan a crear un plan de acción para lograr llegar a ese fin primordial. Para llevar a cabo estos planes, establecen acuerdos con sus empleados corporativos con respeto a su rol y responsabilidades, y dan mucha orientación y a la vez “*feedback*”. Son los mejores delegando, dan a sus empleados corporativos, tareas retadoras, incluso sabiendo que las tareas no se harán con rapidez. Es decir, están dispuestos a tolerar mayores problemas a corto plazo cuando significa una experiencia de aprendizaje y duradero.

Fidelización

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

Bigné y Andreu (2004) investigaron la experiencia del consumidor en dos entornos de compra, centro comercial y centro urbano, específicamente en la relación entre las emociones, la satisfacción y la lealtad de los consumidores; y concluyeron que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad en ambos entornos. Es un estudio similar, aplicado en agencias de viajes minoritas, Setó (2004) concluyó que, para obtener la lealtad del cliente, es necesario conseguir clientes satisfechos, para lo cual deben ofrecer una elevada calidad de servicio y desarrollar una sólida imagen corporativa.

Teniendo en cuenta que el papel de la lealtad se ha convertido en un elemento más significativo debido a la intensificación de la competencia en los sectores de producción y servicios (Sadeghi et al., 2017).

Según Rodas (2014), sostiene que la fidelización es un acontecimiento por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

Para Pérez del Campo, citado por (López Crespo, 2014), la fidelidad se dispone como una táctica del marketing en torno al valor percibido por los clientes, del producto o servicio ofrecido por la empresa, por lo cual pretende plantear e indagar sobre diferentes aspectos, como la recomendación, recompra, promoción e imagen, para establecer un nivel de fidelización, que permitan ofrecer a la empresa una propuesta de valor, con el propósito de mantener la lealtad de los clientes, (Naranjo Hernández, 2011) se debe considerar que, hoy en día, la fidelización del cliente no es un estado absoluto ni estable, pues la realidad es que los individuos tienen un comportamiento de lealtad polígama, es decir, que comparten varias marcas al mismo tiempo, aunque prefieran a una; por ello, se observa una fidelización en mayor o menor nivel, pero difícilmente absoluta (Alet, 2015).

Por otro lado, la fidelización del cliente también considera un componente clave como lo es la satisfacción; en ese sentido, se afirma que un buen nivel de servicio da lugar a la satisfacción del cliente y esta situación es un elemento que contribuye para conseguir la fidelización de este (Timm, 2003).

Alineado con lo anterior, resulta crucial para las organizaciones identificar a sus clientes más rentables o clientes clave, los cuales, según la ley de Pareto, representan el 20% de los clientes y son los que aportan, en promedio, el 80% de la utilidad (Cram, 2003). En ese

sentido, se afirma que “no todos los clientes son iguales los unos a los otros y no todos tienen el mismo valor para la empresa” (Alcaide, 2015, p.109). Incluso, Alcaide (2015) precisó que la gran mayoría de las empresas cuentan con clientes que no les agregan valor y por ello es mejor no mantenerlos.

El uso de Internet en los programas de fidelización se encuentra a la orden del día, no solo porque representa una mayor cobertura, puesto que, se trata de un medio de comunicación masivo, sino también, porque el Internet permite suministrar una gran cantidad de datos e información valiosa para la empresa que admite la posterior interactividad con los usuarios (Domínguez, 2017).

De acuerdo con una charla sobre fidelidad de clientes, en TedTalks en el año 2014, hecha por Juan Serrano, profesor de IESE y socio fundador de Transforma España, afirma que: [Los clientes] se van, porque no tienen razones para quedarse. Por supuesto, dar ´razones para` (dar sentido) y demandarlo, son cosas que han evolucionado con los años. No estamos en la economía industrial, ni siquiera en la economía de servicios. Estamos en la actualidad al 100% de la economía de la experiencia (Serrano, 2014).

De esta manera, el nuevo rumbo que está tomando la fidelización ahora, se rige por la experiencia que las empresas que les pueden dar a sus clientes. Ya no se trata solo de transacciones simples y rápidas, en las que solo se intercambiaba bienes o servicios por dinero. Ahora las personas están dispuestas a pagar por experiencias (Pine y Gilmore, 2013). Estas experiencias logran no solo retener a los clientes, sino que también los fideliza, creando vínculos positivos aportando un valor real a la relación con el cliente.

En esa misma línea, según Levy e Hino (2016), la fidelidad del cliente se puede medir con la intención de continuar de los clientes y para tal fin emplea el ítem “en un futuro cercano, tengo la intención

de seguir tomando los servicios que ofrece mi empresa”; no obstante, Kotler y Keller (2012) afirmaron que a pesar de que el fin del marketing es ampliar la duración de la relación comercial con los clientes, las empresas deben enfocarse en priorizar la duración de los clientes más rentables.

Como parte de su estrategia de marketing digital, algunas empresas han trasladado sus programas de fidelización tradicionales desde el contexto *offline* al entorno *online*, o han creado nuevos programas de fidelización con el objeto de explotar las posibilidades que ofrece Internet, y están apostando por la creación de apps como consecuencia de la proliferación de dispositivos móviles: *smartphones* (Domínguez, 2017, p. 19).

En marketing, la gamificación se utiliza para proporcionar incentivos que mejorarán programas de lealtad, atraer clientes para comprar productos específicos o participar en actividades específicas en línea. Los incentivos incluyen insignias (una representación virtual de haber realizado una actividad), descuentos, sistemas de recompensas y moneda virtual (Miller y Washington, 2013). En ese sentido, estos elementos de gamificación ayudan a crear lazos perdurables con los clientes, fidelizándolos y provocando nuevas experiencias para ellos.

Rodrigo Álvarez (1997) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

- **Fidelidad:** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

- Fidelidad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, ... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.
- Fidelidad espuria: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.
- No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Beneficios de la fidelización

Según, Alcaide (2015)

- Ahorro en la gestión comercial vender a un nuevo cliente suele ser, según el sector del negocio hasta el 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costos operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positivas, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente y una mayor participación al mercado.

- Los clientes leales tienen mayor probabilidad de comprar otros productos de la empresa (venta cruzada).
- Menos quejas y reclamos en consecuencia menos gastos ocasionados por su gestión.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
- Menos gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción, entre otros.); las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer muchas inversiones en marketing para reponer a los clientes que pierden continuamente.

Indicadores de fidelización del cliente

Variable	Indicadores	Autores
Fidelización del cliente	Nivel de recomendación	Reichheld (2003) Kotler y Keller (2016) Garrity (2010) Bapat (2015)
Fidelización del cliente en el sector bancario	Participación en la cartera del cliente	Bapat (2015) Buoye et al. (2016)
	Intención de continuar	Rivera y Mas (2015) Levy e Hino (2016)
	Banco principal	Bapat (2015)

Adaptado de: Nicolás (2010); Lehu (2001)

De acuerdo con Bapat (2015), la fidelización del cliente se puede verificar a través de distintas mediciones que toman en cuenta indicadores como la duración de la relación o intención de continuar, la participación en la cartera del cliente (*share of wallet*) y el nivel de recomendación.

En primer lugar, la duración de la relación implica por parte de la empresa “crear y mantener relaciones estables con clientes basadas

en la confianza, la responsabilidad y la calidad” (Rivera y Mas, 2015, p.42), y una forma para las organizaciones de conocer el grado de fidelidad de sus clientes es identificando la predisposición de estos a mantener relaciones comerciales con la empresa por un periodo de tiempo considerable (Rivera y Mas, 2015). En esa misma línea, según Levy e Hino (2016), la fidelidad del cliente se puede medir con la intención de continuar de los clientes y para tal fin emplea el ítem “en un futuro cercano, tengo la intención de seguir tomando los servicios que ofrece mi empresa”; no obstante, Kotler y Keller (2012) afirmaron que a pesar de que el fin del marketing es ampliar la duración de la relación comercial con los clientes, las empresas deben enfocarse en priorizar la duración de los clientes más rentables.

Seguidamente, en cuanto a la participación en la cartera del cliente o también conocida como *share of wallet*, esto debe entenderse como “de todos los productos que se compra de una determinada categoría cuántos pertenecen a tu marca” (Buoye, Komarova, Kabadayi, Nejad, Aksoy, Keiningham y Allsopp, 2016, p.453), de esta manera se podrá tener un indicador del nivel de fidelización con el que cuentan determinadas empresas.

Adicionalmente, en cuanto al nivel de recomendación del cliente es importante precisar que este indicador fue introducido por Frederick Reichheld (2003) dando conocimiento de cómo lograr tener menos clientes detractores y más clientes promotores. Reichheld (2003) sugiere que solo existe una pregunta elemental que se debe realizar al cliente: “qué probabilidad hay que usted recomiende un determinado producto o servicio a un amigo o colega” (Kotler y Keller, 2016). Asimismo, como afirma Garrity (2010) este es un indicador clave de fidelidad que puede hacer más que decir simplemente que tanto los consumidores recomiendan tu empresa frente a otras. En esa misma línea, la consultora Emo Insights (2014), a partir de un estudio realizado en el sector bancario español el 2012 comprobó que el nivel de recomendación es un indicador para medir la fidelización ya que

dicha recomendación no tiene ningún costo monetario, sino que es puramente emocional.

Finalmente, es importante mencionar que en el sector bancario se cuenta con un indicador de fidelización particular respecto a otros sectores, el banco primario o principal. El banco primario es una métrica relevante para medir la lealtad del cliente en el contexto bancario, pues con el aumento de la competencia, se observa que los clientes tienen la opción de mantener más de una cuenta bancaria (Bapat, 2015). Se afirma que el cliente tiende a mantener un mayor equilibrio y realizar transacciones importantes con su banco principal, lo cual conduce a una mayor venta cruzada, mayor volumen transaccional, valor y mayor rentabilidad (Bapat, 2015).

Liderazgo resonante y la fidelización

Considérese la manera de alcanzarse la fidelización como tal, se podrá expandir las políticas de la compañía siempre y cuando se haya convencido al cliente interno en un primer momento que la meta que se quiere lograr también cubrirá las expectativas laborales que tiene, segundo que se sienta motivado porque se siente valorado y que para la empresa es importante, todo ello solo si se tiene un gestor o empleador con un liderazgo resonante positivo que oriente marcando las pautas y sepa engarzar la trascendencia del trabajo del empleador, motive y le haga saber que es una pieza importante de la empresa, pues de esa manera construirá una comunicación cortés con los clientes externos, lo ayude a identificar sus debilidades realizando un *feedback* que le permita convertirlas en fortalezas, actuando como un *coach*, afiance los compromisos asumidos en la empresa, donde los valores son el marco de toda acción a tomarse en la empresa. Debemos tener presente que no existe mejor y mayor marketing que el que se construye de manera sólida de manera interna en la propia compañía.

Conclusión

En tal sentido podemos culminar expresando que, se considera relevante para toda empresa tener claro sus propósitos y metas como parte de su cultura organizacional, considerándose como pieza primordial a su cliente externo; en consecuencia, toda misión y visión deben engarzarse con las expectativas de sus clientes. De esta manera, el gestor o empleador si es un líder resonante podrá expandir y poner en prácticas las políticas de su compañía, pues hará que sus clientes internos (empleados) sean el resultado de lo que ha planificado la empresa por el aprendizaje la cultura organizacional promovida por los gestores.

Referencias

- Abarca, N. (2004). La nueva organización necesita del liderazgo femenino. Recuperado de <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/863/3008/articulo.php?id=35603>.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2015). Visión cliente: crecer y ganar más con los clientes. Barcelona: Profit.
- Arteaga, A. y Soraya. R. (2009). Liderazgo Resonante según género. Multiciencia. 9 (3), pp289-291. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90412325008.pdf>
- Bapat, D. (2015). Primary bank as a measure of brand loyalty: an empirical study in indian retail banking context. Journal of Services Research, 15(1), 57-71. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=116686320yl&ang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bertamoni, J. (2006). Liderazgo e inteligencia emocional. El liderazgo en los procesos de cambio. Fundación Compromiso. Recuperado de <http://www.compromiso.org/downloads/LIDERAZGO%20>

E%20INTELIGEN CIA%20EMOCIONAL,%20JUAN%20JOSE%20BERTAMONI.pdf

Buoye, A., Komarova, Y., Kabadayi, S., Nejad, M., Aksoy, L., Keiningham, T. y Allsopp, J. (2016). Is share of wallet exclusively about making customers happy or having more customers? Exploring the relationship between satisfaction and double jeopardy. *Journal of Service Management*, 27(4), 434-459. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjhyAN=118208316ylang=es&site=eds-live&scope=site>

Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multi-medios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf

Cram, T. (2003). *Estreche las relaciones con los clientes que cuentan: nuevos retos en la atención al cliente*. Madrid: Prentice Hall.

Domínguez, Á. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*. (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25719/1/Tesis1288-170919.pdf>

Espinoza, R., Tocas, C. y Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente, análisis a partir de los componentes emocionales del modelo value star en la “banca por internet” del BCP*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Hartmann, P., Apaolaza, V., Ibáñez, F. y Sainz, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Garrity, J. (2010). Drive customer loyalty with net promoter score. *ABA Bank Marketing*, 42(9), 30-33. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9hyAN=55381407ylang=es&site=eds-live&scope=site>

Goleman, D., Boyatzis R. y McKee, A. (2007). El líder resonante crea más. España: Rosés.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. México D.F.: Pearson.

Lehu, J. (2001). Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca. Barcelona: Paidós.

Levy, S. y Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*,34(2), 136-150.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/295519688_Emotional_brand_attachment_a_factor_in_customer-bank_relationships

Lopez, L. (2014). “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL_fc130afd2d8891d28a13390e92a2e4c6

López M., Rodríguez M. y González E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 85-106. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600367>

Miller, R, y Washington, K. (2013). Part XIII: Consumer marketing: Gamification. En R. Miller y Associates (Eds.), *Consumer Behavior* (pp. 518-521). Recuperado de [http://scholar.google.com.pe/scholar?q=En+R.+Miller+y+Associates+\(Eds.\),+Consumer+Behavior+\(pp.+518-521\).yhl=esyas_sdt=0yas_vis=1yoi=scholart](http://scholar.google.com.pe/scholar?q=En+R.+Miller+y+Associates+(Eds.),+Consumer+Behavior+(pp.+518-521).yhl=esyas_sdt=0yas_vis=1yoi=scholart)

Naranjo Hernández, Catalina (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Tesis de Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración Manizales,

- Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Nicolás, M. A. (2010). Las ventajas de un proceso de fidelización. *Agricultura: Revista agropecuaria*, (931), 540-541. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3266343>
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology y Marketing*, 24 (4), 315 - 341. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.v24:4/issuetoc>
- Pine, B. y Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. En J.
- Sundbo y F. Sorensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–
- 44), Cheltenham: Edward Elgar. Recuperado de <https://www.elgaronline.com/view/9781781004210.00007.xmlDOI:10.4337/9781781004227.00007>
- Reichheld, F., y Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Service*. HBR.
- Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10107082>
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow, *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rivera, J. y Mas, C. (2015). *Marketing financiero: estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. y Romaní, U. (2017). El liderazgo resonante desde la perspectiva de la educación intercultural en los estudiantes de pregrado. En la *Revista Ciencia y Desarrollo- UAP*. 20(1), pp. 97 - 104 Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Rodríguez, S.; Camero, C., y Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro

de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid. Recuperado de https://www.ugr.es/~aepc/FECIES_14/LIBRO_ACTAS_2017_FECIES.pdf

Romaní, U. (2012). Niveles de Relación entre Liderazgo Resonante y Aprendizaje Organizacional en las instituciones Educativas del Distrito del Rímac. Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.

Sadeghi, H., Rasoulian, A., Mirzaei, M. y Sharifpour, A. (2017). Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives. *International journal of management, accounting y economics*, 4(4), 431-442. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edbyAN=123300558&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Serrano, J. (2014). Loyalty, Meaning y Ingrown Olive Trees [Video]. TED Talks.

Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=OwRAFCrsD_8

Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC.

Timm, P. R. (2003). 50 grandes ideas para fidelizar a sus clientes. Barcelona: Gestión 2000.

FODA

Modelo para su Construcción en Empresas Pymes.

Martín Rafael Olivar.
Licenciado en Administración de Empresas
Doctorando en Ciencias Empresariales y Sociales
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)
martin.olivar@comunidad.uces.edu.ar

Resumen

FODA, es una herramienta muy conocida y utilizada en las empresas, tanto grandes como pymes, pero en general es muy difícil identificar, como ha llegado el decisor a los resultados que en ella se afirman puesto que la información que se utiliza en el análisis de la herramienta surge de la mente de una persona o a lo sumo de un grupo de personas. De este modo, este proceso no detenta una metodología que alcance para sustentar objetivamente el análisis, en el mejor de los casos representa la creencia de una persona o un grupo de personas acerca del FODA en esa organización.

El objetivo de este trabajo es acercar un modelo para la construcción de la herramienta.

La construcción a partir del modelo permite obtener información validada con carácter científico, en vez de información subjetiva que se encuentre en la mente de quien lo realiza, de esta forma el decisor tendrá argumentos válidos y coherentes que le permitirán sostener y dar sentido con carácter científico a la herramienta.

Abstract

SWOT is a well-known tool used in companies, both large and SMEs, but in general it is very difficult to identify, as the decision maker has come to the results that are stated in it, since the information used in the analysis of the tool comes from the mind of a person or at the most of a group of people. In this way, this process does not have a methodology that reaches to sustain the analysis objectively, in the best case represents the belief of a person or a group of people about the SWOT in that organization.

The objective of this work is to approach a model for the construction of the tool.

The construction from the model allows to obtain validated information with scientific character, instead of subjective information that is in the mind of the one who realizes it, of this form the decision-maker will have valid and coherent arguments that will allow him to sustain and to give sense with scientific character to the tool.

1. Marco teórico

La construcción de un método supone un nuevo aprendizaje, pero en este caso la pre existencia de una forma, (se omite *ex profeso* la palabra método) para el análisis y realización de la herramienta requiere previamente el desaprendizaje de aquella, ya conocida, para luego generar el nuevo conocimiento.

La noción “sociedad de conocimiento” se remonta a la década del ´60 cuando surgieron los cambios en las sociedades industriales y se forjó el concepto de “sociedad post-industrial”.

Drucker (1969) pronosticó la emergencia de una nueva capa social de trabajadores de conocimiento y la tendencia hacia una sociedad de conocimiento. Este tipo de sociedad está caracterizada por una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha sustituido al trabajo, a las materias primas y al capital como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales.

La sociedad post-industrial conceptualizó la transición de una economía que produce productos a una economía basada en servicios y cuya estructura profesional está marcada por la preferencia a una clase de profesionales técnicamente cualificados (Bell, 2001).

Así como en los `60; en la actualidad el papel activo del sujeto del conocimiento está fuera de discusión. Esos sujetos son parte de comunidades, sociedades, épocas y en ellos conforman sus capacidades cognitivas y los instrumentos para indagar la realidad es por ello que la percepción del mundo varía de una época a otra, dicha variación está relacionada con los recursos culturales, cognoscitivos y el contexto social de la época.

(Barnes 1977) lo explica:

El conocimiento también es producto de recursos culturales dados, el viejo conocimiento es de hecho una causa material en la generación del nuevo conocimiento, la racionalidad del hombre sola no basta ya para garantizarle acceso a un solo cuerpo permanente de conocimiento auténtico; lo que pueda llegar dependerá de los recursos cognoscitivos que le sean disponibles y de las maneras en que sea capaz de explotar dichos recursos. Descubrir lo anterior implica examinar la generación del conocimiento dentro de su contexto social como parte de la historia de una sociedad particular y su cultura; los hombres racionales en diferentes culturas pueden representar la realidad de maneras diferentes, incluso contradictorias (p.138).

Como se ha expresado la creación de un nuevo conocimiento se contempla a la luz de los movimientos y cambios culturales y sociales. Dichos cambios generan nuevas creencias acerca de cómo funcionan las cosas, para ello es necesario que el nuevo conocimiento esté alineado con aquellos movimientos, para que de este modo las creencias sean interpretadas y aprehendidas por la sociedad.

Pyme

El término Pyme, conocido en toda América Latina, remite como su sigla lo expresa a una empresa pequeña o mediana, sin embargo, esa definición aparece como ambigua al momento de establecerla como una categoría, se requiere para ello establecer los criterios que la definen y la diferencian de las que no lo son, luego estos criterios deberán ser aceptados por la comunidad en general, para finalmente, establecer cuando una empresa es pyme y cuando deja de serlo.

Por el momento si bien existen criterios que interpretan dicha definición, como el nivel de ventas, los activos fijos y el número de empleados; no existe unicidad en la aceptación por la comunidad Latina en general, y tampoco se encuentran definidas las magnitudes.

Para Dini, Ferraro y Gasaly (2007), la existencia de un concepto unificado podría ayudar a su permanencia sostenida en el mercado, a través de sus potencialidades, sus recursos y el intercambio que pudieran realizar con otras empresas Pyme.

Vives, Corral e Iñigo, (2005) realizaron un estudio sobre el estado del arte de las PYMES en Latinoamérica, revisando el concepto la definición y la clasificación, se trató de una investigación documental de alcance analítico, cuyo propósito fue reflexionar sobre la definición de esta categoría empresarial; en el mismo concluyen que aún no hemos podido llegar a una definición estandarizada para todos que

explique y clasifique este concepto. La falta de estandarización en la definición y la clasificación del concepto PYME, impide establecer con claridad el segmento de empresas hacia las cuales se dirige este trabajo, esta limitación en principio no impide su comprensión y su aplicación, sin embargo, es importante comunicarla y comprenderla.

2. Problema y Justificación

La herramienta FODA, fue creada en la década del 60, por Albert S. Humphrey (1926-2005), Ingeniero Químico de la Universidad de Illinois y MBA de Harvard; en el marco de una investigación que buscaba esclarecer el motivo por el cual fracasaba la planificación corporativa a largo plazo.

Heinz Wehrich (1982) le dio forma a la herramienta cuando creó la matriz de 4 cuadrantes, que se utiliza hasta el día de hoy para su construcción.

El análisis FODA, es una herramienta ampliamente conocida y utilizada, no solo por profesionales de la Administración, sino por cualquier persona que desee hacerlo, debido a su simplicidad en la obtención de la información y la practicidad de su aplicación.

Esta simplicidad y practicidad no encuentra el mismo correlato cuando se reflexiona sobre las conclusiones que arroja, toda vez que los mismos surgen de un análisis subjetivo y por tal poco apalancado en datos contrastables y carente de método.

Desde el punto de vista científico y desde el punto de vista empresarial, realizar un análisis cuyas conclusiones no estén argumentadas con información validada, le quita relevancia para la toma de decisiones.

¿Cuál es el sentido de utilizar una herramienta como FODA, enmarcada en la Administración, como un análisis que permite realizar un diagnóstico basado en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para arribar a conclusiones que permitan tomar decisiones, si la información que se utiliza surge de la subjetividad de la mente del analista? Este es el problema que aborda el presente trabajo.

Un método que respalde con información y que nutra un proceso que concluya en el FODA Actual, le permite al decisor sustentar la toma de decisiones.

En este trabajo, se plantea la necesidad de observar como la aplicación de dicho método para la construcción de la herramienta, puede ser realmente llevado adelante ofreciendo resultados que no dependan solo de la forma de pensar de una persona.

3. Construcción del método

3.1 Análisis de Situación. OPEDEPO

El método propuesto comienza con el Análisis de Situación, (Steiner, 1983) aquí el analista releva la base de datos de la organización sujeta al análisis; (que incluye el desempeño pasado, la situación actual y los pronósticos), las expectativas de los elementos externos a la organización, las expectativas del personal dentro de la organización y el OPEDEPO (acrónimo de Oportunidades, Peligros, Debilidades y Potencialidades). En cuanto a la base de datos de la organización que se esté analizando, se deben medir todos los factores que la dirección considere importante, a modo de ejemplo presentamos alguno de ellos:

1. Análisis de Clientes y Mercado.
2. Recursos de la Empresa.
3. Competencia.
4. Medio Ambiente.

5. Ventas.
6. Utilidades.
7. *Market Share*.
8. Flujo de Caja.

El análisis de la base de datos de la compañía que se esté relevando, resulta vital dentro de la metodología ya que le brinda al decisor información del pasado con la evolución de las variables; del presente que permite identificar la posición competitiva actual, y del futuro incluyendo los pronósticos que nos permitirán establecer la situación competitiva futura. También es necesario, considerar las expectativas de los elementos externos y los internos.

Entre los elementos externos, se deben considerar, los accionistas, los proveedores, los clientes, gobierno, sindicatos, defensores de consumidores y de medio ambiente, habitantes de la comunidad.

Por último, es muy importante además considerar las expectativas de los empleados de la organización, desde los directores hasta los obreros.

Toda la información recopilada, debe ser analizada y procesada, para poder realizar el análisis OPEDEPO.

El OPEDEPO, consiste en identificar, los factores que generan Oportunidades, y sus implicancias estratégicas; los factores que generan Peligros y sus implicancias estratégicas; los factores que generan Debilidades y sus implicancias estratégicas y los factores que generan Potencialidades y sus implicancias estratégicas.

Es importante reafirmar que toda la información que brinda el OPEDEPO, debe tener sustento en el Análisis de Situación.

Es importante aclarar que, para relevar la información del análisis de situación, deben utilizarse diversas herramientas del campo estadístico estableciendo los indicadores que permitirán dicha medición. En este trabajo se explica un método para obtener dicha información de modo tal que permita sustentar las conclusiones que arroja la herramienta. Por ejemplo, del análisis de situación, más precisamente de la base de datos, ya relevada y medida, pueden surgir los siguientes factores como POTENCIALIDADES:

1. La organización tiene una alta participación en el mercado.
2. Fuerte Imagen de Marca.
3. Alta aceptación del producto en el segmento de mercado.
4. Personal altamente capacitado en investigación y desarrollo.
5. Personal altamente capacitado en diseño y comunicación de productos.

Siguiendo con el ejemplo del análisis de situación; entre las expectativas relevadas y medidas de los elementos externos, hemos podido comprobar que las asociaciones que defienden el medio ambiente han logrado que se de tratamiento en el congreso a un proyecto de ley, que modifica la regulación actual en materia de desechos. Si ese proyecto fuera aprobado, deberíamos realizar una inversión importante para reacondicionar nuestros activos fijos para no quedar fuera de la ley. Estos son PELIGROS, y sus factores en nuestro ejemplo podrían ser:

1. La probabilidad de la modificación de la ley de desechos ambientales.
2. Plazos de adecuación a la nueva ley demasiado exiguos.
3. Alza repentina en los precios, para la reforma de los activos fijos.

3.2 Relación con el Proceso OPEDEPO

Como ya se ha dicho, del Análisis de Situación surgen los factores que conforman el OPEDEPO.

¿Pero, como se diferencia el análisis allí realizado con el análisis FODA?

En principio es importante aclarar que los Peligros del OPEDEPO, serán las Amenazas del FODA y que las Potencialidades serán las Fortalezas.

A partir de allí y siempre siguiendo como base la información recopilada y procesada en el Análisis de Situación, el FODA debe reflejar en forma generalizada los factores que en forma detallada se desarrollaron en el OPEDEPO.

Un grupo de factores del OPEDEPO, pueden determinar una o más fortalezas o debilidades u oportunidades o amenazas, pero siempre estas últimas serán conceptos generales que contendrán los conceptos específicos del OPEDEPO.

Con lo cual siguiendo los ejemplos que se están trabajando; en el OPEDEPO se marcaron como Potencialidades los factores:

1. La organización tiene una alta participación en el mercado.
2. Fuerte Imagen de Marca.
3. Alta aceptación del producto en el segmento de mercado.
4. Personal altamente capacitado en investigación y desarrollo.
5. Personal altamente capacitado en diseño y comunicación de productos.

En el FODA, este conjunto de Potencialidades, se traducen como Fortalezas:

1. La empresa tiene una posición dominante en el mercado.
2. Personal altamente capacitado.

En el otro ejemplo se trabajaron los Peligros del OPEDEPO, y los factores eran:

1. La probabilidad de la modificación de la ley de desechos ambientales.
2. Plazos de adecuación a la nueva ley demasiado exiguos.
3. Alza repentina en los precios, para la reforma de los activos fijos.

En el FODA este conjunto de Peligros se traduce como Amenazas:

1. Modificación de leyes ambientales.
2. Ser considerados una organización contaminante sin RSE.
3. Denuncias de las organizaciones ambientales.

De esta forma, completando todos los argumentos, el analista llega a obtener el FODA actual de la Organización.

3.3 FODA Futuro

3.3.1 Proceso de Mutación

Hasta el momento se ha visto como una organización puede relevar su situación pasada, actual, e incluso sus perspectivas, a partir del “Análisis de Situación”, el “OPEDEPO” y el “FODA”.

Se ha realizado el análisis FODA, utilizando un método, que ha sido explicado, basado en la recopilación y análisis de la información y sustentado en base bibliográfica.

El trabajo podría finalizar en este punto, sin embargo, resulta interesante ir un poco más allá.

Las organizaciones son organismos vivos, y como tales sensibles al entorno. Esta sensibilidad les confiere la capacidad de visualizar en forma prospectiva el lugar en el futuro hacia donde se dirigen, planificado con anterioridad y establecido en la estrategia organizacional.

De este modo según Beckhard-Harris (1987), podríamos establecer dos momentos en el tiempo de una organización. El primero al que llamaremos Estado Actual Conflictivo (EAC), y el segundo al que llamaremos Estado Futuro Deseado (EFD).

El estado actual, se define como conflictivo, ya que se presupone la existencia de un estado futuro al que la organización ha planificado llegar, resolviendo las cuestiones “conflictivas” del presente.

El tiempo entre ambos estados, es subjetivo y dependerá de diversos aspectos, del análisis específico que la organización esté realizando y las condiciones que el estrategia considere adecuadas.

En el presente trabajo se ha desarrollado el FODA en el EAC.

Ahora bien, para establecer el FODA en el EFD es preciso identificar cuáles de aquellos elementos analizados, permanecerán, desaparecerán o mutarán a través del tiempo para convertirse en el FODA que la organización espera tener en el Estado Futuro Deseado.

El FODA futuro debe estar alineado con la Estrategia de la organización y debe estar comprendido en el EFD de la misma (Durán, 1999). Esto implica que la herramienta pensada es parte de la estrategia organizacional, definida entonces dentro de ésta, incluyendo sus recursos, sus tiempos y sus costos.

Del análisis realizado, se cuenta con el FODA actual, comprendido en el Estado Actual Conflictivo (EAC) de la organización. Pero ¿cuáles

de esos elementos actuales, permanecerán en el Futuro?, ¿cuáles mutarán?, ¿cuáles desaparecerán?

La respuesta a estas preguntas conforma el desafío que debe resolver la alta gerencia.

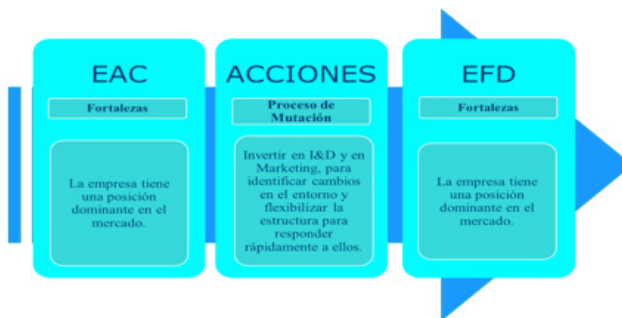
El proceso de mutación resulta de establecer que acciones realizará la organización, para mantener sus Fortalezas actuales en el Futuro, convertir en la medida de lo posible las Debilidades, en Fortalezas y Amenazas en Oportunidades o en su defecto como trabajará las Debilidades y Amenazas para minimizarlas.

Las acciones deben ser desarrolladas explicando al mayor detalle posible como se llevarán adelante, contemplando además el costo que implicará la puesta en marcha. Por otra parte, es preciso identificar que nuevas Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades, aparecerán en ese EFD.

Para ello, se deben listar los puntos del FODA del EAC, establecer las acciones que se realizarán e identificar como se transformarán hacia al FODA del EFD.

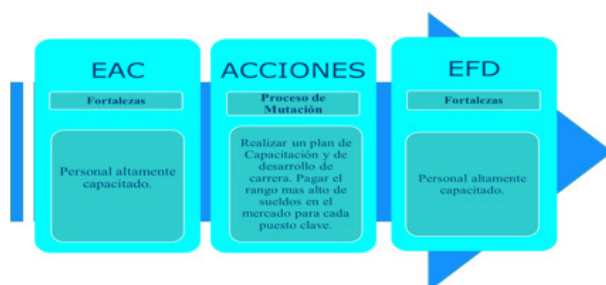
La figura 1 muestra como trabajar este punto, siguiendo los ejemplos hasta aquí tratados.

Figura 1



Como se puede observar en el ejemplo, en el FODA del estado actual conflictivo, y con base en el estado de situación, la empresa cuenta con una fortaleza. La pregunta entonces es: ¿Puede la empresa pensar que esa fortaleza se mantendrá a través de los años para permanecer de la misma forma en el FODA del estado futuro deseado? La respuesta es seguramente no. El solo hecho que la organización tenga Fortalezas en el EAC, no le asegura que las mismas se mantengan en el futuro. La organización deberá establecer acciones, y disponer de los recursos necesarios para llevar adelante esas acciones.

Figura 2



La figura 2 muestra otro ejemplo de una Fortaleza que, de acuerdo con el proceso de mutación, puede seguir siendo Fortaleza en el futuro.

En la figura 3, se observan dos Amenazas. Cada una tiene su propia acción en el PM, y ambas se convierten en dos Oportunidades en el FODA Futuro.

Figura 3



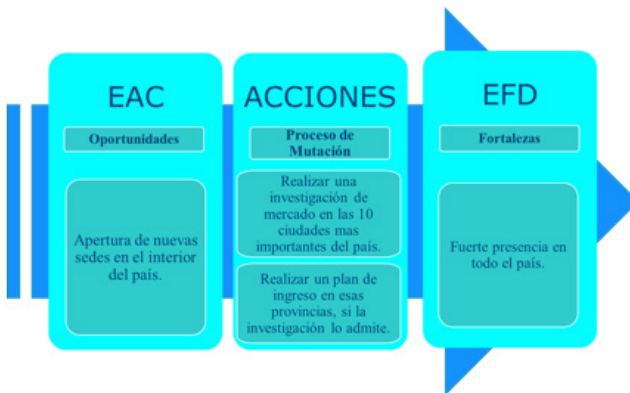
Figura 4



En la figura 4, podemos observar como una debilidad del FODA actual, se puede convertir en una Fortaleza en el FODA futuro.

En la figura 5 la oportunidad de apertura de nuevas sedes en el interior del país, pueden ser convertidas en fortalezas en el futuro, llevando adelante dos acciones en el PM.

Figura 5



Hemos visto hasta aquí como a través del proceso de mutación, podemos establecer un FODA Futuro en base al FODA Actual ya analizado.

Cabe aclarar que el FODA futuro se compone por todos los elementos que se observan en la columna derecha de los cuadros.

3.3.2 Nuevas Acciones

El establecimiento del proceso de mutación, si bien es fundamental en nuestro análisis, resulta insuficiente.

Establecer lo que puede suceder en base a una extrapolación de lo sucedido, es cuanto menos incompleto. La empresa debe pensar, que en el tiempo que transcurre entre en EAC y el EFD, sucederán NUEVOS acontecimientos que impactarán en el FODA futuro y que hoy pueda predecir. Es necesario identificar NUEVOS elementos que constituyan el FODA de la organización futura.

Para la identificación de los nuevos elementos del FODA en el Futuro, se debe visualizar en base a las tendencias de análisis de escenarios futuros, e investigación de mercado, cuáles serán los movimientos competitivos, que generen las acciones futuras que determinarán el FODA del EFD. La gerencia debe establecer esas situaciones que espera que sucedan en el futuro, y formular la acción que realizará para convertirla en un elemento del FODA en el EFD.

En la figura 6 se puede observar como la determinación de fuerte rivalidad competitiva, puede llegar a derivar en tres fortalezas futuras.

Figura 6

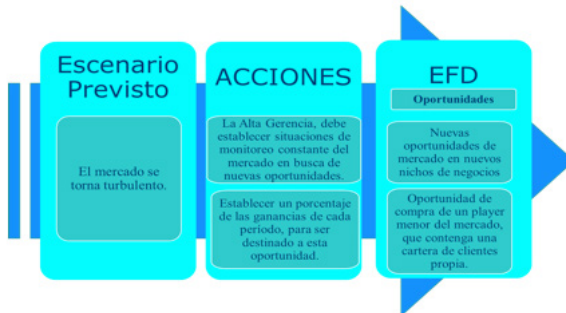


Figura 7



En la Figura 7, imaginamos un escenario previsto, donde la organización crece y toma más *share*, en este caso la acción debe ser adaptar su estructura, pero seguramente este proceso no será sincrónico y generará debilidades.

Figura 8



La figura 8, muestra como una organización puede convertir un escenario de turbulencia en el mercado en Oportunidades.

Figura 9



Finalmente, se ha llegado a la definición final del FODA EFD que se compone por el desarrollo realizado en el proceso de mutación más el desarrollo de los nuevos elementos.

Para componer el FODA del EFD, solo se deben tomar los conceptos volcados en las columnas derechas de ambos análisis.

Conclusión

La importancia de la ciencia y la investigación aumenta en la medida en la que el mundo se adentra en lo que se ha dado en llamar “la sociedad del conocimiento”, es decir, sociedades en las cuales la importancia del conocimiento crece constantemente por su incorporación a los procesos productivos y de servicios.

Las Pymes son un segmento crucial de la economía latinoamericana y presentan una gran oportunidad para el crecimiento interno de los países. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en sus procesos internos, tecnologías y profesionalización del capital humano, así como su vinculación con otras empresas. Estos factores afectan su productividad, su eficiencia y su potencial de crecimiento. Es por todo esto que la profesionalización de la estructura y los procesos, es determinante para el crecimiento sostenido de las Pymes en Latinoamérica.

En este marco el presente trabajo contribuye con dicho avance, proponiendo un método que permite llegar a resultados basado en análisis de datos en vez de creencias.

El modelo aquí presentado comienza en el Análisis de Situación, y finaliza en el establecimiento del FODA futuro de la organización, relacionando el análisis OPEDEPO, con el diagnóstico FODA. Esta herramienta le permite a la gerencia obtener un FODA con fundamento en un análisis previo, basado en la recopilación y análisis de la información que surge del proceso del Análisis de Situación.

Referencia Bibliográfica

- Barnes, B. (1977). Interest and the growth of knowledge, Londres: Roulledge and Kegan Paul.
- Beckhard R. y Reuben, H. (1987). Transiciones Organizacionales, EUA: Addison-Wesley.
- Bell, D. (2001). El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de pronosis social. Madrid: Alianza.
- Dini, M., Ferraro, C. y Gasaly, C. (2007). Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina. CEPAL-Serie desarrollo productivo 180. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/32009/S180DP-L2788-P.pdf>
- Drucker, P. (1969). The Age of Discontinuity. New York: Harper & Row.
- Drucker, P. (1993). Post-Capitalist Society. New York: Harper Business.
- Drucker, P. (1994). The Age of Social Transformation. New York: Harper Business.
- Duran, O. (1999). En busca de la Competitividad, Argentina: Distal.
- Steiner, G. (1983). Planeación Estratégica, México: CECSA.
- Vives, A., Corral, A. y Isusi, I. (2005). La definición de PYME en Latinoamérica: Una revisión del estado del arte. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Weinrich, H. (1982). The TOWS matrix- A Tool for Situational Analysis, EUA: Long Range Planning.

Los impulsores de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes en América Latina

Blanca Estela Almanza León
blancamarvest@gmail.com
Empresa familiar y Pymes

Resumen

Para las grandes empresas el tema de la Responsabilidad social empresarial es un nueva forma de hacer negocios, además se ha convertido en una gran oportunidad para contribuir al desarrollo sostenible de su propia empresa y la comunidad, debido a que a las organizaciones se les presentan desafíos cada día con temas sociales, ambientales y económicos, en cuanto a la gestión de la RSE en las Pymes es pertinente generar modelos para las Pymes que faciliten su incursión y dar oportunidad de participar en estas nuevas formas de operar y contribuir al desarrollo de la comunidad y la sociedad de manera progresiva; por lo que en el presente ensayo analiza la literatura relacionada con la situación de RSE en las Pymes en América Latina, y las perspectivas de crecimiento en los países en desarrollo, así como los impulsores que actúan como detonantes en la RSE y las Pymes en América Latina.

Palabras clave

Pymes, Responsabilidad social empresarial, perspectivas.

Abstract

For large companies the issue of Corporate Social Responsibility is a new way of doing business, and it has become a great opportunity to contribute to the sustainable development of their own company and the community, because organizations face challenges Every day with social,

environmental and economic issues, regarding the management of CSR in SMEs, it is pertinent to generate models for SMEs that facilitate their incursion and provide an opportunity to participate in these new ways of operating and contributing to the development of the community, and society progressively; so, in this essay analyzes the literature related to the situation of CSR in SMEs in Latin America, and the prospects for growth in developing countries, as well as the drivers that act as triggers in CSR and SMEs in Latin America. Latina.

Keywords

SMEs, Corporate social responsibility, perspectives.

Introducción

Por lo general existe un gran interés por conocer el grado de responsabilidad social en las grandes empresas, sin embargo, no así en lo relacionado con la RSE en las pequeñas y medianas; y es que la RSE en las Pymes se requiere una visión específica que permita su aplicación y evaluación, para encontrar las fórmulas y promover las acciones pertinentes para obtener beneficios tangibles e intangibles y lograr un crecimiento efectivo que contribuya a su permanencia de manera sostenible, y una participación activa en los temas sociales, ambientales y de la comunidad, para capitalizar las ventajas como la cercanía con la sociedad, y la flexibilidad debido a su tamaño, aunque existe la percepción de que la RSE es para grandes empresas con una estructura organizada específica, además de capital para implementación; y las Pymes en América Latina generalmente cuentan con escasos recursos económicos, poca o nula estructura organizativa, además de poco personal, incluso muchas de ellas presentar dificultades financieras para subsistir (Mendoza, A., Ávila, Ramírez, P., Meza, J., Zambrano, A., Chavarría, M., 2018).

Fundamentación teórica

Las Pymes en América Latina, conceptos y su clasificación

El concepto y la clasificación de las Pymes en América Latina no es homogéneo, ya que existen muchas variables para considerar a una micro, pequeña o mediana empresa, los criterios que las definen son distintos dependiendo del país donde se ubiquen. Para efecto de identificar a las Pymes se presenta una tabla (tabla1), con las generalidades que las agrupan en AL, esto es más allá de una definición que facilita la comprensión y la dificultad para aplicar regulaciones relacionadas con su operación.

Tabla 1

País	Criterios	Micro	Pequeña	Mediana
a. Argentina	Ventas	Hasta 5	Hasta 3	Hasta 24
b. Bolivia	Empleo	Hasta 10	Hasta 19	Hasta 49
c. Chile	Empleo	Hasta 2400	Hasta 25 000	Hasta 100 000
d. Colombia	Empleo	Hasta 10	Hasta 50	Hasta 200
e. Costa Rica	Empleo	Hasta 10	Hasta 30	Hasta 100
f. El Salvador	Empleo	Hasta 4	Hasta 49	Hasta 99
g. Guatemala	Empleo	Hasta 10	Hasta 25	Hasta 60
h. México	Empleo	Hasta 30	Hasta 100	Hasta 500
i. Panamá	Ingresos	Hasta 150 000	Hasta 1 millón	Hasta 2.5
j. Venezuela	Empleo	Hasta 10	Hasta 50	Hasta 100

Nota: a. En millones de pesos. Definición para manufactura. Además, hay otras para el comercio y los servicios, también por ventas anuales.

b. Existen varios criterios: por empleo, por ventas y por activos. Sin embargo, la definición oficial se basa en el empleo.

c. En unidades de fomento (UF). Una UF equivale aproximadamente a 24 dólares. También existe otra definición, por empleo.

d. Existen dos definiciones: por empleo y por activos.

e. Existen otras definiciones por inversión y por ventas anuales.

f. Las definiciones oficiales son por empleo y por activos (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa-CONAMYPE).

g. Definición del Instituto Nacional de Estadística. Hay otras dos más, la de la Cámara de Comercio y la de Pro-micro (todas ellas se basan en el empleo).

h. Definición para la manufactura. Además, hay otras para el comercio y los servicios, también basadas en el empleo.

i. Definición únicamente para la manufactura. No hay definiciones para el comercio o los servicios.

La Responsabilidad social empresarial

A pesar de que los conceptos de RSE nacieron desde los años cincuenta, se propagó el uso de este término hasta los años noventa con motivo de la globalización, de manera que las prácticas de RSE como tal, se realizan desde entonces en todo el mundo no solo en las empresas privadas sino también a las públicas (Camacho, J. 2015), y las grandes empresas las han adquirido para generar estrategias en la competitividad además de participar como agentes de cambio en la sociedad.

La perspectiva de organismos en América Latina de la Responsabilidad social empresarial.

Para la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en un estudio titulado Responsabilidad social corporativa en América Latina, Correa, Flynn y Amit (2004), describe que:

La RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación reconoce a la RSE “como un comportamiento institucional que en América Latina se lleva en práctica cada vez con mayor frecuencia, más que ser filantropía o apoyo caritativo, es una forma de demostrar que el crecimiento económico de un país o región debería ir de la mano con el crecimiento social (FAO, 2011).

Para Comunicarse (Argentina) la RSE es una nueva forma de gestionar la práctica de los negocios que contempla una administración responsable de los impactos de las acciones de las empresas sobre su entorno económico, natural y social. Abarca la totalidad de sus acciones y tiene como eje la generación de valor. Surge como una consecuencia inmediata de la creciente importancia que la empresa ha comenzado a adquirir en las sociedades contemporáneas, como una de las instituciones clave del desarrollo sustentable. (Abreu y Badii, 2007)

En Chile, Acción Empresarial, es una institución sin fines de lucro creada por el sector empresarial chileno, manifiesta que, Aunque no existe una definición única de la RSE, generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Las empresas líderes en este país reconocen que la RSE consiste en un amplio set de políticas, prácticas y programas que deben ser integrados a través de la operación empresarial para la toma de decisiones en la administración (Abreu, J. y Badii, M., 2007)

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), menciona que “La Responsabilidad Social, es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)”, y pone énfasis principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, en lo normativo, operacional, económico, social y ambiental para lograr el desarrollo sostenible (Abreu, J. y Badii, M., 2007).

En Uruguay, DERES reúne a las principales empresas y empresarios de Uruguay que buscan desarrollar la RSE, tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica. DERES ha adoptado la siguiente definición: “La RSE es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”; (Abreu, J. y Badii, M., 2007, p. 66), enlazan el concepto con las mejores tradiciones de la gestión empresarial aceptando una nueva realidad económica y social.

En el Perú, el Centro de Asesoría Laboral del Perú (CEDAL, 2011) es una institución con amplia línea de trabajo en el campo de la RSE, y en la defensa de los derechos humanos en el ámbito laboral y social. Además, forma parte de diversas redes nacionales y regionales vinculadas al tema del desarrollo social y la promoción de una cultura democrática y conceptualiza a la RSE. El CEDAL conceptualiza a la RSE:

Como una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las empresas en un mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen, y que sostenibilidad dependerá del manejo de los impactos internos y externos de las empresas (trabajadores, comunidad y medioambiente) (Abreu, J. y Badii, M., 2007).

En México, AliaRSE es una institución que integra la alianza de COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, Cemefi, Caux Round Table Mexico e Impulsa, la cual expresa que está comprometida e interesada en promover la responsabilidad social empresarial en México. AliaRSE expresa que Uno de los logros más importantes de Alianza es haber logrado el consenso de un concepto y marco ideológico común en México, en este sentido han llegado a la conclusión de que la RSE puede ser entendida:

Como el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social (AliaRSE, 2011).

Como se puede observar los distintos conceptos de RSE en América latina apunta a los mismos fines a pesar de encontrar diferentes definiciones, pues en todos se mantiene el interés por la comunidad, el medioambiente y las personas, además de la no obligatoriedad de las empresas para realizar prácticas de responsabilidad social en sus operaciones, y es que las obligaciones están más enfocadas a marcos legales, además, es importante reconocer que el concepto de empresas nace en un momento de la historia, (a partir de la revolución industrial) donde la situación mundial y las necesidades eran otras, y

la RSE surge como parte de la evolución de las empresas en un mundo global con la imperiosa necesidad de ver a las empresas como parte de un todo y la importancia que juegan en las sociedades, la RSE brota de la preocupación del ser humano por el impacto que generan las empresas en el mundo, y de su responsabilidad moral con el entorno y como consecuencia en el mundo debido a la interconexión en que vivimos a través del intercambio comercial, cultural y tecnológico.

La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina

En un informe publicado por la fundación EU-LAC y Red Forum Empresa (2015), da a conocer los avances de la RSE en AL, desde sus inicios “en la década de los noventa” y destaca que los principales promotores de la RSE han sido los agentes del sector privado y la sociedad civil, siendo Brasil el país que más ha fomentado la RSE, tomando un papel relevante a partir de la conferencia Internacional de Río de Janeiro en 1992, el instituto Ethos en este país trabaja de manera activa en la promoción y difusión de la RSE, y cuenta con una gran influencia en la zona, se encarga de desarrollar actividades que facilitan la gestión de la RSE en grandes, medianas y pequeñas empresas. En países como Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Venezuela y México comenzó a tomar importancia a partir del 2000, debido a la inserción de estos países en la economía mundial; además, las normas internacionales como la ISO 26000 en un mundo global desencadena su aplicación y bajo las directrices de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE) han sido como un motor que impulsa el interés por la RSE, además de la participación de las empresas transnacionales ubicadas en AL.

Planes de desarrollo de la RSE en Latinoamérica

En Latinoamérica solo algunos países cuentan con políticas públicas explícitas para la aplicación de la RSE, sin embargo existen 14 organizaciones que impulsan la RSE en América Latina (Lazovska, D., 2017), CEMEFI en México, Instituto Ethos de Brasil, Acción RSE en Chile, Corporación Fenalco Solidario en Colombia, La Asociación Empresarial para el Desarrollo en Costa Rica, El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Sumarse en Panamá, la Unión Nicaragüense para la Responsabilidad social, Perú 2021, Fundación Hondureña de Responsabilidad social Empresarial, Deres en Uruguay, CentraRSE en Guatemala, Eco Red en República Dominicana, la Fundación Empresarial para la Acción Social en el Salvador, es de destacarse que Países como Costa Rica han tomado un papel relevante al crear un Consejo Consultivo de la Responsabilidad Social desde 2008 para elaborar un plan de acción (PNA) de la RSE y trabajar con acciones concretas, en Uruguay se formó el Consejo Nacional de Responsabilidad Empresarial, y tiene como objetivo mantener un diálogo entre los actores involucrados en la RSE. Por su parte en Chile el Ministerio de Economía con actores público y privados han formado desde 2013, un consejo multisectorial dedicado a la realización de políticas públicas para la aplicación de la RSE. Así también Colombia, Bolivia, Ecuador, Honduras se han comprometido a publicar un plan de acción para generar políticas públicas en la RSE.

La Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes

En este contexto, es decir, con la participación de las instituciones no gubernamentales, se abre una puerta para impulsar la ejecución de políticas públicas que promuevan de manera efectiva la RSE y que se reconozca la importancia económica, social y estructural de las Pymes en los países de AL, ya que Las Pymes constituyen más del 90 por

ciento del total de empresas en el mundo y en el caso de América Latina más del 60% de las empresas son Pymes y proporcionan más del 50% del empleo, además su impacto en la sociedad es muy visible por la ocupación de mano de obra, el contacto con la comunidad donde están ubicadas ya que por lo general son pequeñas empresas locales y sus dirigentes y empleados regularmente viven en la misma localidad, así que el contacto con el entorno se da de manera directa; sin embargo, para atender el tema de RSE en las Pymes es importante la observación hacia que ésta requiere un tratamiento distinto que a las grandes empresas para lograr de manera efectiva un desarrollo sostenible que influya de manera favorable en la rentabilidad de la empresa, además de que tenga un impacto exponencial a menor plazo.

Los impulsores como motor en las prácticas de RSE en las Pymes

Para establecer las diferencias en la gestión y aplicación de prácticas responsables en las empresas, Vives y Peinado-Vara (2011), presentan una tabla comparativa (tabla 2), con los impulsores de la RSE, y el nivel de importancia que tienen estos en las actividades relacionadas con la RSE en diferentes contextos, esto permite ver de manera global las áreas de oportunidad y de mejora para el entendimiento en la observación de las diferencias entre los elementos que funcionan como impulsores para la RSE y su aplicación en AL.

Tabla 2. El impacto relativo de los impulsores de prácticas responsables en las Pymes y en las grandes empresas

IMPULSORES	PYMES	GRANDES
Leyes y regulaciones	Importante pero no determinante	Muy importante
Sociedad civil	De menor importancia	Crítico para productores de bienes de consumo y para la industria extractiva
Mercados financieros y de capitales	Poca importancia, excepto para las empresas selectas que tienen acceso a estos mercados	Consumidores/grandes compradores (cadena de valor)
Medios e instituciones de seguimiento y de control	Relativamente de poca importancia. Difícilmente se preocupan de Pymes.	Muy importante en casos seleccionados, particularmente en multinacionales en países en vías de desarrollo con impacto sobre el medio ambiente y los derechos humanos.
Empleados	Importante, ya que muchas prácticas se originan en los empleados.	También son importantes, pero menos críticos por la presencia de otros impulsores
Exposición a la competencia y a la globalización	Importante siempre y cuando los consumidores y compradores se enteren y aprecien las prácticas responsables	Crítico, tanto en el aspecto positivo (captura de la ventaja competitiva de ser responsable) como en el negativo (hacer el mínimo para competir en base a costos). Balance depende de la estructura del sector.
Gerentes/ directores	Muy importante, muchas veces la iniciativa comienza por ellos	Importante también, pero tiende a ser opacado por otros impulsores más críticos. Algunas empresas líderes capturan las ventajas competitivas de la responsabilidad, incluyendo nuevos productos y mercados.

Fuente: Vives, A., Peinado-Vara, E., 2011 (p. 352).

Tabla 2. El impacto relativo de los impulsores de prácticas responsables en las Pymes y en las grandes empresas

Impulsores	Pymes	Grandes
Dueños y accionistas	Crítico para las empresas familiares y las dirigidas por los dueños. Algunas veces es el impulsor original y el más importante.	Sólo es importante en países con mercados financieros muy desarrollados, que cuentan con inversionistas socialmente responsables.
Exposición a la competencia y globalización	Importante, siempre y cuando los consumidores y compradores se enteren y aprecien las prácticas responsables.	Crítico, tanto en el aspecto positivo (captura de la ventaja competitiva de ser responsable) como en el negativo (hacer el mínimo para competir en base a costos). Balance depende de la estructura del sector.

Fuente. Vives, A., Peinado-Vara, E., 2011 (p. 352).

Como se observa en la tabla 1, la presencia de las prácticas relacionadas con la RSE en las Pymes en América Latina se da de manera natural, por lo que no puede decirse que no existan, claro que por su propia condición mantienen sus intereses más cerca unos que de los otros, una de las características que los distinguen de las grandes empresas es que por lo general los dueños suelen ser conocidos en la comunidad, y sus prácticas han contribuido en el crecimiento y desarrollo de la misma empresa y la comunidad. La naturalidad con la que llevan a cabo prácticas de responsabilidad social se podría ver favorecida por aprovechando circunstancias como; el tamaño de la empresa, ya que, al ser más pequeña simplifica el transmitir los valores de persona a persona, a esta cualidad se le considera como un impulsor para lograr prácticas efectivas relacionadas con la RSE. Ahora bien, existe otra área de oportunidad para reconocer como un impulsor y es el caso en muchos del nacimiento de pequeñas empresas con gente cada vez más joven con un nivel de educación académica superior

que anteriormente, y al mismo tiempo los nuevos emprendedores están involucrados con términos relacionados a la RSE, que facilita su inserción y se desarrolla al ritmo que la RSE requiere en un mundo cambiante (Vives, A., Peinado-Vara, E., 2011).

Existe otro gran impulsor que está relacionado con las grandes empresas y las Pymes, es decir la relación que existe por el intercambio comercial de bienes y servicios y las pequeñas y medianas empresas en ocasiones se ven obligadas a mantener a sus clientes con las exigencias de prácticas responsables en sus procesos, aunque esto no asegure hasta el momento que las Pymes puedan ganar a un cliente con el distintivo de empresa socialmente responsable, por otro lado si es probable que pierda a sus clientes por prácticas irresponsables detectadas en los proveedores “Pymes” a lo largo de la cadena de valor. Por lo regular las pequeñas empresas comercializan sus productos en mercados locales que están libres de los requerimientos de RSE, sin embargo, muchas pequeñas y medianas ya están en interrelación con las grandes empresas por lo que ésta relación no deja de ser un impulsor para hacer de la sostenibilidad algo generalizado (Vives, A., Peinado-Vara, E., 2011).

Otro elemento a considerar es la capacidad de adaptación y la flexibilidad con que cuentan las Pymes que ha de funcionar como un gran impulsor, ya que es más fácil implementar acciones en una empresa pequeña que en una grande, la comunicación directa y muchas veces la simplicidad en la organización facilita su implementación, además aprovechar la oportunidad del momento que se vive en el mundo con respecto a la RSE, para capitalizar los beneficios tangibles e intangibles de la RSE a través de la eficiencia que aparece como la característica constante en las empresas que persiguen la RSE como optimización de costos, incluso reconocerse como motores de cambio en un mundo con una gran conciencia social como virtud para las próximas generaciones.

Los medios y la sociedad, fortalecen la promoción de la RSE son un impulsor, ya que, los medios, es decir, periódicos, radio, televisión, periódicos y revistas están relacionados población, y con los comercios e industrias, por lo que existe una gran oportunidad para jugar un papel proactivo e influenciar de manera directa en las Pymes, pues hasta hoy el uso de los medios es en mayor escala en las grandes empresas, sin embargo, juegan un papel primordial y pueden ser un impulsor eficaz para promover la RSE como un eje competitivo entre las Pymes. En cuanto a la sociedad, vista como comunidad, favorecer el comercio local es el principio para apoyar a las Pymes.

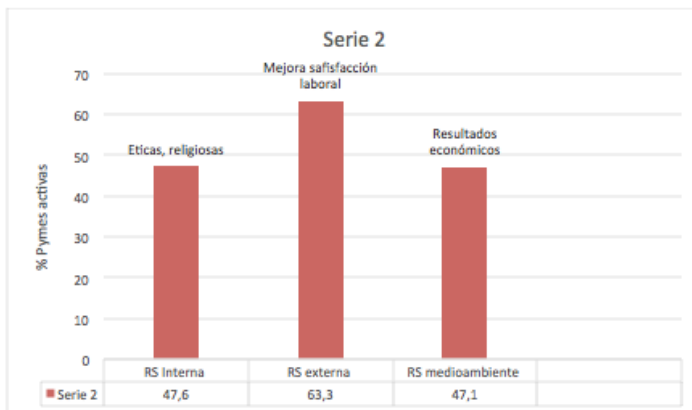
Buscar impulsores para la RSE exclusivamente para las Pymes es una tarea ardua que se debe estar actualizando constantemente, debido a que no todas las Pymes son iguales, ni por tamaño, ni por sector, y cada día se generan nuevos modelos de empresas con estructuras distintas, con formas de relación tan diversas gracias a los medios electrónicos donde los compañeros de trabajo en muchas ocasiones no tiene un trato directo, además, las distintas particularidades entre los países de LA que cuentan con diferentes formas de considerar a las pequeñas y medianas empresas, pues en México se considera Pyme por el número de personas que laboran, mientras que en Argentina se les define por el importe de sus ventas, además de que las prácticas de responsabilidad social para las Pymes afecta en su gestión el giro de la empresa, ya que no es lo mismo una empresa que se dedica al comercio exterior que a la manufactura, o bien un comercio de servicios, en estas similitudes y diferencias es donde se pueden encontrar las respuestas para encontrar los impulsores que promuevan la RSE en las Pymes de manera exponencial.

Las regulaciones ambientales y sociales tienen una función en la actividad comercial, incentivar a las Pymes a través de políticas públicas y contemplar a la RSE como el eje de la producción, es también un importante impulsor, lograr que las pequeñas y medianas empresas sean tratadas de manera especial por su situación

económica y organizacional, para promover que generen sus propias estrategias como lo hacen las grandes organizaciones, que promueva el distintivo de la RSE en las empresas por la aplicación de prácticas de responsabilidad social más que por el tamaño de la organización.

En un estudio presentado por Vives, muestra una gráfica para conocer las razones en las por las que las Pymes participan con actividades de RSE.

Figura 1. Principales razones para el desarrollo de la RSE en Pymes América Latina.



Fuente: Vives, A., Corral, A., Isusi, I., 2005. (p.71).

Al conocer de manera aproximada las razones por las que las Pymes se interesan en la RSE se contempla que funcionen como impulsores para detonar en el crecimiento hoy en día.

Perspectivas para la RSE en Pymes en América Latina.

Es vital mantener las directrices y reforzar las medidas de programas de aplicación de prácticas responsables en las Pymes en América Latina, ya que la región (CEPAL, 2018), está teniendo una modesta recuperación en temas económicos, después de una contracción de dos años desde 2016 hasta 2017. Y así como la globalización favorece la comercialización, también se maneja un grado de incertidumbre para el desarrollo de la RSE en pequeñas y medianas empresas y hace que aumente la incertidumbre entre los ciudadanos y empresarios, a nivel mundial se observa un cambio en cuanto a políticas nacionalistas y populistas: entre 1996 y el 2000 el apoyo a partidos populistas se mantuvo en un 10%, mientras que del 2011 al 2015 esta proporción creció hasta casi el 25%.; y como consecuencia sentimientos de incertidumbre en lo relativo al comercio, las finanzas, por otra parte la tecnología avanza a un ritmo acelerado y se espera que la llamada “cuarta revolución industrial” transforme al mundo del trabajo y la economía mundial, por el momento este impacto que se espera tener en las nuevas formas de trabajo aún es desconocido, pero sin duda pondrá de manifiesto la falta de políticas públicas que hagan permanecer a la RSE como un tema relevante para equilibrar el cuidado del medioambiente, contribuir con la sociedad y la comunidad (CEPAL, 2018),

Factores que debilitan la RSE en las Pymes en América Latina

Existen factores determinantes que debilitan la aplicación de la RSE en las Pymes, y están relacionadas directamente con los retos que enfrentan las Pymes en todo el mundo, como son; la supervivencia, la pérdida de competitividad, el no acceso al mercado global, las sanciones, el desconocimiento y falta de herramientas para su gestión, (Corrales, L., 2011).

El factor social en AL amenaza a las Pymes y por ende a la RSE como gestión de negocios y es que, el contrato social en América Latina está debilitado, entendiendo como contrato social el que se tiene entre el Estado y los ciudadanos, debido a la insatisfacción con los servicios públicos y al deterioro de la percepción de bienestar. Para mantener fuerte el contrato social es primordial que se den tres condiciones: la primera; Los ciudadanos y empresarios deben creer que los acuerdos son confiables, segunda: deben considerarlos como beneficiosos, y tercera; deben percibir que el pacto es justo, En AL el descontento social a llegado al punto en el que los ciudadanos consideran más justificable evadir el pago de impuestos aunque se tenga que renunciar a los servicios públicos; y es que la “moral tributaria” ha disminuido en AL (CEPAL, 2018), ya que ha caído de manera constante desde el 2011 con un 46% de intención de evasión fiscal. Y es que en el 2015 el 52% de los latinoamericanos estaban dispuestos a evadir impuestos, el 27% justificaban totalmente la evasión, mientras que el 25% lo hacía de forma moderada estas actitudes ponen en una clara desventaja a todas las acciones que se pretenda para mejorar las prácticas de responsabilidad social en las Pymes que resultan ser las más afectadas.

Otra amenaza latente para la RSE es el deterioro de la percepción del bienestar impulsados por la creciente desconfianza e insatisfacción ciudadana, principalmente medida por indicadores como: la satisfacción con la democracia, es decir la honestidad en las elecciones, y el compromiso político de la sociedad, (haber expresado una opinión a un funcionario), también se considera a la corrupción como indicador de desconfianza (generalizada en el gobierno y las empresas), además de la satisfacción en los servicios (de salud y educación) y la confianza en las instituciones públicas (confianza en el gobierno nacional, el sistema judicial y la policía local). Si se mantiene ese espiral negativo refuerza que los ciudadanos se distancien de las entidades públicas, por lo tanto, las instituciones públicas están obligadas a fortalecer el marco institucional que permita reestablecer la confianza de los ciudadanos en sus gobiernos, de los gobiernos en los ciudadanos

y de los ciudadanos con los ciudadanos, para recomponer el tejido social tan importante para el crecimiento de las pymes y la RSE en AL (CEPAL, 2018).

El factor de las regulaciones fiscales y políticas públicas, existe una clara necesidad de fortalecer los estabilizadores automáticos de la política fiscal, por el lado tanto del gasto como de los ingresos. Reforzar los sistemas de protección social, así como mejorar el impuesto a la renta personal redundaría en un doble beneficio al mejorar el rol de estabilización y el impacto redistributivo de la política fiscal. Así como, es necesario priorizar el gasto en infraestructura, destacándose la importancia de impulsar la inversión pública como un puente hacia el futuro y de fortalecer la contribución del gasto público a la dinámica del producto potencial. Además, habrá que mejorar la calidad del gasto en capital, consolidando procesos, sistemas e instituciones, con el fin de optimizar la eficacia, la eficiencia y la rendición de cuentas (Titelman, D.,2018).

Hacia un nuevo nexo Estado-ciudadano y mercado

Las amenazas antes mencionadas han puesto en juego el bienestar del presente y futuro de los ciudadanos en AL, es necesario replantear la estructura institucional, donde se puedan aprovechar las oportunidades y construir los pilares de un progreso social económico sostenido y sostenible que satisfaga las necesidades de los ciudadanos.

El nexos Estado-ciudadano-mercado debe promover las sinergias entre estos tres pilares situando en el centro las demandas y el bienestar ciudadano; ya que hasta hoy el ciudadano en LA se preocupa fundamentalmente por cuestiones económicas (empleos e ingreso), la calidad de los bienes y servicios (especialmente el combate del crimen y de la violencia) y asuntos políticos (tales como la corrupción) (Latinobarometro, 2017), el reto es modificar esa percepción y se

presenta la gran oportunidad de ejercer el cambio de las instituciones, las empresas con RSE y los consumidores de productos que son los que marcan la tendencia en sus comportamientos de consumo en el día a día.

Las instituciones de hoy para aprovechar las oportunidades del mañana

Se logrará acortar la brecha entre la aplicación de regulaciones en las grandes empresas, empresas transnacionales y las Pymes en AL en la medida en que las instituciones propicien el crecimiento inclusivo y promuevan que el Estado cumpla con sus funciones, para esto se requiere que estén preparadas en un mundo global y cambiante, los ciudadanos requieren de ideas innovadora desde las políticas públicas hasta un marco fiscal sostenible con el fin de apoyar la capacidad de mejores servicios públicos (Bárcena, A.,2016).

Conclusión

Participar con iniciativas para obligar a los gobiernos a ejercer su tarea a través de innovar con políticas públicas, con el fin de crecer como Estado y como región, es la tarea con la que la sociedad, las grandes y pequeñas empresas con la conciencia de la responsabilidad que se tiene como ciudadanos como generadores de ideas que contribuyan al bienestar socioeconómico en los países de América Latina.

Referencias

- Abreu, J., Badii, M., (2006). *Análisis del concepto de la responsabilidad social empresarial*. International Journal of Good Conscience. 2 (1), 54-70. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf)
- Banco de desarrollo de América Latina (2016). *América Latina: en busca de pymes más competitivas*. Recuperado de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Bárcena. A., (2016). *Horizons 2030, Equality at the Centre of Sustainable Development*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40160/S1600652_en.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Camacho, J., (2015). *Las normas de responsabilidad social, su dimensión en el ámbito de las empresas*. Revista latinoamericana de derecho social. (20), 3-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=429640275001>
- CEMEFI (2011). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://www.cemefi.org/>
- CEPAL, (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018., Repensando las instituciones para el desarrollo*. DOI 10.1787/leo-2018-es
- Correa, E., Flynn, S., y Amit, A., (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina; una visión empresarial*. Santiago de Chile. Chile; Impreso por Naciones Unidas.
- Corrales, L., (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa, guía de buenas prácticas*. Proyecto IMPULSA RSE-PYME. Recuperado de <https://www.foroempresarias.com/userfiles/ARCHIVOS/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%ADa%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>

Fundación EU-LAC y Red Forum Empresa (2015). Línea de bases y sugerencia para la cooperación birregional. Doi <http://dx.doi.org/10.12858/0615es3>

Lazovska, D., (2017). 14 organizaciones que impulsan la responsabilidad social en América Latina. expok, comunicación de sustentabilidad y RSE. Recuperado de <https://www.expoknews.com/14-organizaciones-que-impulsan-la-rse-en-america-latina/>

Latinobarómetro (2017). Informe 2016, Recuperado de <http://www.latinobarometro.org>

Martínez, H., (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Bogotá D.C., Colombia: ECOE ediciones.

Mendoza, A., Avila, P., Meza, J., Zambrano, A. (2018, abril). La responsabilidad social empresarial y las Pymes en el Ecuador. III Congreso virtual sobre el desafío de las empresas del siglo XXI. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/17-la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-pymes-en-el-ecuador.pdf>

Titelma, D., (2018). Panorama fiscal de América Latina y el Caribe, los desafíos de las políticas públicas en el marco de la agenda 2030. Santiago, Chile. CEPAL

Vives, A., Peinado-Vara, E., (Eds.). (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Washington, D.C., Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo.

Vives, A., Corral, A., Isusi, I., (2005). Responsabilidad social en las empresas Pymes en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/1.2%20RSE%20y%20PyMEs.pdf>

United Nations (2016, mayo). Horizons 2030, Equality at the Centre of Sustainable Development.

Zeballos, E. (2004). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. RevistadelaCEPAL. 53-70. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/1/079053070_es.pdf

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf

<http://www.redalyc.org/html/280/28011674003/>

<https://www.eumed.net/actas/18/empresas/17-la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-pymes-en-el-ecuador.pdf>

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf

<https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/1.2%20RSE%20y%20PyMEs.pdf>

<https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/1.2%20RSE%20y%20PyMEs.pdf>

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>

https://www.researchgate.net/profile/Contreras_Soto/publication/259758594_Las_MIPYMES_en_Latinoamerica_Estudios_e_Investigaciones_en_la_Organizacion_Latinoamericana_de_Administracion/links/0a85e52da98319c646000000/Las-MIPYMES-en-Latinoamerica-Estudios-e-Investigaciones-en-la-Organizacion-Latinoamericana-de-Administracion.pdf

Perspectiva brasileña: satisfacción como detonante en el clima laboral en las universidades privadas en la ciudad de Puebla

Diana María López Celis,
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
Emigdio Larios Gómez, Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla
Soila López

Antecedentes

El propósito de la presente *Short Communication*, es determinar las condiciones de la satisfacción laboral en tres universidades privadas en la Ciudad de Puebla, dos de ellas con enfoque religioso y una no. Se emplearon los resultados de la Investigación El impacto de la religión en el clima laboral de las universidades privadas en la ciudad de Puebla (de este mismo capítulo), principalmente los ítems relacionados con Motivación en el Trabajo y la Satisfacción Laboral.

Esta investigación se realizó la prueba ANOVA para la comparación de medias de tres grupos clasificados como UM (universidad Metodista), UJ (universidad Jesuita) y UL (universidad Laica). Bajo un diseño ex post facto retrospectivo (León & Montero, 2003), que permitió analizar las medias de la variable factor a la motivación-satisfacción laboral, como se observa en la Tabla 1, procurando la mayor representatividad de la población de cada grupo (Altman & Bland, 1996). Para lo cual se ha definido como variables dependiente e independiente las siguientes:

- La variable dependiente para la presente investigación es el clima organizacional, definida como las percepciones compartidas que tienen los miembros de una organización (empleados, directivos, personal de apoyo y socios) y su repercusión o influencia ya sea

positiva o negativa en la satisfacción laboral, el ambiente de trabajo y por ende en la productividad de la empresa, este clima laboral se forma con base en esas percepciones y comportamientos de los integrantes de una organización, y en este caso desde la perspectiva religiosa.

- Las variables independientes son la identidad laboral (relaciones) y la satisfacción laboral (motivaciones).
 - o La motivación es entendida como un estado emocional que se genera en una persona a consecuencia de la influencia que ejercen determinados motivos en su comportamiento, que determina el grado en que el empleado siente satisfacción en el puesto y las actividades que realiza en la organización (Chaparro, 2006 y García & Ibarra, 2010).
 - o La variable de satisfacción laboral es un factor que determina el grado de bienestar que un sujeto experimenta en su área de trabajo (Locke, 1991). Y se puede definir como un conjunto de propiedades medibles del ambiente de trabajo (el salario, las condiciones de trabajo, la estimulación, los métodos de dirección, las relaciones interpersonales, las posibilidades de superación y el desarrollo profesional) que son percibidos por las personas, influenciando su ambiente, su motivación y su comportamiento (Ahmed, Khan, & Butt, 2012).

Tabla 1. Modelo de Variables.

Item	Variables Independientes	Variable Dependiente
Variables	Impacto en el Ambiente laboral	Resultado
1. Remuneración	Satisfacción laboral	
2. Autonomía		
3. Formación		
4. Planeación		
5. Motivación		
1. Conflicto	Identidad laboral	Clima organizacional (Clima laboral)
2. Líder		
3. Comunicación		
4. Compromiso		
5. Relaciones		

Fuente. Elaboración propia.

Con base en la operacionalización de variables, se ha determinado las siguientes hipótesis:

- Las medias de los grupos μ_1 (UM) μ_2 (UJ) y μ_3 (UL) son iguales y por tanto las diferencias encontradas pueden explicarse por el azar. Es decir, no hay diferencias entre el grado de satisfacción laboral ni influencia en este por la religión que profesan: Hipótesis nula (H_0): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$
- Las medias de los grupos μ_1 (UM) μ_2 (UJ) y μ_3 (UL) no son iguales, o al menos uno de los grupos tiene una media distinta del resto de grupos. Es decir, si hay diferencias entre la satisfacción laboral y la influencia en este por la religión que profesan: Hipótesis alternativa (H_1): $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$.

Resultados y discusión

Con base en los datos recabados y analizados con SPSS 24, para el análisis de ANOVA, se calcularon por grupo las Medias (M), la Desviación típica (DT), el Error estándar de la media (EEM) y el intervalo de confianza (IC). Como se puede observar en la Tabla 2 y 3, las medias comparadas: En la variable-factor Satisfacción Laboral (VSL), entre los grupos de enfoque religioso son diferentes. Obteniendo una media comparada de 2.21 para la UM (DT: 1.722 y EEM: 0.98), que se puede traducir a una baja satisfacción laboral del empleado en este tipo de institución. Con una media de 3.89 para la UJ (DT: 1.123 y EEM: 0.67), se puede decir que casi todo el personal siente satisfacción laboral en este tipo de institución educativa y con una media de 4.23 para la UL (DT: 0.893 y EEM: 0.23), se puede afirmar que sin enfoque religioso por parte de la institución, los empleados se sienten satisfechos laboralmente en este tipo de universidad. Contrariamente a las dos primeras universidades (UM y UJ), que a pesar de contar con un enfoque religioso en sus estatutos y filosofía corporativa, sus empleados no están del todo satisfechos.

Tabla 2. Descriptivos de Satisfacción Laboral (VSL) por grupos religioso.

	N	Media M	Desviación Típica DT	Error Estándar de la Media EEM	Intervalo de Confianza 95% IC	Min	Max
Satisfacción Enfoque UM: VSL	55	2.21	1.722	0.98	(1.23 – 2.34)	1.00	5.00
Satisfacción Enfoque UJ: VSL	61	3.89	1.123	0.67	(2.67 – 4.12)	1.00	5.00
Satisfacción Enfoque UL: VSL	59	4.23	0.893	0.23	(3.45 – 4.89)	1.00	5.00
VSL Total	175	4.11	1.342	0.78	(1.12 – 4.98)	1.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS 24.

En la Tabla 3, se puede observar el resultado de la tabla ANOVA a través del programa SPSS 24. Se ha descompuesto la variabilidad total en dos filas: suma de cuadrados inter-grupos (entre los distintos grupos) y suma de cuadrados intra-grupos (dentro de cada grupo), divididas por sus correspondientes grados de libertad para obtener sus varianzas ANOVA (Stockburger, 1998). La suma de cuadrados inter-grupos mide la dispersión de la media de cada grupo respecto de la media total (10.255). En este caso son 3 grupos, los grados de libertad son 2 (se calculan como el número de grupos menos uno). Por tanto la varianza inter-grupos es de $10.250/2$ que es igual a 5.125. La suma de cuadrados intra-grupos mide la dispersión de cada observación respecto a la media de su grupo. Se tiene por tanto los grados de libertad y se calculan como número de casos (175) menos número de grupos (3) (Martínez, Sánchez-Villegas y Faulín, 2006). Por tanto la varianza intra-grupos (también llamada varianza residual) es $104.078/172$ que es igual a 0.605.

Una vez calculadas las varianzas inter e intra grupos, se calculó el cociente entre ambas y comprobar si el efecto observado (numerador) es tan grande como para no poder ser explicado por el error aleatorio (denominador). El cociente de ambas varianzas se denomina F. Dando como resultado $F=5.125/0.605$; $F=8.471$ (Tabla 3). Una vez que el valor de la distribución F es conocido y está tabulado, se realizó el estadístico de contraste y superó cierto valor crítico, por lo que las diferencias son estadísticamente significativas. En concreto, el valor de $F_{2, 172, 175}$ lleva una p asociada de 0.004. Este valor de p asociado a F corresponde a una distribución F de 2 grados de libertad en el numerador y 172 en el denominador. Entonces, con una p asociada de 0.004, se rechaza la hipótesis nula (H_0): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$. Y se concluye que si hay diferencias entre el grado de satisfacción laboral por la influencia en este de la religión que profesan. Debido a que existe diferencia en todas las medias de los grupos μ_1 (UM) μ_2 (UJ) y μ_3 (UL). O al menos en un grupo cuya media es distinta a la media del resto de los grupos. Es decir, el enfoque religioso en las universidades privadas en la Ciudad

de Puebla si influye en la satisfacción laboral de los empleados y por ende en el clima laboral de la organización. Esto querrá decir que la posición religiosa de las universidades privadas en la ciudad de Puebla en relación a la satisfacción laboral de los empleados son estadísticamente diferentes: Las medias de los grupos μ_1 (UM) μ_2 (UJ) y μ_3 (UL) no son iguales, o al menos uno de los grupos tiene una media distinta del resto de grupos. Es decir, si hay diferencias entre la satisfacción laboral y la influencia en este por la religión que profesan: Hipótesis alternativa (H1): $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$.

Tabla 3. Tabla ANOVA.

Satisfacción	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	P (Sig.)
Inter-grupos	10.255	2	5.125	8.471	0.004
Intra-grupos	104.078	172	0.605		
Total	114.510	175			

gl: Grados de libertad; F: Estadístico F de Fisher-Snedecor.

Fuente. Elaboración propia con SPSS 24.

Conclusiones

La religión ligada a la educación ha sido motivo de debate en todo el mundo y desde tiempos de antaño. Desde permitir la educación religiosa en las escuelas públicas, pasando por el impedimento a la libertad de elegir, o bien la libertad de elección y hasta de quienes defienden la laicidad en pleno siglo XXI. Aunque no sea aceptado por muchos, entre educación y religión siempre ha habido una relación estrecha porque ¿de dónde vienen las explicaciones sobre el orden cósmico y el lugar de los seres humanos en la vida? Y muchas respuestas derivan de un mandato divino. Ahora bien, si bien es cierto que históricamente, la religión ha tratado siempre de imponer límites indebidos a la ciencia, a la universidad y a todo aquello relacionado con el ser humano,

debido a errores por parte de autoridades religiosas. Aún con todo y los aspectos negativos, no se puede romper el romper las relaciones entre la universidad, la ciencia, la educación y las religiones.

Desde esta perspectiva, podemos concluir que el enfoque religioso en las universidades no mejora las situaciones laborales o satisfacciones de los empleados. Es decir, la religión lleva implícito conceptos como valores, moral y ética, que no definiremos estos conceptos porque no son el centro de la investigación, pero si se puede decir que una institución que se jacte de tener un enfoque religioso, ya sea católico, evangélico o hasta musulmán. Deberá poseer una coherencia de sus manifiestos religiosos en la vida laboral de sus empleados, impactando para bien y como ejemplo de las instituciones que no poseen un enfoque religioso en sus estatutos, normas o directrices. Más aún si se trata de la educación, como giro o directriz de producción en la organización, pública o privada. Los resultados de la presente investigación, nos hace reflexionar sobre si las universidades con enfoque religioso, en realidad practican sus idealismos filosófico-religioso y los vierte en el quehacer diario de la formación de alumnos y en el trato de sus empleados, repercutiendo en la generación de un clima o ambiente de cordialidad, satisfacción y lealtad hacia la institución educativa.

Ante la actual situación, de competitividad comercial y de una sociedad carente de valores, es necesario encontrar una ventaja competitiva en las organizaciones que les permita sobresalir, no solo económicamente, sino socialmente frente a su mercado, a sus consumidores y competidores. La religión es y puede ser esa ventaja competitiva en un mercado educativo latente de formar profesionistas ejemplares, líderes sensibles y con visión humana. Pero si el ideal religioso no se plasma en el ambiente laboral, en los productores de esos líderes y profesionistas, de que sirve que la universidad posea un enfoque religioso si su personal no se encuentra satisfecho.

Referencias

- Ahmed, N., Khan, M., & Butt, F. (2012). A Comparative Study of Organizational Climate and Job Satisfaction in Public, Private and Foreign Banks. *Asian Social Science*, 8(4), 259-267.
- Altman, D.G. and Bland, J.M. Statistics Notes: Comparing several groups using analysis of variance. *Br Med J*, 1996. 312: p. 1472-1473.
- Chaparro, L. (2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones. (Factores diferenciadores entre las empresas públicas y privadas). INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 7-32.
- García e Ibarra (2010), Diagnóstico de Clima Organizacional Del Departamento De Educación De La Universidad De Guanajuato. http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/tipos_de_clima_organizacional_de_likert.html
- León, O. G. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en Psicología y Educación* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Locke, E. P. (1991). "The motor sequence, the motivation hub, and the motivation core", *Organisational Behaviour y Human Decision Processes*, 50, 288-99.
- Martínez González, M.A., Sánchez-Villegas, A., and Faulín Fajardo, F.J. Comparación de k medias (tre o más grupos). *Bioestadística Amigable*. 2ª Edición. Ed: Díaz de Santos. 2006: p. 419-469.
- Rubiano, M. G., & Aponte, C. F. (2014). Motivación y satisfacción laboral como facilitadores del cambio organizacional: una explicación desde las ecuaciones estructurales. *Psicogente*, 17(31), 120-142.
- Stockburger, D.W. ANOVA. Why Multiple Comparisons Using t-tests is NOT the Analysis of Choice. http://davidmlane.com/hyperstat/intro_ANOVA.html. 1998.

Variables de elección en la industria de entretenimiento en las familias de la ciudad de Celaya, Guanajuato, México

Ana Paula Aguilera Alvarez
any_pau@hotmail.com
Universidad de Celaya

Resumen

El propósito de esta investigación es identificar cuáles son las variables que influyen en la elección de la industria de entretenimiento en las familias de la ciudad de Celaya Guanajuato de tal manera que se pueda caracterizar el perfil de las empresas de entretenimiento familiar en dicha ciudad. La industria del entretenimiento se ha convertido en una pieza fundamental dentro de la economía actual, ya que beneficia a millones de personas teniendo márgenes altos de utilidad, por lo que su estudio es de fundamental importancia. Por tanto, la investigación optó por una metodología cualitativa de teoría fundamentada; la cual dio como resultado 27 códigos que formaron 4 familias. De esta manera, se establecen los diferentes factores que interactúan en la industria de entretenimiento de esta ciudad.

Palabras clave

Variables de elección, industria de entretenimiento, Celaya.

Introducción

La industria del entretenimiento se ha convertido en una pieza fundamental dentro de la economía actual, ya que beneficia a millones de personas teniendo márgenes altos de utilidad: en México contribuye con 6.7% del Producto Interno Bruto (PIB), registra tasas de crecimiento de 18 por ciento anual y el pago a los trabajadores del sector es superior en 30%, en promedio, en comparación con otros sectores (Martínez, 2014).

El presente estudio pretende identificar las variables que influyen en la industria del entretenimiento así como incrementar el conocimiento acerca de las empresas de entretenimiento, ampliando así el conocimiento en el área de administración, de tal forma que personas que brindan este servicio tengan un marco de referencia más amplio para satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar su calidad.

Esto podría también ayudar a los futuros inversionistas a decidir qué tipo de empresa de entretenimiento es conveniente abrir en Celaya y con qué características. Desde el punto de vista del consumidor esta investigación le resultará importante en la medida en que le permita conocer las opciones de entretenimiento y cuáles de éstas puedan satisfacer sus necesidades.

Por lo anteriormente expuesto, este trabajo busca identificar cuáles son las variables que influyen en la elección de la industria de entretenimiento en las familias de la ciudad de Celaya Guanajuato de tal manera que se pueda caracterizar el perfil de las empresas de entretenimiento familiar en dicha ciudad.

Revisión de literatura

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) entretenimiento se define como cosa que sirve para divertir. En el marco de la sociedad de consumo, Vogel (2004) lo refiere como cualquier cosa que estimule, incentive o de otra manera genere una condición de diversión placentera podría llamarse entretenimiento. el entretenimiento en el marco de las industrias de la cultura, el ocio y la recreación debe ser entendido como “todo como aquello que produce una experiencia placentera o satisfactoria” (Vogel, 2004, p.21).

Severin, James y Tankard (2001) citaron que en 1972 McQuail, Blumer y Brown sugirieron algunas categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios de entretenimiento: diversión, relaciones interpersonales e identidad personal.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Bauman (2004) señala que a los bienes y servicios de entretenimiento el consumidor les da un valor económico extra y hasta sentimental, no tanto por su costo o utilidad real sino por la propia experiencia placentera que reporta su consumo. Consumo que no tiene que ver con obtener y acumular posesiones sino con acumular sensaciones.

Factores que influyen en la elección de una empresa de entretenimiento

Factores culturales

Los factores culturales hacen referencia aquellos que el ser humano desarrolla por medio del contacto con la cultura; enmarcan al conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad a partir de la familia y otras instituciones de la estratificación social de cada sociedad (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Las clases sociales tienen varias características: difieren en la forma de vestir, hablar, preferencias de entretenimiento y otros factores; dentro de ellas, las personas ocupan una jerarquía de posiciones diferente en función a la clase que pertenecen; están determinadas por una serie de variables como profesión, valores y otros muchos diversos factores; finalmente, las personas son capaces de cambiar de clase social a lo largo de su vida: el grado de movilidad variara de acuerdo a la rigidez de la estratificación social de cada sociedad de la estratificación social de cada sociedad (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Factores sociales

Los individuos, al estar inmersos en sociedad, adquieren de sus padres una orientación política y económica además de un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012). Existen dos grupos de referencia que pueden influir ampliamente sobre la persona: uno formado por los grupos que tienen una influencia directa o cara a cara (por ejemplo, la familia, amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo) lo cuales interactúan de forma constante e informal sobre sus actitudes o comportamiento y otro, un grupo secundario formado por grupos formales (por ejemplo, grupos religiosos, profesionales o sindicales) los cuales requieren una menor

frecuencia de interacción (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012). Estos grupos, influyen en el comportamiento de las personas al menos en tres formas diferentes: exponiendo al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismo y finalmente, creando presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Factores personales

Dentro de estos factores se encuentran enlistados la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012). Si un producto es percibido como un medio para mejorar la propia imagen, se vuelve más fuerte para el consumidor, por tanto, es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

La personalidad, otro rasgo personal, influye en la conducta de compra de las personas; sin embargo, las marcas también tienen personalidad y los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad más se asemeja con la suya (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012). Podemos entender la personalidad de la marca como el conjunto de rasgos humanos concretos que se le pueden atribuir a una marca en particular (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo los ven los demás) prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo: suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de manera coherente con su concepto real de sí mismo, aunque muchas veces éste no sea un concepto real (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

En conclusión, las empresas (incluyendo las empresas de consumo), deben considerar los acontecimientos críticos de la vida, ya que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Factores psicológicos

A través de estos factores se pueden descubrir las reacciones de los consumidores ante las estrategias del mercado de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra, esto da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2012).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo, en particular, del tipo teoría fundamentada, realizada en cuatro etapas.

Durante la primera etapa se diseñó una entrevista en base al problema de investigación y marco teórico: el marco teórico arrojó datos importantes acerca de las principales variables que influyen en la elección de un tipo de entretenimiento familiar. La segunda etapa consistió en la aplicación inicial de cuatro entrevistas a madres de familias. Dichas entrevistas permitieron ajustar las preguntas para mejorar el guion. En la tercera etapa se realizó la entrevista en forma personal a los encargados de cada familia (mamá o papá) de forma personal o vía correo electrónico; al iniciar la entrevista se mencionó el propósito de la misma. Durante la cuarta etapa y con autorización de los entrevistados, las entrevistas fueron grabadas (grabación de voz) y transcritas de forma textual. Se realizaron en total cien entrevistas.

Posteriormente se llevo a cabo un el análisis textual donde emergieron códigos, que dieron paso a la realización de familias y al conteo de la frecuencia de los códigos en las entrevistas realizadas.

Resultados

En el análisis textual emergieron códigos, los cuales se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Códigos abiertos.

Número	Código	Ejemplo	Definición
1	Convivencia familiar	“Me gusta conversar con mi familia y pasar tiempo con ella en ese lugar”. “Hacer cosas juntos hace que nos sintamos más unidos”.	Convivencia familiar se refiere a la unión familiar debida a la comunicación y a pasar tiempo juntos.
2	Romper con la rutina	“Rompo con la rutina semanal” “Realizo actividades distintas”	Romper con la rutina hace referencia a realizar actividades diferentes a las cotidianas.
3	Des estrés	“Me des estreso” “Me siento relajado” “Obtengo tranquilidad del lugar” “Tengo armonía en ese lugar”	El ámbito del des estrés implica relajación, tranquilidad, y armonía facilitados por un lugar agradable.
	Convivencia con otras personas	“Me gusta encontrar y saludar a otras personas que no ves seguido” “Es punto de reunión con otras amistades”	Convivencia con otras personas se entiende como la acción de encontrar personas o amistades que son poco frecuentadas en un punto de reunión específico.
4	Lugar para comer	“Me gusta comer en ese lugar”	Se entiende que las personas buscan que sus comidas estén acompañadas de estimulación sensorial (vista, gusto, olfato y oído) agradable.
5	Aroma de la comida	“Me gusta el aroma de la comida”	Aroma de la comida constituye un factor agradable para la adquisición de la comida.
6	Música durante la comida	“Me gusta la música mientras como”	Música durante la comida hace referencia sonidos agradable que se reproducen cuando se adquieren y consumen alimentos.
7	Aglomeración de personas	“No me gusta que haya mucha gente porque en Celaya no hay mucho que hacer” “No me gusta la aglomeración de personas” “Cuando hay mucha gente baja el nivel de servicio”	La aglomeración de personas es visualizada como un problema o incomodidad debido a las pocas actividades ofrecidas en la ciudad y al mal servicio.
8	Lugares al aire libre	“Disfruto más de lugares abiertos si el clima lo permite” “Me agradan los lugares al aire libre con buena música y comida”	Este concepto hace referencia a un lugar abierto con mucho espacio.

Tabla 1. Códigos abiertos (Continuación)

Número	Código	Ejemplo	Definición
9	Naturaleza	“Me gustan los lugares amplios con jardines y lugares para sentarse” “Me encanta que haya naturaleza y mucha área de juegos”	Naturaleza se refiere a lugares amplios, con jardines, lugares para sentarse en conjunto con área de juegos.
10	Lugares amplios	“Disfruto de los lugares con mucho espacio”	Lugares amplios tiene en consideración una cantidad con mucho espacio disponible.
11	Limpieza	“Lo que menos me gusta es la basura que hay en el lugar” “No me agrada la basura que deja la gente en los puestos de basura”	La basura es visualizada como un problema, aun dentro de los puestos de basura; por tanto, es preferible un ambiente limpio.
12	Seguridad	“Me siento segura en ese lugar porque sí hay guardias de seguridad” “Ese lugar es seguro porque la policía pasa regularmente por ahí”	Seguridad es ver policías y guardias en el lugar.
13	Juegos para niños	“Voy a los lugares donde haya juegos para niños” “Mi lugar perfecto sería donde hubiera área de juegos para mi hijo y restaurantes con buena comida para poder sentarte y disfrutar de una buena charla” “Voy a ese lugar porque tiene juegos divertidos y estoy con mi hijo” “Es importante que los niños puedan disfrutar” “Voy a ese lugar porque tiene áreas verdes y juegos para niños”.	Habla de la importancia de tener juegos y lugares especiales para los niños.
14	Distracción para adultos y niños	“Me gustan los lugares donde hay distracción para todos (grandes y pequeños). “Lo que me encanta es que puedes estar en familia y tus hijos y tú puedan jugar”	La distracción para adultos y niños hace referencia a lugares donde pueda tener actividades recreativas o lúdicas cualquier persona.
15	Actividades al aire libre	“Me gusta caminar y hacer ejercicio”	Habla de las actividades que puedes realizar en lugares al aire libre
16	Actividades en el parque	“Cuando voy al Xochipilli me gusta andar en bicicleta y pasear en lancha”	Hace referencia a actividades físicas como andar en bicicleta y pasear en lancha.
17	Películas de estreno	“Me gusta ir al cine cuando hay películas de estreno”	Películas de estreno se refiere a la visualización de películas que recientemente se muestran al público.
18	Precio de la comida en el cine	El precio de la comida en el cine es alto	Precio hace referencia a una cuestión negativa cuando es excesivamente alto.

Tabla 1. Códigos abiertos (Continuación)

Número	Código	Ejemplo	Definición
19	Actividades en centros comerciales	“Cuando vamos a la plaza nos gusta ver los escaparates de las tiendas, comprar, comer llevar a jugar a los niños y comer helado”	Las actividades en los centros comerciales se refieren a ver escaparates, comer o tomar algo, así como comprar en las tiendas.
20	Comida al aire libre	“En el parque nos gusta comer helado, churros, tostadas, nachos, elote, agua o gorditas”	Comida al aire libre involucra adquirir helados, churros, tostadas, gorditas y otros productos.
21	Comida en centros comerciales	“Los domingos que vamos a la plaza en familia comemos hamburguesas, comida china, pizzas, tacos, comida italiana, ensaladas o sushi dependiendo del antojo”	Comida en centros comerciales incluye la adquisición de hamburguesas, comida china, pizzas, tacos, comida italiana, ensaladas, sushi y otras comidas.
22	Estadio	“Nos gusta ir al estadio cuando hay un partido del Celaya”	Estadio se define como un lugar donde existen partidos de fútbol y se recurre a éste principalmente cuando juega ahí el equipo de preferencia del consumidor.
23	Salir fuera de la ciudad	“Vamos a la plaza a Querétaro a ver, comprar y comer”	Salir fuera de la ciudad supone ir a centros comerciales, ver locales, comprar en los mismos y comprar algo de comer.
24	Balneario	“De vez en cuando nos gusta ir al balneario cercano, nadamos y comemos allá”	Balneario hace referencia a la asistencia a un lugar que cuenta con alberca; ahí se pueden adquirir o consumir alimentos.
25	Área de descanso	“Me gusta que haya lugares para descansar y bancas para sentarse” “Me gusta hacer pausas en algún lugar mientras compro”	Área de descanso hace referencia lugares para poder sentarse o esperar.
26	Cine	“Nos gusta ir a al cine a ver películas”	Cine hace referencia a la asistencia a un lugar donde se disfruta de la proyección de películas.
27	Servicio	“Busco que me den un buen trato” “Me fijo en que servicio me dan”	Servicio hace referencia a recibir buen trato.

A continuación se muestran las frecuencias de cada uno de los códigos emergentes.

Tabla 2. Frecuencia de códigos.

Número	Código	Frecuencia
1	Convivencia familiar	50
2	Romper con la rutina	2
3	Des estrés	38
4	Convivencia con otras personas	20
5	Lugar para comer	6
6	Aroma de la comida	2
7	Música durante la comida	2
8	Aglomeración de personas	16
9	Lugares al aire libre	4
10	Naturaleza	52
11	Lugares amplios	20
12	Limpieza	20
13	Seguridad	50
14	Juegos para niños	30
15	Distracción para adultos y niños	8
16	Actividades al aire libre	30
17	Actividades en el parque	30
18	Películas de estreno	2
19	Precio de la comida en el cine	8
20	Actividades en centros comerciales	12
21	Comida al aire libre	42
22	Comida en centros comerciales	16
23	Estadio	4
24	Salir fuera de la ciudad	4
25	Balneario	10
26	Área para descansar	8
27	Ir al cine	26

La tabla nos muestra 27 códigos distintos que influyen en la elección de entretenimiento en las familias celayenses. No obstante, existen códigos que fueron repetidos con mayor frecuencia, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 3. Códigos con mayor frecuencia.

Categoría		Frecuencia general
1.	Naturaleza	52
2.	Convivencia familiar	50
3.	Seguridad	50
4.	Comida al aire libre	42
5.	Des estrés	38
6.	Actividades en parque	30
7.	Actividades al aire libre	30
8.	Juegos para niños	30
9.	Ir al cine	26

De igual forma, los resultados muestran que la mayoría de las familias asiste al cine y a los parques. Así mismo, Los parques más frecuentados por las familias celayenses son el Parque Xochipilli y la Alameda.

En cuanto tiempo, la mayoría de las familias sale 4 veces al mes, esto es, 1 vez por semana. Cada vez que sale la familia a entretenerse en la ciudad de Celaya en el cien por ciento de los casos permanece en el lugar de 2 a 5 horas. Las personas que salen fuera de la ciudad (6% del total de los entrevistados, lo cual se observa en la figura 1) se queda un fin de semana completo.

Se observa una cierta preferencia por los lugares abiertos y con naturaleza y siempre aclararon “excepto en el cine”. Se les preguntó también a los entrevistados si es fácil llegar al lugar y si es un impedimento que esté lejos. Solo en una entrevista de las cien realizadas se dijo que no era fácil y que si es un impedimento. De lo cual se puede concluir que para los celayenses la distancia no es un problema para ir a un sitio de entretenimiento.

Tomando en cuenta los resultados de las entrevistas y la revisión de literatura, se ordenó las categorías en familias, las cuales se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Familia de códigos

Familias	Descripción	Códigos	Número de citas
Factor Cultural	Hace referencia a todas las preferencias sobre entrenamiento enmarcadas en aprendizajes propios del círculo social o familiar donde se desenvuelve la persona. Estos se involucran directamente en la preferencia de ciertos lugares sobre otros, tales como preferir estar en un lugar de la naturaleza, comer fuera o en un centro comercial, si se viaja a un lugar fuera de la ciudad, se va al estadio, cine o a un balneario.	Lugar para comer Naturaleza Salir fuera de la ciudad Limpieza Precio de la comida en el cine Comida al aire libre Comida en centros comerciales Estadio Balneario Cine	162
Factor Social	Factor social hace referencia a las elecciones sobre entretenimiento que involucran directamente la influencia social. Se observa una marcada preferencia por lugares de entretenimiento que permitan la convivencia familiar o con otras personas sin que estas lleguen a ser multitud, ya que hay rechazo por la aglomeración de personas.	Convivencia familiar Convivencia con otras personas Aglomeración de personas	86
Factor Personal	Son todos los factores referentes al entretenimiento que se involucran directamente con elecciones basadas en rasgos físicos o de personalidad. En este ámbito se pueden encontrar las preferencias con respecto a los lugares al aire libre, amplitud de los mismos, actividades al aire libre o en el parque.	Lugares al aire libre Lugares amplios Actividades en el parque Actividades al aire libre	84
Factor psicológico	Los factores psicológicos hacen referencia a aquellos elementos que crean reacciones en los consumidores a través de la satisfacción real o aparente de sus necesidades. Pueden reflejarse en hechos como romper la rutina, permitir a la persona des estresarse, distraerse o divertirse por medio de juegos o actividades en áreas de descanso o centros comerciales. También comprende prácticas como escuchar música mientras se come o ver películas de estreno debido a que promocionan la satisfacción del cliente. La seguridad y la limpieza, así mismo, son factores psicológicos al contemplarlos como necesidades básicas en el ser humano.	Romper con la rutina Des estrés Área de descanso Música durante la comida Juegos para niños Limpieza Seguridad Distracción para adultos y niños Películas de estreno Actividades en centros comerciales	96

Se establece, por tanto, que los factores culturales, sociales,

personales y psicológicos son fundamentales para la creación de éxito de centros comerciales en la ciudad de Celaya, Guanajuato, siendo más alto el factor cultural.

Conclusión

A partir de la revisión de la literatura correspondiente a esta investigación, se realizaron las encuestas pertinentes para determinar la preferencia de la población celayense con respecto a su percepción sobre los centros de entretenimiento que pudiesen englobar de manera íntegra sus necesidades. El análisis, realizado gracias a la conjunción de códigos y posteriormente a la formulación de familias (determinadas gracias a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor), establece cierta generalidad en cuanto a las preferencias del grupo de personas interrogadas. La información arrojada a partir de dichos resultados apunta a la existencia de diferentes factores determinantes en la elección de centros de entretenimiento. Estos podrían enmarcarse como:

- Factores culturales: Hacen referencia a todas las preferencias sobre entretenimiento enmarcadas en aprendizajes propios del círculo social o familiar donde se desenvuelve la persona. Estos se involucran directamente en la preferencia de ciertos lugares sobre otros, tales como preferir estar en un lugar de la naturaleza, comer fuera o en un centro comercial, si se viaja a un lugar fuera de la ciudad, se va al estadio, cine o a un balneario.
- Factores sociales: hace referencia a las elecciones sobre entretenimiento que involucran directamente la influencia social. Se observa una marcada preferencia por lugares de entretenimiento que permitan la convivencia familiar o con otras personas sin que estas lleguen a ser multitud, ya que hay rechazo por la aglomeración de personas.
- Factores personales: son todos los factores referentes al entretenimiento que se involucran directamente con elecciones basadas en rasgos físicos o de personalidad. En este ámbito se pueden

encontrar las preferencias con respecto a los lugares al aire libre, amplitud de los mismos, actividades al aire libre o en el parque.

- Factores psicológicos: hacen referencia a aquellos elementos que crean reacciones en los consumidores a través de la satisfacción real o aparente de sus necesidades. Pueden reflejarse en hechos como romper la rutina, permitir a la persona des estresarse, distraerse o divertirse por medio de juegos o actividades en áreas de descanso o centros comerciales. También comprende prácticas como escuchar música mientras se come o ver películas de estreno debido a que promocionan la satisfacción del cliente. La seguridad y la limpieza, así mismo, son factores psicológicos al contemplarlos como necesidades básicas en el ser humano.

No obstante, es importante considerar que algunos factores poseen una ponderación mayor debido a la concurrencia en que eran mencionados a lo largo de las entrevistas. Estos, se describen a continuación:

- Naturaleza: se refiere a lugares amplios, con jardines, lugares para sentarse en conjunto con área de juegos.
- Convivencia familiar: se refiere a la unión familiar debida a la comunicación y a pasar tiempo juntos.
- Comida al aire libre: involucra adquirir helados, churros, tostadas, gorditas y otros productos.
- Des estrés: El ámbito del des estrés implica relajación, tranquilidad, y armonía facilitados por un lugar agradable.
- Actividades en el parque: Hace referencia a actividades físicas como andar en bicicleta y pasear en lancha.
- Actividades al aire libre: Habla de las actividades que puedes realizar en lugares al aire libre como caminar y hacer ejercicio.
- Juegos para niños: Habla de la importancia de tener juegos y lugares especiales para los niños.

Es por tanto que, para ser exitoso, un centro de entretenimiento

en Celaya, deberá ofrecer a sus clientes lugares para la convivencia familiar y la posibilidad de interactuar con otras personas, distracciones diversas con un ambiente de tranquilidad y armonía, destacando la posibilidad de tener lugares donde los niños puedan jugar, es de suma importancia tener área para adquirir algo de comer al aire libre con mucha naturaleza y un excelente servicio. Así mismo, deberá evitar la aglomeración de personas, ya que esto podría ocasionar incomodidad, por lo tanto deberá contar con un gran espacio.

Bibliografía

- Actitudfem (2016). Mexicanos, cinéfilos de corazón. Recuperado de <http://www.actitudfem.com/guia/cine-y-television/peliculas/que-tan-seguido-van-al-cine-los-mexicanos>.
- Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. México: Fondo de Cultura Económica.
- Besanilla, T., Ponce, M., Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>.
- Castillo Serna, C. y Esteban Villamor, J. (2008) Nuevas Tecnologías en la Industria del Ocio y el Entretenimiento en España. España: Fundación EOI.
- El Comercio (2015). Si es costoso ir al cine, ¿por qué las personas no dejan de ir?. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/si-caro-ir-al-cine-que-personas-no-dejan-ir-noticia-1816581>.
- El Seminario (2014). Cruzar la niebla (parte 2). Recuperado de <http://elseminario.com/76083/cruzar-la-niebla-parte-2-3/>.
- Elizalde, R. (2010) Resignificación del ocio: aportes para un aprendizaje transformacional. Polis (Santiago), 9(25), 437-460. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682010000100026>.
- Madariaga, A. y Ortega, C. (2012). Ocio festivo: cambios relevantes en la percepción y organización de las fiestas. ARBOR, Ciencia, pensamiento y cultura, 188, 365-378, doi:10.3989/arbtor.2012.754n2009

- Martinez, J. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: el fenómeno de lo lúdico. Recuperado de: [http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga5/pdf/articulos/LA-SOCIEDAD-DEL-ENTRETENIMIENTO-Y-SU-IMPERATIVO-SUPERYOICO-DE-GOCE-EL-Fenomeno-de-lo-Ludico-\(1\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga5/pdf/articulos/LA-SOCIEDAD-DEL-ENTRETENIMIENTO-Y-SU-IMPERATIVO-SUPERYOICO-DE-GOCE-EL-Fenomeno-de-lo-Ludico-(1).pdf).
- Martinez, J. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. Recuperado de: http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/sociedad_entretenimiento.pdf
- Mollá Descals, A. et al (2006) Comportamiento del consumidor. España, Barcelona: Editorial UOC.
- Munné, F. y Cordina, N. (1996) Psicología social del ocio y el tiempo libre. En J.L. Álvaro, A. Garrido y J.R. Torregrosa (Eds), Psicología social aplicada (430-448)., España, Madrid: Mc Graw Hill .
- Muyor, J., Águila, C., Sicilia, A. y Orta, A. (2009). Análisis de la motivación autodeterminada en usuarios de centros deportivos. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 9 (33), 67-80.
- Secall, R. (2011). Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos. Cuadernos de turismo de la Universidad de Malaga, 7, 35-54. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22571/21841>
- Strauss A. y Corbin J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Bogota, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Vogel, H. (2004). La industria de la cultura y el ocio. España, Madrid: Fundación Autor.
- Webconferencia (2007). ¿Por qué vas al cine?. Recuperado de <http://www.webconferencia.net/encuestas-de-cine/porque-vas-al-cine-388606.html>
- Werner J., Severing J. Tankard, J. (2001). Communication theories: origins, methods and uses in the mass media. (5.ª ed). EE. UU.: Longman.

Innovación a través del emprendimiento social de los jóvenes en Choco

Jaidy Vanessa Duque Ruiz
Katerine Paola Garriedo Reales
Amanda Vargas Prieto

Resumen

El presente artículo pretende responder a la pregunta de investigación ¿Cuál es la incidencia del emprendimiento social de los jóvenes chocoanos?, a través de la metodología cualitativa, por medio de un estudio de caso a través de revisión bibliográfica, entrevistas y observación participante. Los resultados de la investigación muestran que la participación de los jóvenes en el desarrollo de las zonas rurales por medio del emprendimiento social ha generado procesos de innovación. Sin embargo, esta participación es muy escasa, por falta de apoyo e incentivos por parte de los entes gubernamentales lo que hace que no sean muy constantes las actividades que contribuyan al crecimiento económico de la comunidad. Por otro lado, se observa un alto compromiso de los jóvenes no solo por crecer profesional sino personalmente, con pensamientos de crear empresas directamente encaminadas al sector agrícola y desde este ámbito poder generar un cambio en sus comunidades más especialmente en las zonas rurales.

Palabras clave

Jóvenes, emprendimiento social, agricultura, innovación, Choco.

Introducción

El emprendimiento social se ha considerado como un vehículo esencial para el desarrollo de las regiones, generando empleo y activando por ende su actividad económica. De tal manera, los beneficios producidos por este en las zonas rurales, es estudiado por Castillo (1999) quien afirma que todas las actividades de emprendimiento son las responsables primarias de la prosperidad de los procesos productivos. De acuerdo a Curto (2012), los emprendedores sociales se preocupan especialmente por cubrir necesidades básicas como son la sanidad, el acceso al agua y su salubridad o el apoyo a actividades agrícolas. Por lo cual, las oportunidades de tener éxito empresarial en el mundo rural están relacionadas no solamente a la posesión de ventajas geográficas, productivas y económicas, sino que pueden darse a partir de las acciones y procesos organizativos y empresariales de los habitantes y productores de los territorios rurales (Solarte, 2011).

El emprendimiento social en zonas rurales en Colombia, puede beneficiar no solamente al campesino tradicional, sino que abre oportunidades a los desplazados, desmovilizados, adultos mayores, madres cabeza de familia y sobre todo los jóvenes, ya que un alto porcentaje de estos vive en zonas rurales. De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario realizado (DANE, 2016), en el cual se incluyó toda la actividad productiva agropecuaria y no agropecuaria de las zonas rurales del país, determinó que la población rural está envejeciendo y hay pocas muestras de las nuevas generaciones; además enfatizan en que el índice de envejecimiento se encuentra que por cada 50 adultos mayores existen 100 menores de 15 años, por lo que se ha querido implementar herramientas que les permita a los jóvenes de las zonas rurales emprender socialmente para promover el crecimiento económico con base en las actividades agrícolas que son puramente del cultivo de la tierra y obtención de las materias primas ya que esta actividad económica es una de las más importantes en cuanto al desarrollo de las zonas rurales.

Uno de los departamentos que se ha visto más golpeado por el conflicto armado es el Choco, en donde se observa ausencia del Estado en materia de seguridad y presencia de la fuerza pública, de la misma manera la actividad principal del departamento es la minería, gran parte de la cual es ilegal, esta es controlada por los grupos armados para financiar sus actividades y por ende tiene grandes desafíos en cuanto a emprender acciones sociales sin limitarse a las ayudas del gobierno. Con respecto a cifras de desplazamiento, más del 40% de la población que son alrededor de 500.000 habitantes se han visto obligados a abandonar sus hogares debido a la violencia (PNUD, 2011), además presenta el mayor índice de población con necesidades básicas insatisfechas del país, altos índices de marginalidad, situación de pobreza, corrupción de la administración pública, la violencia y ausencia de participación ciudadana en las decisiones públicas, a esto se le suma el bajo nivel de infraestructura, las vías del departamento son precarias y se encuentran en mal estado; los jóvenes no tienen muchas oportunidades de surgir y es una muestra de abandono estatal. Dadas estas características y teniendo en cuenta que una de las investigadoras es proveniente del Departamento de Chocó, conoce y ha experimentado las problemáticas que se han venido presentado surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia del emprendimiento social de los jóvenes chocoanos?

La metodología llevada a cabo en la investigación fue cualitativa (Hernandez et al., 2010), a través del método de estudio de caso simple (Sampieri, 2006) en la zona del medio de San Juan, particularmente en el municipio de Itzmina en donde la población objeto de estudio son jóvenes que oscilan en el rango de 16 a 30 años. Con un enfoque de triangulación (Yin, 1994), se eligieron tres técnicas, la primera fue la revisión bibliográfica que se realizó en un periodo de tiempo entre 2007 y 2017, la segunda es la entrevista que se elaboró a un grupo de estudiantes y al alcalde del Municipio de Itzmina y la última fue la de observación participante durante una semana en el Departamento de Choco.

Participación de los jóvenes emprendedores rurales en los procesos de innovación

La participación de los jóvenes emprendedores rurales en los procesos de innovación agrícola, se presenta a través de dos puntos, la primera se trata acerca de los factores que influyen en la innovación de los jóvenes emprendedores y el segundo las características de las actividades de emprendimiento social implementadas por los jóvenes.

Factores que influyen en la innovación de los jóvenes emprendedores

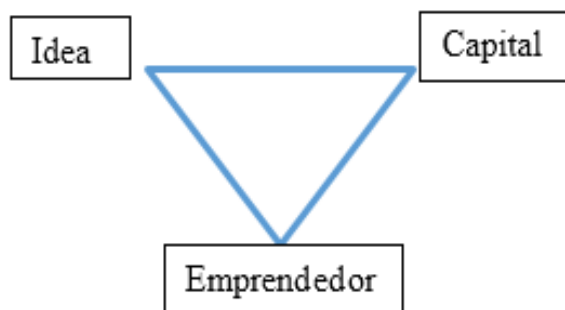
En este artículo tenemos en cuenta la distinción entre invención e innovación de Joseph Schumpeter (1950). Para Schumpeter, la invención es el descubrimiento de nuevo conocimiento científico o técnico, mientras que la innovación es la comercialización de toda nueva combinación de nuevos materiales o componentes, la introducción de nuevos procesos, la apertura de nuevos mercados o la introducción de una nueva forma organizacional. La innovación se reconoce como un elemento favorable para ser más competitivo o para facilitar la obtención de derechos comerciales a través de la difusión de la innovación, lo que técnicamente permite a los empresarios a disponer de un monopolio. Luego de los postulados de Schumpeter, la mayoría de teóricos distinguen dos grandes formas de innovación de ruptura o la innovación incremental. La innovación de ruptura se refiere a la creación o a la puesta en marcha de productos, procesos o servicios radicalmente nuevos. La innovación incremental consiste en introducir pequeñas mejoras para aumentar la productividad o de reducir costos de producción sin cambiar los hábitos del cliente.

El criterio mínimo para ser considerada una innovación es la novedad o la mejora de un producto o servicio y el principal impacto económico de la innovación resulta de su difusión. La difusión se entiende como la manera en que las innovaciones se difunden a través de mecanismos de mercado u otra manera en un cliente, en un país, en una región,

sectores o mercados. Sin difusión, la innovación no tendrá incidencia económica. De acuerdo a Fournier (2011) los emprendedores tienen un punto clave y es el conocimiento que poseen del entorno, donde logran innovar porque conocen las condiciones de su entorno y saben utilizar, optimizando los recursos locales. La característica que aquí se quiere subrayar es la gran adaptabilidad de los jóvenes en el emprendimiento social, en donde se puede resaltar los factores que influyen en un emprendedor como lo propone Kliksberg (2011) son valores éticos lo que evidenciamos en el grupo focal *“Yo quiero ayudarle a mi papa, porque me gusta mucho hacer las actividades de la granja, además estamos en una zona donde se ve bastante la agricultura”* (J. Asprilla, comunicación personal, 4 de octubre de 2017), Estos jóvenes son personas solidarias, protegen el medio ambiente, transforman las amenazas que se presentan en su comunidad en oportunidades, el segundo factor que influye en los emprendedores es el conocimiento/detección de las necesidades sociales, *“Los servicios de agua y energía son de difícil acceso, pero nosotros con la ayuda del profesor, creamos una simulación de acueducto para que nos llegara el agua a la granja y con cables que metimos por debajo de la tierra que nos llegara la energía”* (S.P. Zúñiga, comunicación personal, 3 de octubre de 2017). Estos jóvenes detectan las necesidades que existen en su comunidad y dentro de lo que cabe buscan resolverlas con lo poco que tienen. El tercer factor es el denominado “comunidades de relaciones” debido a que estos jóvenes buscan aprender de forma colaborativa y así mismo transmitir el conocimiento, como decía un estudiante de la institución visitada *“Yo quiero estudiar administración de empresas, si no se me da eso mecánica dental, porque quiero colocar mi empresa o montar una clínica odontológica que no sea tan cara, para que la gente que no tiene muchos recursos puedan realizarse los tratamientos que necesiten”* (M. Cagua, comunicación personal, 4 de octubre de 2017). A pesar de sus limitaciones económicas siempre están pensando en mejorar la calidad de vida de su comunidad, en aprender para transmitir su conocimiento en pro de beneficios de la sociedad.

En la figura 1, el triángulo del emprendedor exitoso, realizado por Andy Freire (2005) y presentado a continuación, se ve reflejado en los jóvenes emprendedores de acuerdo al trabajo de campo realizado, donde se evidencia que se parte del emprendedor, que de acuerdo a Bertelsmann (2008) el emprendimiento juvenil se basa en la identificación de oportunidades por parte de adolescentes y jóvenes, en la búsqueda de recursos y en aprovechar estas oportunidades impulsando procesos que muchas veces, carecen de estructura o son semiestructurados, que en el caso particular, los jóvenes del municipio de Itzmina han evidenciado oportunidades en el sector agrícola, dándole diversos usos a productos existentes, tal y como se muestra en una de las entrevistas *“Así como lo que nosotros estamos haciendo, con nuestro cultivo que lo queremos comercializar, y montar como una microempresa, para salir adelante”* (J.A. Ibargüen, comunicación personal, 3 de octubre de 2017).

Figura 1. Triángulo del emprendedor exitoso



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se analizan dos ideas de negocio que tienen los jóvenes, las cuales surgen como una necesidad de conseguir recursos para ayudar a sus familias y a la comunidad en general, por medio de la transformación de productos dándole un valor agregado, incentivando además el sector agrícola de su región, una de ellas es a partir de una fruta que cultivan, modificarla para comercializar otros productos a

partir de ella, como lo menciona una de las personas entrevistadas “*Con la badea tenemos pensado, después de culminar la siembra, hacer mermeladas, jugos de badea y sorbetes, montar una pequeña empresa de nuestros propios productos, queremos comercializarlos*” (M. Cagua, comunicación personal, 4 de octubre de 2017), y el otro proyecto busca mejorar la calidad de vida tanto de las personas como de los animales de la región, de acuerdo a lo manifestado en una de las entrevistas “*Se va a transformar la yuca para alimentar los animales, lo que hemos investigado es que se pueden utilizar las dos partes de la yuca tanto la hoja como el tubérculo. La hoja tiene más vitaminas y sirve para reducir el colesterol para bajar de peso*” (J.E. Asprilla, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), esto permite comprobar que efectivamente se evidencia la idea o proyecto del triángulo invertido en la realidad, ya que los jóvenes a través de las oportunidades que encuentran consiguen mejorar los productos y ofrecer otras alternativas de uso.

En cuanto al otro punto del triángulo se requiere de un capital para llevar a cabo dicha idea, que en el caso particular de acuerdo a una de las entrevistas “*El profesor es el que consigue todas las cosas que ustedes ven acá, él trabaja con otras personas que le colaboran para que podamos tener todos los elementos necesarios para realizar nuestros cultivos*” (S.P. Zúñiga, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), de esta forma los jóvenes son subsidiados únicamente por los recursos que logra conseguir el profesor del colegio. De esta manera se comprueba que la teoría se aplica a la realidad, evidenciándose el triángulo invertido del emprendedor exitoso, en los proyectos que llevan a cabo los jóvenes.

Del mismo modo, según una de las entrevistas realizadas se comprobó lo que dice Fournier, ya que expone que uno de los principales proyectos es “*Como reducir el colesterol a partir de las plantas naturales ya que los niños acá consumen muchas gaseosas, grasas que aumentan el colesterol, la idea es reducir y prevenir los niveles de colesterol en las familias del Choco. Son 17 plantas, entre las que se encuentra el aguacate, totumo, verbena, alcachofa, diente de león.*” (T. Asprilla, comunicación personal, 5 de octubre de 2017). Lo que indica

que los jóvenes inician sus proyectos a partir de lo que conocen y de lo que consideran que tiene potencial en el municipio, solo que por falta de apoyo e iniciativas estos desisten de materializar sus proyectos, porque muchos de ellos solo los realizan para adquirir su título de bachiller. Estos productos que proponen los jóvenes pueden ser objeto de patentes, generando la posibilidad de mejorar la difusión de innovación.

Al mismo tiempo el profesor manifiesta que *“Estudiantes que han salido de este colegio y son ingenieros agrónomos han presentado proyectos como “conocimientos ancestrales en la prevención y control del colesterol.” Se realizó una ponencia en Bogotá, para dar a conocer lo que hacemos. Hemos participado en la feria nacional, regional, hemos ido al Valle a Medellín a Bogotá a exponer los proyectos de los jóvenes, allá ganamos premios y fuimos seleccionados para participar en la feria nacional e internacional para mejorar la calidad de vida de la comunidad.”* (T. Asprilla, comunicación personal, 5 de octubre de 2017). Los jóvenes les apasionan los temas relacionados con el campo, todas las actividades que realizan las ven como parte fundamental de su desarrollo tanto profesional como personal, es por esto que están inmersos en actividades encaminadas al emprendimiento, como lo es el Sistema Agrícola Integrado (SAI) que consiste en integrar la participación de los jóvenes en el sector agrícola a través de proyectos que llevan a cabo en la institución, proyecto que se inició en el 2005 con el fin de que los jóvenes al salir de la institución materializaran sus proyectos de investigación, pero ha sido difícil realizar esto debido al poco apoyo por parte de las directivas de la misma, sin embargo, este sistema dio a conocer un proyecto el cual fue reconocido a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, existen varias opciones que promueven la innovación a través del emprendimiento rural, entre los cuales se encuentran las incubadoras de empresas, los programas para las micros y pequeñas empresas, las redes de manufactura, los centros de apoyo empresarial, los capitales de semillas, los fondos evolutivos, las estrategias tecnológicas y las redes de profesionales retirados (Lichtensein, Lyons

y Kutzhanova, 2004). Pero de acuerdo a las entrevistas realizadas uno de los jóvenes cuenta *“No conocemos asociaciones que desarrollen proyectos emprendedores, ya que en el colegio lo que nos enseñan acerca de esto es muy por encima y no nos explican más allá de lo que es en realidad emprendimiento”* (S.P. Zúñiga, comunicación personal, 3 de octubre de 2017). Pudimos observar que en el municipio no se le da a conocer a los jóvenes la existencia de estas asociaciones, los colegios no dan una cátedra a profundidad acerca de estas opciones que promueven el emprendimiento rural como solución a los problemas que se presentan en sus comunidades.

Sin embargo, gracias a la energía, creatividad y talento para abordar las diversas desigualdades que enfrentan, los jóvenes encuentran oportunidades para alimentar su espíritu emprendedor y llevar a cabo sus propuestas por medio de su capacidad de comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva. Estas personas ofrecen diferentes alternativas por medio de la creación de iniciativas que pueden ser de diferente índole. Estas iniciativas son, a su vez, capaces de generar riqueza (Bertelsmann, 2008). De acuerdo a la observación realizada en el Municipio de Itzmina, los jóvenes que se enfocan a conseguir un cambio positivo en sus comunidades, si bien buscan salir a otras partes del país a educarse, también lo hacen con el fin de poder adquirir conocimiento para llevarlo a las zonas apartadas y con ello transformar los problemas en soluciones, tales como tecnificar la producción de sus cultivos para mejorar la calidad de los productos y con ello poder generar mejores ingresos.

Adicional a esto, dentro del emprendimiento se encuentra una gran influencia familiar, en la cual todos los miembros unen esfuerzos para sacar su empresa adelante, el cual por su impacto a nivel social es de gran potencial (Vásquez, 2015). Según lo expresa uno de los jóvenes del grupo focal *“Yo quiero ser parte activa del cambio del municipio, por ello yo estoy adquiriendo experiencia y mi papá me está enseñando para que yo siga con el negocio de la familia, y con lo que he aprendido poder cultivar otros productos”*

diferentes a los de los demás” (J. Asprilla, comunicación personal, 4 de octubre de 2017). En muchos de los casos que encontramos, los jóvenes toman la decisión de continuar con el negocio familiar, y llevarlo a otro nivel, ya que, con lo aprendido en el colegio, pueden mejorar innovando en los cultivos y los procesos llevados a cabo por sus padres, que integren a toda la comunidad, para mejorar sus niveles de vida y ser más competitivos.

Lo que nos corroboró la observación directa, en la cual pudimos apreciar, que el joven después de terminar el horario académico, se dirige todas las tardes a la finca de su padre a colaborar con el cuidado, conservación y mantenimiento de los productos que cosechan, entre los cuales está cilantro, cebolla y yuca. Donde el padre junto con los obreros le explica detalladamente el proceso que debe seguir para fumigar el cultivo, y la manera correcta para recoger la cosecha y dejarla adecuadamente en un lugar donde se preserve y no se contamine. De la misma manera, otro joven del grupo focal manifiesta que *“yo no me voy a ir, porque mi deseo es terminar de estudiar y continuar cosechando y aprovechando las tierras de mis padres*” (M. Cagua, comunicación personal, 4 de octubre de 2017). Esto reafirma lo que plantea el estudio de FIDA (2010) con respecto a que los jóvenes generalmente poseen una mejor educación que la que tienen sus padres, ellos con frecuencia no poseen el conocimiento y la experiencia necesarios sobre temas que van desde el acceso a la tierra, los servicios financieros y los mercados, hasta la información sobre las políticas relevantes. Lo que hace necesario que los jóvenes inviertan gran parte de su tiempo a aprender aquellas cosas que saben sus padres por medio de la experiencia para que puedan aprovechar los recursos para proponer nuevos productos o nuevas maneras de cosechar, que tengan valor agregado en cada uno de los procesos, frente a la competencia y lograr un cambio positivo e influenciador en la sociedad.

Sin embargo, hay jóvenes que desean migrar a la ciudad, como lo expone una de las jóvenes entrevistadas *“Mis papas quieren que yo estudie acá y que pueda ayudarles cuando empiece a trabajar*” (J. Ramírez, comunicación personal, 4 de octubre de 2017). Existen jóvenes que desean ir a otros

lugares para estudiar, pero sus padres no permiten que ellos migren a otras ciudades para educarse profesionalmente, sino que casi que los obligan a permanecer en su región; así lo evidenciamos, al preguntarles a los jóvenes si los padres estaban de acuerdo con que ellos fueran a otros lugares a estudiar y prepararse.

Otro de los jóvenes manifestó *“A mí me gusta la música, pero por falta de recursos, entonces a mí me toca ayudarle a mi papa acá en Itzmina, por lo que también me gusta las labores en la finca”* (J. Ramírez, comunicación personal, 4 de octubre de 2017). Esto nos deja ver que aunque hay jóvenes que no quieren continuar con las labores de su familia, ellos quieren realizar otro tipo de actividades, sin alejarse de su región, pues lo que desean es poder estudiar para devolverse y así, con los conocimientos adquiridos poder montar una empresa que genere empleo para los más necesitados en su comunidad, con lo que se ve reflejada la teoría de Roberts y Woods (2005) que dice que *“El emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”* (p.49), debido a que estos son jóvenes apasionados por lo que hacen, a pesar de que sus visiones sean diferentes a la de sus padres.

El acceso a tierras y los índices de violencia, se convirtieron en otro factor determinante, limitando las oportunidades para que la población rural principalmente los jóvenes no contaran con opciones y motivos para quedarse en el campo, aumentando los índices de pobreza, desempleo y en algunos casos quedando inmersos en situaciones de vandalismo entre otras actividades ilícitas propias por presencia de grupos armados al margen de la ley (Redprodepaz, 2017). Al evaluar esta situación en el Municipio de Itzmina y en general en todo el departamento del Choco, por medio del grupo focal, este nos permitió validar la información de Redprodepaz, ya que según uno de los jóvenes *“Yo antes vivía en Santa Genoveva y en el colegio donde yo estudiaba apenas quedaban dos o tres personas en decimo y once, entonces yo decidí venirme con mi mama para no quedarme solo allá, porque había mucha violencia y la gente ya no quería*

estar allá, nadie estaba tranquilo porque muchas veces llegaba la guerrilla a pedir comida y eso” (L. Rodríguez, comunicación personal, 5 de octubre de 2017). Esto sucede debido a que existe una alta presencia de grupos armados, lo que genera un incremento en la pobreza, gracias a que estos grupos abarcan parte importante de la región apropiándose de territorios y explotando las minas para sus fines ilícitos, todo esto genera en la población un sentimiento de temor constante que hace que gran parte de jóvenes junto con sus familias decidan irse para otros lugares del país, tal como lo describen los jóvenes.

Igualmente, otro joven expresó que *“Nosotros con mi familia, tuvimos que irnos de Condoto porque los grupos armados a cada rato iban y le pedían a mi mamá que les diera almuerzo y no nos dejaban tranquilos, todo el tiempo se escuchaban peleas y teníamos que quedarnos en la casa sin poder salir a ningún lado porque nos daba miedo que algo feo nos pasara”* (L. Rodríguez, comunicación personal, 5 de octubre de 2017). Estas situaciones con frecuencia ocasionan problemas, y falta de oportunidades para los jóvenes de estas zonas, donde se sienten limitados y no se perciben como agentes de cambio y transformación para su territorio, a su vez se genera pérdida de capital humano en especial de jóvenes que promuevan el desarrollo de la región.

Por lo percibido en la observación participante, la falta de oportunidades en el municipio hace que mucho de estos jóvenes, incluso sus padres deciden emigrar otras ciudades con el fin de brindarles una mejor calidad de vida a sus hijos. Según lo mencionó una de las jóvenes entrevistadas *“Porque creo que allá hay más oportunidades que acá, ósea nos brinda más, así como casi no hay apoyo por el tema de nuestro color de piel y la vaina, allá es como más amplio y acá hay muy pocas cosas en las que se hacen.”* (J.E. Asprilla, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), En la universidad que hay en el departamento no encuentran muchas veces lo que desean estudiar ya que es muy reducida la oferta de carreras universitarias que les apasione y que les permita a estos ayudar en su comunidad y por ende permanecer en su región.

En definitiva, la participación de los jóvenes rurales en el emprendimiento social, no es tan alta como debería ser. Sin embargo, si se generan ideas innovadoras de emprendimiento de acuerdo al potencial que tienen, pero esto se ve limitado por la presencia de grupos al margen de la ley, por la influencia de la familia, la falta de apoyo por parte del Gobierno y falta de educación en el tema. Otro factor importante es que las personas muchas veces generan proyectos de emprendimiento social, sin saber realmente el impacto innovador que tiene y que genera en su región, esto hace que no se exploten y se culminen estos planes por lo que no se produce una influencia tan significativa de los jóvenes en la innovación del emprendimiento social en la región.

Características de las actividades de emprendimiento social implementadas por los jóvenes

Con estas iniciativas se relaciona el emprendimiento agrícola, entendido como la creación de nuevas organizaciones que introducen nuevos productos, crean nuevos mercados o utilizan nuevas tecnologías desde las zonas rurales” (Wortman, 1990). En este caso un grupo de jóvenes aprovechó el potencial que tienen las plantas ancestrales de su región, proyecto que consiste, como lo menciona el profesor entrevistado “... *para reducir el colesterol a partir de las plantas naturales ya que los niños acá consumen muchas gaseosas, grasas que aumentan el colesterol, la idea es reducir y prevenir los niveles de colesterol en las familias del Choco. Son 17 plantas, entre las que se encuentra el aguacate, totumo, verbena, alcachofa, diente de león*” (T. Asprilla, comunicación personal, 5 de octubre de 2017) para transformarlas y contribuir a mejorar los niveles de colesterol en las personas, es decir a mejorar su nivel de vida. Es así como se evidencia que el territorio rural será el espacio natural donde suceden muchas de las actividades agrícolas tradicionales, pero donde también se gestan y ejecutan por parte de sus actores otras actividades de tipo no agrícolas que influyen en las formas de vida (Sancho, 2010).

Se evidencia desde la teoría como lo plantea Schumpeter (1950) la función de los emprendedores es reformar o cambiar el patrón de producción al explotar una invención, para producir un nuevo producto o reinventar uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria. Que los jóvenes del municipio piensan en darle un valor agregado a la elaboración de los productos que hacen parte de sus proyectos como lo menciona una joven *“Con la badea tenemos pensado, después de culminar la siembra, hacer mermeladas, jugos de badea y sorbetes, montar una pequeña empresa de nuestros propios productos, queremos comercializarlos. Ya tenemos frutos, la tenemos en la Salle, porque se nos facilita más allá porque acá muchas veces otros estudiantes lo dañan y entonces para evitar esas cosas lo hicimos allá. Porque acá en Itzmina la gente le gusta mucho ese producto, entonces sabemos que con solo salir a ofrecerlas ya nos compran”* (M. Cagua, comunicación personal, 4 de octubre de 2017) lo que buscan es dar a conocer los productos de la región no solamente en su estado original sino también en diferentes presentaciones; también se utilizan la cosecha como método de sustento para sus familias sino que también piensan en los animales, como lo menciona un estudiante de la institución *“Se va a transformar la yuca para alimentar los animales, Lo que hemos investigado es que se pueden utilizar las dos partes de la yuca tanto la hoja como el tubérculo. La hoja tiene más vitaminas y sirve para reducir el colesterol para bajar de peso”* (J.E. Asprilla, comunicación personal, 3 de octubre de 2017) con lo que se evidencia que la transformación y las características de las labores que realizan estos jóvenes son integrales, las cuales no solo son para bien de las personas como tal sino también en pro del mejoramiento de la vida de los animales ya que los tratan y los vacunan; entre las características de estas actividades se encuentran que además de colaborar con la cría de sus animales ellos también mantienen las tierras de la granja fértiles ya que elaboraron un producto llamado biofertilizante, realizado a base de desechos de la misma granja, con lo que lo que se ahorran costos en materia de mantener las tierras. Esto deja ver la influencia que tienen los jóvenes rurales a partir del emprendimiento social, tanto en la generación de ingresos

que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, ya que a través de estos se logra una mejor infraestructura y acceso a los servicios vitales, así como en la promoción de sus productos y de su región en específico, lo que hace que se tengan en cuenta aquellas zonas rurales y se empiece a dar la importancia que se merece.

Así mismo, de acuerdo a lo observado en el trabajo de campo (anexo 1), en las labores que realizan a diario los jóvenes emprendedores del municipio de Itzmina se evidencian determinados elementos que hacen parte esencial de las características de los emprendedores, estos elementos del emprendimiento son la innovación, que de acuerdo a la literatura es hacer las cosas de manera diferente, los jóvenes a partir de lo aprendido en el colegio inician sus proyectos entre los que se encuentra la producción de frutas y plantas de manera novedosa, con valor agregado en el cual su funcionalidad es curar cierto tipo de enfermedades, del mismo modo cuentan con otro de los elementos del emprendedor, ya que son personas proactivas entendiéndose como la actitud que toma la persona en el pleno control de la conducta de una manera activa, tomando la iniciativa en el desarrollo de acciones; tal y como se evidencia en una de las entrevistas *“Nosotros con mi familia, tuvimos que irnos de Nohanama porque los grupos armados a cada rato iban y le pedían a mi mamá que les diera almuerzo y no nos dejaban tranquilos, todo el tiempo se escuchaban peleas y teníamos que quedarnos en la casa sin poder salir a ningún lado porque nos daba miedo que algo feo nos pasara”* (M.J. Acevedo, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), donde a pesar de los problemas que tienen que enfrentar en su diario vivir, estos jóvenes son capaces de tomar iniciativas para desarrollar lo que se proponen con responsabilidad, tomando decisiones en un ambiente incierto, sin importar el riesgo que les conlleve poner en marcha sus planes. Todo esto se convierte en elementos clave que intervienen en el emprendimiento social, uno de ellos es que los jóvenes se puedan reconocer como agentes de cambio y desarrollo en la sociedad, desempeñando un liderazgo y un papel activo frente a las necesidades de las zonas desfavorecidas.

En conclusión, el potencial de innovación que tienen las ideas emprendedoras de los jóvenes del Chocó son importantes. Sin embargo, la participación de los jóvenes rurales en el emprendimiento social, es baja, teniendo en cuenta que existen factores que influyen en la realización de proyectos, como su familia, como las pocas oportunidades de crecer dentro de su territorio y desarrollar los procesos de innovación “Con la badea tenemos pensado, después de culminar la siembra, hacer mermeladas, jugos de badea y sorbetes, montar una pequeña empresa de nuestros propios productos” (M.J. Salazar, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), los jóvenes del municipio no se estancan esperando a que le lleguen las soluciones, son ellos quienes buscan una solución a los problemas de su comunidad esto va de la mano con el siguiente elemento que es el alto impacto social esto relacionado con las actividades que realizan ya que no son solo para beneficio propio, lo que se corrobora con lo que dicen un alumno de la institución “El profesor es el que consigue todas las cosas que ustedes ven acá, él trabaja con otras personas que le colaboran para que podamos tener todos los elementos necesarios para realizar nuestros cultivos” (S. Zuñiga, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), son jóvenes impulsores debido a que tienen visiones de ampliar sus experiencias “Para comenzar vamos a empezar aquí en Itzmina y después empezar a comercializar en otros municipios y llegar a todo el Chocó” (S. Zuñiga, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), por lo que dando a conocer lo que realizan atraen masas creando así el emprendimiento social juvenil grandes cambios en la sociedad debido a que estos tienen habilidades innovadoras tomando iniciativas en el desarrollo de sus acciones y la responsabilidad de dichas acciones en busca del mejoramiento continuo.

Barreras para la innovación en las zonas rurales por medio del emprendimiento social

La falta de innovación de las zonas rurales por medio del emprendimiento social, se presenta por medio de dos elementos, el primero consiste en la falta de conocimiento y el segundo en la falta de apoyo e incentivos.

Falta de conocimiento

De acuerdo a los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica, uno de los documentos de la fundación Bertlsmann (2015) describe que el emprendimiento social juvenil es una acción en la que los jóvenes, alrededor de una motivación social, se organizan para llevar a cabo iniciativas de transformación social e innovación, cuyo objetivo es mejorar el entorno de los participantes y/o el beneficio de la comunidad. De esta manera al relacionar la teoría con la observación realizada se pudo constatar que los jóvenes del Municipio de Itzmina que trabajan en el campo, tienen una única motivación, y es velar por el bienestar de su familia y de su población en general, poniendo en práctica lo aprendido. Ya que en las fincas donde se cultivan diversos productos propios de la región, tienen muchos problemas con la producción, debido a que se les daña la cosecha muchas veces porque los recursos son limitados.

De acuerdo a lo dicho por uno de los jóvenes en el grupo focal *“el acceso a los servicios como el agua y energía son muy difíciles en esta zona, los campesinos deben ingeniarse unos tubos, como especie de mangueras para coger agua de un pozo porque o sino los cultivos se dañan y pierden su dinero, por esas situaciones es que estoy estudiando y preparándome para poder ayudar a todas esas personas que lo necesitan y lograr montar como un viaducto subterráneo para que les llegue agua a todas las fincas de la región y sus cultivos puedan ser provechosos”* (M.J. Salazar, comunicación personal, 3 de octubre de 2017). La falta de estos recursos, motiva a los jóvenes a emprender acciones que mejoren estos problemas que aquejan a su comunidad, y que se traduce en pérdidas para los campesinos. Para que

su trabajo sea más fácil y puedan generar empleo y ampliar e innovar los productos que cultivan.

Con respecto a la exclusión social, en el marco teórico se plantea que se reflejan elevados niveles de desnutrición, limitado acceso a servicios de salud, educación, vivienda y agua potable, así como en el manejo no sustentable del ambiente. El atraso se relaciona también con las escasas oportunidades de generación de ingreso y desempleo, la baja productividad agrícola y las escasas opciones de comercialización justa de bienes y servicios (Fischel Volio, 2013). Es por esto que ha surgido la figura del emprendimiento social, la cual está encaminada a obtener logros medibles en materia de salud, alimentación, educación y en general a suplir todas las necesidades que tienen las poblaciones para mejorar la calidad de vida, principalmente en el ámbito rural.

Las investigaciones proponen entender que los emprendedores agrícolas deben innovar generando productos con valor agregado, tecnificando sus cultivos, encontrando oportunidades que favorezcan a las comunidades, con alto compromiso social. En comparación con la realidad, se puede establecer que los jóvenes campesinos del municipio de Istmina, tienen claro que las labores que realizan son para contribuir al mejoramiento del municipio, pero que sus recursos son muy limitados debido a que los entes estatales no les brinda el apoyo que ellos necesitan para realizar cada una de estas actividades, se vio que en muchas de estas fincas no llegan los servicios básicos como lo son la energía y el agua potable, por lo que ellos se las ingenian para poder cubrir estas necesidades; de esta manera logran influir e incidir en el mejoramiento continuo de los espacios en que desarrollan las actividades agrícolas, por lo que muchos de estos jóvenes tienen el espíritu de innovación y no se quedan estancados esperando que lleguen las soluciones, muchos de estos jóvenes buscan y crean estrategias las cuales les permitan seguir ayudando al crecimiento económico de su municipio y más que todo a la sostenibilidad de sus familias.

Del mismo modo, según lo menciona uno de los jóvenes del grupo focal *“Así como lo que nosotros estamos haciendo, con nuestro cultivo que lo queremos comercializar, y montar como una microempresa, para salir adelante y vamos trabajando en ella para que cada día crezca y poder ayudar a nuestras familias a salir adelante y a las personas de nuestro barrio que tengan mejor calidad de vida”* (J.A. Ibargüen, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), se pudo apreciar que la falta de conocimiento acerca del emprendimiento social, muchas veces les impide a los jóvenes del municipio de Istmina llevar las actividades que realizan a otro nivel y ampliar su potencial, sin embargo ellos consideran que esas actividades pueden generar un valor importante que integre a otros jóvenes y que les ayude a apoyar a sus familias y a su comunidad en sus actividades diarias, sobre todo en lo referente al sector rural.

Las actividades rurales de transformación tienen que modernizarse o de lo contrario van a desaparecer, lo que genera dos efectos: por una parte, a medida que la producción no-agrícola va encaminada a la población urbana, la población rural tiende a estar entre el campo y la ciudad, dependiendo cada vez más de los mercados de trabajo, de las remesas de dinero, del comercio, y de las redes sociales urbanas (Llambi y Edelmira, 2007). Sumado a esto la falta de conocimiento por parte de los jóvenes rurales sobre las actividades de emprendimiento, aumenta la brecha de diferencia entre lo urbano y lo rural.

Al comparar la teoría planteada por Gibbs, la cual hace referencia a que se debe tener una educación empresarial, con determinadas características, en este caso particular es la motivación y determinación que refleja todo conjunto de factores culturales que apoyan tales como los factores educativos, y las políticas del gobierno. Las cuales no se evidencian en el plano real, se puede constatar con una de las entrevistas realizadas, donde se contrasta la falta de compromiso de las instituciones por incentivar el emprendimiento como lo dice el profesor en la entrevista realizada *“No hay una idea clara sobre el emprendimiento en los colegios, se lo tiran a los profesores de sociales y esto es una cátedra de eje*

transversal, que se le debe dar mucha importancia, sobre todo para incentivar todo lo relacionado con la producción agrícola en los jóvenes.” (T. Asprilla, comunicación personal, 5 de octubre de 2017), esto demuestra que no se le da la importancia debida al emprendimiento por parte de los jóvenes, y por esta razón, no solo es trabajo de las instituciones educativas, sino también de los entes gubernamentales a los cuales les corresponde proporcionar espacios, ampliando el conocimiento en este tema, para promover actividades en donde los jóvenes puedan desarrollar plenamente todas esas ideas que tienen, en pro del mejoramiento de su municipio por medio del emprendimiento social.

Ahora bien, la falta de conocimiento no es el único factor con el cual los jóvenes de las zonas rurales se enfrentan a diario, sino también la falta de apoyo e incentivos para poner en marcha sus proyectos es otro de los grandes desafíos para ellos, como se muestra a continuación.

Falta de apoyo e incentivos

De acuerdo a la FAO (2014) el problema que tienen los jóvenes es que, con demasiada frecuencia, sus voces no son escuchadas durante los procesos de elaboración de políticas y, en consecuencia, no se satisfacen sus necesidades complejas. Las políticas a menudo no toman en cuenta la heterogeneidad de los jóvenes y, por lo tanto, no les brindan un apoyo efectivo. Al evaluar esta situación en el Municipio de Itsmina, por medio del grupo focal, este nos permitió validar la información que plantea la FAO. Según lo manifiesta una de las jóvenes en la entrevista *“Nosotros cultivamos, pero no nos dejan disfrutar de lo que hacemos, cultivamos para otras personas, no tenemos ningún incentivo, no nos motivan, incluso hay unas profesoras que le dicen hay dígame a Tobías que me mande tal cosa que yo después se lo pago, se lo mandan y nunca llega la plata ósea nosotros cultivamos para ellos y así no debe ser. Si ellos quieren sus cosas que vengan a cultivarlas”* (M.J. Acevedo, comunicación personal, 3 de octubre de 2017), de acuerdo a esto, los jóvenes establecen que todos los proyectos que realizan en la granja, son los profesores quienes disfrutan de las cosechas y que no se les retribuye su trabajo económicamente.

Esto lleva a que los jóvenes quieran exponer sus inconformidades frente a las directivas de la institución, sin obtener resultados, como lo plantea uno de los jóvenes del grupo focal, al preguntarle si ellos no manifiestan estos problemas *“Si, a veces en algunas reunioncitas se sacan y cuando uno intenta llegar a esos temas lo hacen callar, el rector no está interesado en las cosas que nosotros hacemos acá en la granja. Solo está enterado y pendiente de algunas siembras que hacemos”* (A. Sánchez, comunicación personal, 3 de octubre de 2017). Estos jóvenes no solo no cuentan con recursos suficientes para iniciar sus proyectos, sino que no se tienen en cuenta las opiniones y las necesidades a las que se enfrentan para generar un cambio en su sociedad.

Del mismo modo, de acuerdo a Vásquez (2015) el acceso a capital es uno de los retos más grande al que se enfrenta un emprendedor ya que hay mucha competencia, los inversores no quieren correr riesgos y el gobierno no da el apoyo suficiente. Para validar el documento de investigación y verificar si efectivamente hay organizaciones que apoyan los proyectos de emprendimiento, se realizó la entrevista al docente donde manifestó que las únicas entidades que apoyaban lo proyectos que se realizaban en la institución eran *“La universidad, la gobernación, la Fundación Unicef y Colciencias”* (T. Asprilla, comunicación personal, 5 de octubre de 2017). Si bien hay ciertas organizaciones y el gobierno que apoyan proyectos agropecuarios, solo lo hacen en la etapa inicial, de acuerdo a lo que dijo el profesor, posterior a esto, los jóvenes deben proveerse de recursos propios para continuar con sus proyectos. De esta manera se puede validar la teoría con la realidad, en la cual no existe el apoyo que se requiere para los emprendedores.

Por otro lado, a la luz de la teoría de acuerdo al autor Sullivan (2007) no se entienden de forma clara los tipos de apoyos, por parte de los gobiernos locales, no hay claridad sobre si han aumentado las iniciativas de emprendimiento social, la naturaleza del problema o el nivel de apoyo ofrecido, del mismo modo surgen cuestionamientos sobre si los gobiernos podrán sustentar la expansión del emprendimiento social

hasta poder reducir significativamente la cantidad de dinero invertido en los principales problemas sociales. Es por esto, que según uno de los jóvenes del grupo focal *“El profesor es el que consigue todas las cosas que ustedes ven acá, él trabaja con otras personas que le colaboran para que podamos tener todos los elementos necesarios para realizar nuestros cultivos.”* (S.P. Zúñiga, comunicación personal, 3 de octubre de 2017). Los jóvenes al ver que los recursos para llevar a cabo estos planes son limitados y que la mayoría de las veces sale de sus bolsillos o incluso es el profesor que con ayuda de otras personas logran sostener la granja, se desmotivan a continuar con ellos.

Efectivamente hay innovación en el sector rural a través del emprendimiento social, ya que, con las iniciativas de los jóvenes, estas zonas mejoran el acceso a los recursos vitales, como es el agua y la energía, pues esto les permite generar ingresos, con los cuales pueden mejorar la calidad de sus cultivos, y hacerlos más atractivos al consumidor, ya que con buenas condiciones los productos tienen un ciclo de vida más largo. Sin embargo en el punto 1.1, describimos la falta de conocimiento, esto nos permitió identificar que los jóvenes al no saber sobre el alcance que tienen las actividades y proyectos que realizan, limitan su potencial de desarrollo, cambio y generación de oportunidades para su comunidad queda en una simple actividad que esperan que les genere buenos recursos, además en el punto 1.2 sobre la falta de apoyo e incentivos demuestra que la falta de apoyo e incentivos por parte del gobierno principalmente, y de organizaciones fomenta en los jóvenes sentimientos de desesperanza, ya que sus ideas y proyectos de vida se ven frustrados, pues no cuentan con los recursos necesarios para lograr mejorar la infraestructura de las zonas rurales o a tener acceso a tierras para darle un valor a ellas.

En conclusión para que los jóvenes puedan innovar a través de emprendimientos sociales e influir efectivamente logrando un verdadero cambio en su región, específicamente en sectores rurales, necesitan una serie de apoyos e incentivos por parte tanto del gobierno,

como de sus familias, además de contar con recursos necesarios para llevar a cabo sus proyectos encaminados principalmente a generar posibilidades de acceso a tierras, empleo, servicios y demás necesidades que se presentan en sus comunidades y que sienten la necesidad de suplir estas falencias.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo general fue evaluar la incidencia del emprendimiento social en los jóvenes chochoanos, esta investigación nos arrojó dos grandes resultados.

El primer resultado, es la participación de los jóvenes emprendedores rurales en los procesos del sector rural, donde se evidencio que las actividades que estos realizan son con propósitos de crear cambios, que son jóvenes con potencial y capacidad de innovación, pero que muchas veces sus proyectos se ven truncados porque no tienen el conocimiento acerca del impacto que estos pueden lograr en su municipio, resultado que lo asociamos a lo que dice (Sancho, 2010) que los potenciales emprendedores rurales visualizan las oportunidades, para así conocer los riesgos existentes en sus alrededores e identificar su potencial propio, institucional y de mercado, el segundo resultado, son las barreras para la innovación de las zonas rurales a través del emprendimiento social, se demostró que existen problemas que enfrentan los jóvenes emprendedores sociales para generar innovación en dichas zonas. Ya que lo que pretenden es realizar actividades con el fin de mejorar la calidad de vida tanto de sus familias como de la comunidad en general, generando ingresos y promoviendo la creación de empresas que a su vez aumentan el crecimiento del municipio, pero esta transformación no es muy rápida o los cambios que se logran no son muy notables debido a la falta de recursos y al difícil acceso a los servicios públicos que se presentan en el municipio y más exactamente en esta zonas que han sido afectadas por la violencia.

La solución a la poca participación, es crear áreas e iniciativas que convoquen a todos los jóvenes interesados en crear empresas para mejorar la calidad de vida de su comunidad, dándoles a conocer por medio de capacitaciones, reuniones o diferentes espacios en que consiste el emprendimiento social y más exactamente en el ámbito agrícola. Del mismo modo, se debe crear una política de desarrollo rural y social por parte del Gobierno, donde se destinen recursos a estas zonas rurales que incentiven y promuevan las prácticas sociales en regiones apartadas, que carecen de grandes necesidades en materia de infraestructura, servicios públicos y acceso a tierras. De esta manera, se genera un alto potencial de las zonas rurales colombianas, y se pueden alcanzar altos niveles de innovación, aprovechando el potencial de los jóvenes rurales, su necesidad de generar cambio y mejorar las condiciones de vida de sus poblaciones.

Sin embargo la incidencia de los jóvenes por medio del emprendimiento en las zonas rurales, se muestra a través de sus ideas innovadoras, en cuanto a la producción y comercialización de nuevos productos innovadores, por medio de la generación de conocimiento, que lleva a la tecnificación de la tierra y por ende sus cultivos, además de la educación de acuerdo a sus gustos y áreas en las que desean trabajar, como en el sector salud, o enseñando a los demás y creando una cultura emprendedora, todo esto generando cambios positivos y transformadores en la sociedad, llenando los vacíos y falencias que han tenido que soportar.

Como perspectiva de la investigación, sugerimos que se amplíen más estudios de caso acerca del tema, en regiones con características similares a las del departamento del Chocó, como lo son la pobreza, la presencia de grupos armados, el abandono estatal; así mismo podríamos plantear la elaboración de una mejor definición de emprendimiento social, que permita complementar la información teórica acerca de cómo desarrollar cada uno de los factores que este término nos brinda con el fin de incrementar el entusiasmo de conocer

acerca del emprendimiento. Además, la realización de entrevistas a entes gubernamentales, con el fin de conocer el presupuesto que destinan para los proyectos de emprendimiento que proponen los jóvenes de las zonas rurales y qué papel juegan en el desarrollo de estas regiones del país.

Bibliografía

- Bertelsmann, F. (2008). *Emprendimiento social juvenil 18 buenas prácticas*.
- Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. Universidad de Navarra.
- DANE. (2016). *Tercer Censo Nacional Agropecuario*. Bogotá.
- FAO, O. d. (2014). *Los jóvenes y la agricultura: desafíos clave y soluciones concretas*.
- FIDA. (2010). *Informe sobre la pobreza rural 2011: nuevas realidades, nuevos desafíos: nuevas oportunidades para*. Roma.
- Fischel Volio, A. (28 de julio de 2013). *Red Latinoamericana de Universidades por el emprendedurismo social*. Obtenido de <http://www.redunes.org/wp-content/uploads/2013/07/Congreso-Emprendedurismo-Social-Ponencia-Astrid.pdf>
- Fournier, A. (2011). *Emprendimiento social*. Bogotá: Ediciones Fundación Universidad Central.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. Bogotá: Norma.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- PNUD, P. d. (2011). *Colombia Rural: Razones para la esperanza*. Bogotá: Printed in Colombia.

- Redprodepaz. (2017). *Jóvenes rurales contruyendo caminos de paz y emprendimiento*. Pamplona: IG Consultores SAS.
- Sampieri, R. H. (2006). *Método de la investigación*. Iztapalapa, México: McGraw-Hi//J.
- Sancho, F. (2010). *La empresariedad agricola y rural: conceptos para modelar el desarrollo*. Comuniica.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and democracy*. New York: 3era. ed. Harper y Brothers.
- Solarte, L. (2011). *Asociatividad, empresarización y pactos territoriales: Claves del desarrollo de territorios rurales*. Corporación latinoamericana Misión Rural.
- Vásquez, J. C. (2015). *Emprendimiento social: Aporte fundamental al sector empresarial*. Barcelona: Universidad Santo Tomas .
- Wortman, M. (1990). *Rural Entrepreneurship Research: An Integration into Entrepreneurship Field*. *Agribusiness*, 329-344.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.

Anexo 1. Fotografías

A continuación se relacionan fotografías tomadas en la granja de la Institución educativa agropecuario Gustavo Posada y en las fincas de algunos estudiantes



A small, solid brown triangle pointing downwards and to the right, positioned to the left of the title.

Competitividad en las PyMEs de América Latina

La presente publicación es una compilación de los trabajos de investigación presentados durante el Congreso Internacional de la Red Radar (2018), sobre temas entorno a las PyMEs, la competitividad y en general el sector productivo.

