



ENSAYOS 8

REVISTA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE MANIZALES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN FILOSOFÍA
Y TEORÍA EN ADMINISTRACIÓN



**Facultad de Administración
Universidad Nacional de Colombia
Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración**

Manizales-Colombia	N° 8	pp 241	Julio-Diciembre de 2015	ISSN 2357-3880 Formato Web-Online
--------------------	------	--------	-------------------------	--------------------------------------



El ensayo no es un artículo, ni una meditación, ni una reseña bibliográfica, ni unas memorias, ni una disquisición, ni una diatriba, ni un chiste malo pero largo, ni un monólogo, ni un relato de viajes, ni una seguidilla de aforismos, ni una elegía, ni un reportaje, ni [...] “ensayo” es apenas un nombre, el más sonoro de los nombres que se da a una amplia variedad de escritos.

Susan Sontag
El hijo pródigo



ISSN: 2357-3880
Formato Web-Online

Editada por
Facultad de Administración
Universidad Nacional de Colombia sede Manizales
Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración

Vicerrector de la sede: Germán Albeiro Castaño Duque
Decano: Juan Manuel Castaño
Vice-decano: Juan Carlos Chica
Director Departamento de Administración: Luis Ignacio López Villegas

Dirección Revista Ensayos
José Gabriel Carvajal Orozco

Comité Editorial
Julián Andrés Valencia García
Diana Minerva Idárraga Vallejo
Cristian David Rincón Orozco
Valeria López Arenas
Jhon Alexander Isaza
Carlos Andrés Dávila Londoño

Comité Asesor
Carlos Arturo Ruíz González (Universidad Luis Amigó)
Carlos Tello Castrillón (Universidad Nacional de Colombia)
Claudia Milena Álvarez Giraldo (Universidad de Manizales)
Julián Andrés Arias (Universidad Tecnológica de Pereira)
Sandra Lucía Aguirre (Unidad Central del Valle del Cauca - UCEVA)
Orlando Sánchez Rueda (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia)
Norma Lucía Bonilla (Universidad Piloto de Colombia)
Jorge Eliécer Rivera Franco (Universidad Católica de Manizales)
Martha del Socorro Alzate (Universidad Luis Amigó)
Diego Armando Marín Idárraga (Universidad Jorge Tadeo Lozano)
Joaquín Urrea (Universidad Nacional de Colombia)

Comité Técnico
Corrección de estilo: Cristian David Rincón Orozco
Diseño y diagramación: Cristian David Rincón Orozco
Fotografía portada: Carlos Andrés Dávila

Correspondencia e información
Facultad de Administración
Universidad Nacional de Colombia sede Manizales
Carrera 64-60 Campus Palogrande, Bloque F, Oficina 501
Teléfono: 887 93 00 Extensión: 50411
http://gta.manizales.unal.edu.co/fteadmon/revista_ensayos.php
ensayos_fadman@unal.edu.co

CONTENIDO

Presentación

Cristian David Rincón O.	
José Gabriel Carvajal O.....	9

ZONA ARTICULAR

Revisión del Estado del Arte de la relación entre educación y desarrollo económico	
Julián Andrés Restrepo Guzmán	13

A propósito de la educación en el pensamiento administrativo-organizacional: gestora de los avances	
Leonardo Ramírez Martínez	33

Las empresas de familia como un campo de investigación, docencia y extensión en el programa de administración de empresas en la Universidad de Manizales	
Tatiana Hernández	
Víctor Macías	47

Administración pública: perspectivas desde la competitividad nacional, infraestructura e innovación	
Keidy Johanna Peláez H.....	60

Análisis de los factores que inciden en la competitividad en las pequeñas empresas colombianas	
Yéssica Paola Carrillo	
Érika Katherine Silva	
Paula Angélica Cristancho	72

Estudio del comportamiento de los usuarios de medios de transporte informales en la ciudad de Bucaramanga	
Tania Fernanda Olarte J.	
Ana María Carvajal G.	
Olga Cecilia Villamizar S.	
Cyril Castex.....	86
Condiciones sociales y culturales de los recicladores en Colombia	
Lida Katerine Rodríguez L.	
Rocío Alejandra Vergara A.	101
Concepto, similitudes y diferencias entre marketing territorial y el marketing empresarial	
Yessika Alejandra Caro M.	
Emilian Almicar Cuervo G.	116
Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales	
Alix Camila Gómez C.....	130
Responsabilidad social universitaria: más allá de la proyección y extensión universitaria	
Daniela Gil	146
Nociones teóricas sobre Responsabilidad Social Universitaria	
Daniela Gil	158
Los sesgos cognitivos en las decisiones financieras que ocasionan la liquidación de una MIPYME: un acercamiento a las neurofinanzas	
Nelson Alberto Murcia R.	171

Literatura y administración: aproximación de la obra –Justine- del Marques de Sade a la administración. Los estereotipos de género en una sociedad machista	
Natali Buitrago G.	186
Friedrich Nietzsche y la economía: problemas de investigación	
Wolfgang Dreschler Cristian David Rincón (trad.)	199
Colombia, conflicto y culpa metafísica desde Rodolfo Arango	
Elison Doneis Veloza	209
El sector agropecuario como respuesta a la paz	
William Fernando Mina Ronald Stiven Padilla	218
Retos de las organizaciones privadas en el posconflicto colombiano	
Nathalia Buitrago M. Alejandro Bustamante O. Santiago Castañeda B. Santiago Ramírez B.	228

PRESENTACIÓN

Cristian David Rincón Orozco
José Gabriel Carvajal

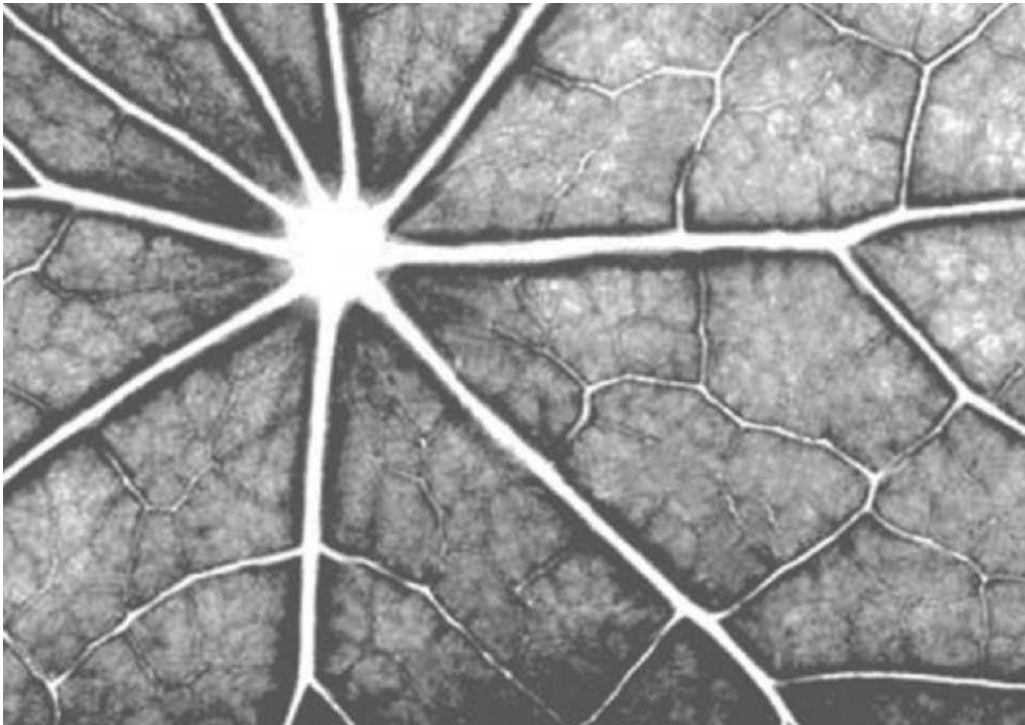
La Revista Ensayos es un espacio de reflexión. En ella, los estudiantes de pregrado de áreas afines a la Administración presentan los trabajos que tuvieron la oportunidad de ser socializados en el FORO de Administración 2015, llevado a cabo en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales el 4 y 5 de Noviembre del mismo año. En su octava edición, la Revista reúne 17 trabajos de estudiantes de diversas universidades del país: Universidad Católica de Pereira, Universidad de Manizales, Fundación Universitaria CAFAM, Unidades Tecnológicas de Santander, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Universidad de Caldas, Universidad de Tallín, Universidad de Quindío y Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.

El *Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración* hace parte imprescindible de la organización evento. Abre la convocatoria para que los estudiantes de pregrado que deseen participar como ponentes en el FORO envíen sus trabajos. Tras la revisión de los documentos por parte del Comité Académico, se decide qué trabajos son más prometedores y se preseleccionan para presentarse en el FORO y qué trabajos, por su temática o por su bajo nivel de logro, no serán presentados. Con los trabajos seleccionados se inicia un proceso de mejoramiento consistente en un conjunto de sucesivas revisiones y correcciones. Los documentos que terminan el proceso son programados en el FORO. Sus presentaciones incluyen la lectura de los trabajos y una sección de preguntas. Luego del FORO, se lleva a cabo un nuevo proceso en el que los autores y el Comité Editorial trabajan conjuntamente en el perfeccionamiento de los ensayos que tienen como resultado la presente Revista.

El *Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración* agradece a la Facultad de Administración por su ayuda en la financiación del evento, y a

los estudiantes y docentes tutores que con su esfuerzo desinteresado hacen posible el FORO y la revista ENSAYOS. Muchas gracias.

Renovamos la invitación a las escuelas de Administración para que participen en las próximas ediciones del FORO y de la Revista Ensayos. Para mayor información, pueden entrar a la siguiente página, donde también encontrarán todas las versiones de la Revista Ensayos:
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/issue/archive>



ZONA ARTICULAR

REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE DE LA RELACIÓN ENTRE EDUCACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO ¹.

Julián Andrés Restrepo Guzmán²

¹ El autor agradece a Luis Arturo Rosado y Germán Albeiro Castaño docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales, quienes con su colaboración dieron un valioso aporte en la construcción de éste artículo.

² Tesista en Administración de Empresas, Facultad de Administración. Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales. Estudiante de Derecho, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Caldas. Joven investigador Cogotecomplex (corporate governance technology and complexity) y Cultura de la Calidad de la educación, Universidad Nacional de Colombia. E-mail: juarestrepogu@unal.edu.co

Resumen.

Este escrito revisa el estado del arte del impacto de la educación sobre el desarrollo económico, considerada una externalidad más que un insumo que contribuye directamente al desarrollo económico, su impacto principal es a través del aprendizaje tecnológico y la I&D de las empresas. Más escolaridad no significa más desarrollo, automáticamente. Una educación de élite genera mayor desigualdad entre pobres y ricos en el mercado laboral; a cambio, la educación puede aumentar el capital social, el capital de conocimientos y la productividad de las empresas. El escrito concluye que las políticas educativas en los países en desarrollo ganarían en eficacia si escogen flexiblemente opciones de política bien establecidas en la literatura por teorías diferentes; y aporta una taxonomía para combinar estas opciones, focalizarlas y coordinarlas con las metas del desarrollo nacional.

Palabras Clave.

Educación, Desarrollo, Crecimiento económico, Productividad, Aprendizaje tecnológico, Focalización.

Abstract.

The current research work focuses in check over the art state about the relationship between the education and the economic development. Education is only an indirect contributor for the technologic learning in the companies and for I&D. More schooling does not mean more development automatically. Elite education translates in major inequality in the job market; to change education can increase capital, knowledge capital and productivity of business organizations. The brief concludes that education policies in developing countries would become more effective if greater flexibility to choose from a wider range of policy options well established in the literature is adopted. Our contribution describes the taxonomy to facilitate the creative combination from different approaches to targeted policies.

Keywords.

Economic growth, productivity, Development, Technological learning, Targeted policies.

Introducción.

Esta revisión del estado del arte parte de preguntar ¿A través de qué mecanismo la educación contribuye a aumentar el capital social, el capital de conocimientos y la productividad de las organizaciones empresariales? Estos factores son elementos importantes en la perspectiva evolucionista del desarrollo económico, la cual, argumenta: (1º) el desarrollo económico ocurre a través del aprendizaje tecnológico (Limsu, 2003; Amsden, 2001) y/o la I&D en empresas y universidades (Nelson & Pack, 2003); (2º) el desarrollo económico depende de la “tecnología social” (Nelson y Sampat, January 2001) , o de las instituciones (Portes, 2007; Evans, 1995) en “redes de interacción social” (Granovetter, 2005); (3º) la educación necesita de principios rectores que ayuden a priorizar los objetivos de las políticas y a establecer estímulos a largo plazo teniendo presente que: “(...) a partir de un conjunto de principios subyacentes, incoherente y controvertido, surgirá un conjunto de políticas similarmente confusas, donde cada nivel educativo avanza como rueda suelta, en sus propios términos, con excesivas diferencias en cuanto a coherencia e integración” (Kipping y Wolf, Sept. 2010, p. 13).

Con estos argumentos se puede postular que la educación tiene un papel de contribuyente indirecto al desarrollo económico, en la medida que formación académica y formación profesional fortalecen el aprendizaje tecnológico de las empresas y el sistema de ciencia e innovación (Misas, 2004). Para lograr estos altos propósitos se necesita un sistema de educación y de formación profesional articulado con las políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación. Por lo cual, la red empresas-universidad-estado es crucial para lograr los objetivos de desarrollo económico (Muchie and Baskaran, April 2009).

El conocimiento productivo no surge en las escuelas (matemáticas-geografía-historia-ciencias). La escolaridad representa el conocimiento común de un currículo compartido por muchos; pero este conocimiento no permite hacer un traje, un PC, un auto, o un lente cada día, este conocimiento (experiencia) se aprende en las empresas. Todo lo anterior nos conduce a plantear la siguiente problemática.

Planteamiento del problema.

En los países en desarrollo, las organizaciones responsables de la educación se caracterizan por duplicar sus funciones institucionales y porque las etapas educativas promueven principios, valores, propósitos y objetivos contradictorios. Esto mantiene divorciada a la educación de las metas y políticas de desarrollo productivo, lo cual, contribuye a la baja productividad de la mano de obra y al lento crecimiento del Producto Interno Bruto (Daude and Fernández-Arias, February, 2010, p. 6).

La literatura destaca dos canales para que esto ocurra: 1) preparación deficiente de la mano de obra y 2) la debilidad de los sistemas nacionales de Ciencia, Tecnología e Innovación.

La eficacia de este último canal para dinamizar el crecimiento y elevar la productividad presume que depende de la formación en matemáticas, estadística, ingeniería y ciencias (y humanidades para formar el razonamiento crítico). Pero, la preparación para el trabajo científico y la innovación tecnológica, implica gestionar redes que compartan y distribuyan el conocimiento. En consecuencia, es indispensable contar con instituciones especializadas, sean agencias del estado u organizaciones privadas, para que intermedien en la difusión de conocimientos, de modo que el cambio técnico y el aprendizaje tengan lugar en un clúster de firmas (Denicolai, Ramírez, and Tidd, March 2014; Ramírez and Clark, 2013).

Esto es lo que Nelson (2003) llama “Tecnología social” y Portes (2007) “institución desarrollista” (capaz de impactar el desarrollo nacional con sus políticas y abierta al cambio y a la innovación). En particular, estas agencias pueden operar como puentes en el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación (SNCT+i), en redes que organizan la capacidad de absorber, adaptar y mejorar los conocimientos –de cómo fabricar las cosas-; también, pueden organizar la capacidad de adquirir o transferir el know-how desde cualquier fuente posible (Muchie and Baskaran, April 2009).

A diferencia del petróleo o el hierro, el conocimiento aumenta desde el momento en que se comparte. Una competencia compartida con los demás no se pierde, sino que se duplica (Sveiby, 2000, p. 53). Pero, para entender cómo se propagan las innovaciones y cómo un actor social aprende de otro resulta vital el concepto de red: “Porque toda interacción social inevitablemente transmite información (...). Desde que los individuos ya usan los contactos y redes sociales, por tanto, no necesitan invertir en construirlas, el costo es menor que la búsqueda de intermediarios de manera más formal. Pero como las redes preexistentes están distribuidas desigualmente entre los individuos, cualquier proceso social conduce a que estas redes creen un campo de juego desigual en el mercado laboral sin que cualquier actor necesariamente tenga la intención de que así sea” (Granovetter, 2005).

Síntomas.

En consecuencia, los países emergentes presentan una grave desarticulación entre los retos de aprendizaje de sus empresas y la formación profesional-técnica que ofrece la educación.

Sus indicadores de innovación y aprendizaje tecnológico son bajos, en virtud de que “Las fuentes de información científica y de mercado tienen poco o ningún impacto sobre los esfuerzos de innovación de las firmas, lo cual, ilustra los vínculos débiles que caracteriza a los sistemas nacionales de innovación” y “los porcentajes del PIB que se gastan en SNC&T+i aún son demasiado bajos” (Crespi y Zuñiga, 2010, p. 1).

Por otra parte, la inversión en educación no surte efectos sobre el desarrollo. “El fracaso educativo acarrea un alto costo para la sociedad: limita la capacidad de crecimiento e innovación de la economía, perjudica la movilidad social, y agrava la desigualdad en los ingresos” (OCDE, 2011^a).

Posibles causas.

1. La misión de las empresas y los sistemas de formación (profesional y técnica) no persiguen aumentar la productividad a través del aprendizaje y la innovación tecnológica.
2. Las políticas educativas no planifican las necesidades de capital humano que demanda la evolución de la economía.
3. El SNC&T+i falla para coordinar universidad-empresa-estado y formar capital humano mediante inmersión en esta actividad³.
4. La burocracia central de la educación es eficaz para construir y dotar nuevas escuelas, aumentar la cobertura, y romper las barreras de acceso a la educación de los más pobres; pero, es ineficaz para cerrar la brecha del aprendizaje con respecto a los países más desarrollados, para lo cual, se necesita la autonomía del nivel local (Prichett, Sept. 2013). Similarmente, la burocracia central de las instituciones responsables de las políticas de CT+i, es ineficaz para regionalizar las mismas.
5. Incongruencia de principios entre las etapas escolares: subsidios y control de precios de matrículas en unos y en otros no (Kipping and Wolf, Sept. 2010).

En consecuencia, se formula la pregunta: ¿de qué manera la educación contribuye al capital social, los activos de conocimientos y la productividad de las empresas para el cambio económico?

En la primera parte de este escrito se revisarán las teorías y su validez empírica. En la segunda parte, se expondrán los bloques teóricos y poder construir una taxonomía que clasifique la contribución de cada escuela económica. Y en la tercera, se presentarán las reflexiones finales sobre cómo la educación y el desarrollo económico establecen sus canales de relación, y algunas vetas de investigación. Se encontró que, aunque no hay todavía una explicación coherente

³ La innovación carece de financiación pública, las empresas no disponen de una banca de fomento y, simultáneamente, la inversión en educación no se usa para mejorar el aprendizaje sino que gira en el círculo vicioso de aumentar los insumos haciendo más de lo mismo con pocos resultados (Hanushek, 2002).

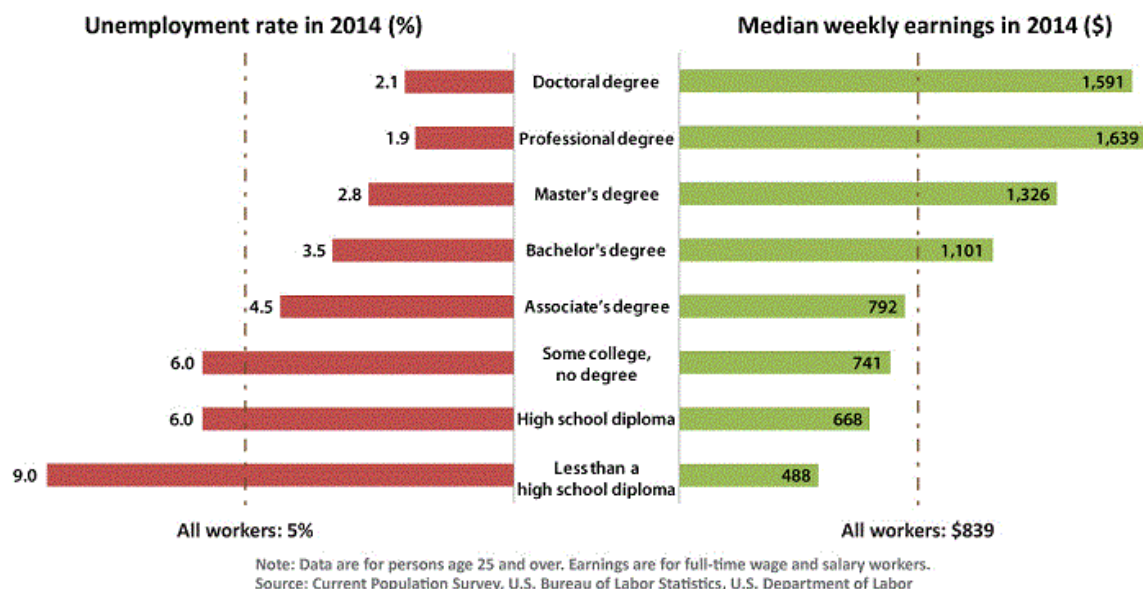
para evaluar los impactos de la educación sobre el desarrollo, si hay avances sólidos en la teoría que sugieren que se pueden combinar, fructíferamente, opciones de política originadas en diferentes corrientes investigativas (Chang, Ha Joon, 2009).

Revisión y validez empírica de las teorías.

En los planes de desarrollo es común declarar que la educación determina el crecimiento económico: “El Plan asume la educación como el más poderoso instrumento de igualdad social y crecimiento económico en el largo plazo” (Proyecto de Ley, Congreso de la República de Colombia, Plan de Desarrollo 2014-2018, p. 1); “Educar la próxima generación con los conocimientos y la calificación del siglo 21 mediante la creación de una fuerza laboral de clase mundial. El Presidente Obama ha propuesto iniciativas para mejorar dramáticamente la enseñanza y el aprendizaje en la educación K-12, expandir el acceso a la educación superior y al entrenamiento, y promover el logro de los estudiantes y las carreras en los campos de la STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics)” (A Strategy for American Innovation: Driving Towards Sustainable Growth and Quality Jobs, NEC of USA, 2011). Hay evidencias de que a mayor nivel de educación, los ingresos son mayores y las tasas de desempleo menores (Figura 1).

FIGURA 1.

Earnings and unemployment rates by educational attainment



“Los teóricos del crecimiento también sugieren que un asunto clave es bajo qué condiciones la educación contribuye más y bajo qué condiciones contribuye menos a la productividad” (Rosenswaig, Summer 2010).

Los estudios empíricos no son concluyentes sobre si la educación impacta al crecimiento económico o viceversa (Bils and Klenow, December 2000, p. 1160-1). Autores de corrientes tan opuestas, como Chang o Bils and Klenow coinciden en que la principal influencia puede ir del desarrollo económico hacia la educación.

Por tanto, ha persistido un debate sobre la relación entre educación y crecimiento, y sus canales de transmisión. “Los economistas y otros han propuesto muchos canales a través de los cuales la educación puede afectar el crecimiento -no sólo vía los rendimientos privados del mayor capital humano de los individuos, sino también a través de una variedad de factores externos. En los países altamente desarrollados, la externalidad más discutida con frecuencia es el fomento de la innovación tecnológica mediante inversiones en educación, con lo cual, el capital y el trabajo son más productivos, y generan crecimiento de los ingresos. A pesar del enorme interés por la relación entre la educación y el crecimiento, la evidencia es frágil en el mejor de los casos” (Aghion, Boustan, Hoxby, and Vandenbussche, March 2009).

En países de bajo ingreso, es frecuente encontrar dos subsistemas de educación desarticulados, con funciones duplicadas. “Los sistemas de ETFP [Educación Técnica y Formación Profesional] de América Latina se encuentran por regla

general divididos entre (...) la educación previa al ingreso en el mercado de trabajo y la capacitación profesional de los que ya han tenido experiencia laboral y necesitan seguir capacitándose para mantenerse a tono con las necesidades cambiantes del sistema productivo. Regulados y dirigidos por dos ámbitos públicos diferentes, los ministerios de educación y de trabajo, coexisten con frecuencia como subsistemas con reglas y lógicas diferentes que restan flexibilidad a la carrera profesional de los individuos y generan distorsiones a las empresas demandantes del recurso humano (Llisterri, J., Gligo, N., Homs, O. y Ruíz-Devesa, D., 2014, p. 63).

Con relación a la disparidad de objetivos y la productividad, la Cepal, sostiene: "Hay que destacar que en América Latina los objetivos de los sistemas de ETFP se expresan en términos relativamente dispersos. Es decir, mientras los sistemas de capacitación ponen más énfasis en objetivos de naturaleza social y humanística, como por ejemplo 'mejorar las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar' (INSAFORP de El Salvador), o el 'desarrollo social y técnico de los trabajadores' (SENA de Colombia), con frecuencia se incorporan objetivos relacionados con el desarrollo productivo de las empresas (SENCE en Chile, SENA en Colombia y otros). Sin embargo, incluso en las escasas ocasiones en que se dispone de algún tipo de evaluación, aun de resultados, éstos utilizan indicadores mayoritariamente referidos a resultados vinculados a las condiciones de los trabajadores (titulaciones y capacidades adquiridas, remuneraciones mejoradas, y otras). Rara vez se pueden encontrar indicadores de evaluación, de resultados o de impacto, relacionados con la productividad de las empresas" (Llisterri, J., Gligo, N., Homs, O. y Ruíz-Devesa, D., 2014, p. 76).

Las fases del sistema educativo comprenden: la enseñanza básica primaria y la secundaria –que incluye la enseñanza técnica. Le sigue la fase terciaria que incluye la formación académica y la terciaria no universitaria. El subsistema de capacitación laboral o vocacional, atiende la FP que requieren las personas que ya han entrado al mercado de trabajo y necesitan mejorar su desempeño profesional. "La educación se distingue de la formación por no estar destinada exclusivamente al desempeño laboral, al incluir componentes cívicos y socioemocionales" (Llisterri, J., Gligo, N., Homs, O. y Ruíz-Devesa, D., 2014, p. 21).

Se adopta el concepto de institución para el desarrollo nacional que Portes (2007) define como el sistema de creencias, valores, reglas, normas y roles que gobierna la cohesión y la gestión de las organizaciones (los valores dependen de principios, visión, misión y proyectos). Se aplicará a organizaciones educativas, y agencias del estado que originan políticas, porque de estas instituciones depende la creación de un círculo virtuoso entre educación, conocimiento, aprendizaje, productividad, innovación, ingresos, e inversión (Kim, L., 2003 p. 26; Amsden 2005; Nelson & Pack, 2003; Evans, 1995).

Las instituciones representan contactos económicos entre organizaciones porque "(...) las normas son más fácilmente cumplidas en redes sociales densas ya que las instituciones sociales pre existentes también imponen costos y beneficios a los

procesos económicos que se construyen sobre ellas” (Granovetter, 2005, p. 40). Hoy, “es posible el análisis empírico comparativo de dichas instituciones que apunta a la exploración de las diferencias de carácter y rendimiento entre las organizaciones que las representan, no sólo entre países, sino también dentro de ellos”, por demás, “La contribución sociológica enfatiza la brecha entre el blueprint institucional y la organización real” (Portes y Smith, 2010).

Cuatro grandes perspectivas trabajan la relación entre educación y desarrollo económico: A) la teoría de los retornos de la educación (fundamentada en el concepto de capital humano), B) la teoría de la calidad del aprendizaje escolar, C) la teoría de los impactos sociales de la educación, y D) la teoría de las capacidades de Innovación y de aprendizaje tecnológico de las empresas.

Taxonomía.

En esta parte se desarrolla una taxonomía para clasificar las principales teorías que relacionan educación y desarrollo a partir de cómo teorizan la producción y difusión del conocimiento, la información y la propiedad intelectual.

Kim, L. (2003) y Amsden (2005) han establecido que: "La capacidad de absorción local permite a los países en desarrollo identificar la tecnología pertinente disponible en cualquier parte, fortalecer su poder de negociación para transferirla en términos favorables, para asimilarla rápidamente, para producir nuevos productos de manera creativa, imitándolos de cara a los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI), y generar sus propios DPI" (Kim, 2003, p. 26).

La capacidad de absorción tiene dos determinantes: la base de conocimientos y la intensidad del esfuerzo.

"El desarrollo de los recursos humanos es la base más importante para la base de conocimientos. La educación es uno de los esfuerzos más notables que Corea hizo en la industrialización (...). Pero lo que fue único en Corea fue la expansión equilibrada en todos los niveles de la educación lo suficientemente temprano para apoyar su desarrollo económico. Existe el peligro de que la expansión de la educación con mayor rapidez que el progreso económico, pueda crear un grave problema de desempleo de los más educados. Sin embargo, cuando se planifica adecuadamente, la formación de recursos humanos educados puede generar una importante base de conocimientos para el posterior desarrollo de la economía, mientras que el excedente no tarda en ser absorbido" (Kim, L., 2003, p. 26).

La “intensidad del esfuerzo” depende “del monto de energía gastada por los miembros de la organización para resolver problemas” (Kim, July-August 1998, p. 507). El conocimiento nuevo se adquiere learning by doing o por I&D. Para determinar qué tan rápido una empresa local lo internaliza y lo transforma en capacidad propia, se requiere: 1) una fuerte base de conocimientos y de competencias, 2) compromiso e intensidad del esfuerzo (físico y emocional) y 3) regraduar las metas de aprendizaje hacia arriba, evolutivamente (Kim, July-August 1998, p. 507).

La firma es una organización que crea, difunde y almacena conocimientos productivos. El proceso de aprendizaje se basa en la construcción de la cultura corporativa y las capacidades organizacionales. Los conocimientos son activos intangibles -como los conocimientos de la organización, de los procesos y de los contratos y los acuerdos- y están distribuidos entre los miembros de la organización en forma de conocimiento individual, y en forma de conocimiento relacional (interno y externo).

La cultura corporativa está constituida por una parte de los conocimientos de la firma y por los activos organizacionales que comparten sus miembros a pesar de sus diferentes mapas cognitivos e intereses (Morrioni, M., 2006, p. 141).

Las capacidades son habilidades construidas con bloques de conocimientos específicos de cómo producir los bienes y servicios para el mercado (ejemplos, habilidad para fabricar un hardware, un software o un carro).

Las competencias se construyen con capacidades organizacionales para ejecutar las tareas legales, contables, administrativas, de marketing y ventas que se basan en conocimientos (Morrioni, 2006, p. 134-5).

La visión, establece cual conocimiento es aplicable. El conocimiento permite conectar pedazos de información. Las máquinas pueden transmitir conocimiento pero no pueden crearlo o comunicarlo.

Amsden (2005) ha criticado la teoría del crecimiento endógeno de Romer (1993) y al nuevo institucionalismo de Acemoglu y Robinson (2000a) porque suponen que a través del mercado se obtiene libre acceso al conocimiento y que no hay barreras para su difusión. Pero, éste no es el único mecanismo para absorber y transferir tecnologías (Kim, L., 2003). Ella, afirma que "... en los 'nuevos' modelos de crecimiento, las entidades de negocios no existen del todo, y de esta manera la apropiación del conocimiento específico por las firmas no constituye una barrera; la información es libre en cualquier economía dada, y la difusión global de la información guía las tasas del crecimiento internacional, así la difusión deviene principalmente un asunto de invertir en educación (más que, por ejemplo, en formación de la firma)" (Amsden, 2005, p. 2).

Similarmente, "En la 'nueva economía institucional', el proceso del desarrollo económico es concebido como un movimiento hacia la perfecta información, hacia los mercados, y, de esta manera, hacia el costo de transacción mínimo –en vez de ser un proceso para desarrollar los activos basados en conocimiento que reduzcan los costos de producción que mejoren el posicionamiento en el mercado" (Amsden, 2005, p. 3).

Esta teoría habla de los "fallos de información" debido a la carencia de conocimientos (por ejemplo, sobre el funcionamiento del mercado financiero, el que se supone falla en los países en desarrollo). Y, así las políticas para el desarrollo, como las de educación e infraestructura, quedan reducidas a su impacto neutral sobre todas las empresas sin privilegiar a ninguna sobre otra (Amsden, 2005, p. 5).

La tecnología por su propia naturaleza es un conocimiento difícil de adquirir y transmitir por el mercado y así los activos de conocimientos de una empresa, por

ser intangibles y difíciles de copiar, proporcionan rentas de monopolio a sus propietarios quienes son reacios a venderlos, arrendarlos o divulgarlos por lo que prefieren explotarlos y mantenerlos en secreto, en vez de patentarlos. Por tanto, "El mecanismo de mercado pierde su condición de único medio para fomentar la productividad" (Amsden, 2005, p. 5).

Lo antecedente nos conduce al debate sobre la universalización o focalización de las políticas públicas (Universal equivale a transversal, neutral o funcional; y focalizar equivale a política selectiva o sectorial).

El diseño y ejecución de las políticas requiere considerar tres elementos: 1) escala (el número de agentes beneficiados con la política para focalizar), 2) escasez de recursos (burocracia entrenada, financiación, otros) y 3) el carácter político de toda elección entre las alternativas que proponen las agencias técnicas (Chang, 22-24 Junio 2009, p. 22).

Ante recursos escasos la política tiene que focalizar necesariamente, lo cual, genera efectos discriminatorios. Es un falso dilema si focalizar o universalizar la educación. "Este punto es más fácil de ver en relación con la I + D -un gobierno que reparte subsidios de I + D que implícitamente favorece a los sectores de alta tecnología intensivos en I + D, pero esto también aplica para la infraestructura y la educación superior. Una infraestructura no se construye en abstracto, sino que debe elegir entre construir una carretera que comunique la región de exportación hortícola con un aeropuerto, o un ferrocarril que lleve el acero de la ciudad al puerto marítimo. Elegir la construcción del ferrocarril en lugar de la carretera, significaría que el gobierno al menos favorece implícitamente a la industria del acero. Del mismo modo, no educamos algunos ingenieros genéricos, sino que educamos o ingenieros químicos o ingenieros electrónicos. Por lo tanto, un gobierno que proporcione más fondos a los departamentos de ingeniería electrónica que a los departamentos de ingeniería química estaría favoreciendo implícitamente a la industria electrónica" (Chang, 22-24 June 2009, p. 14).

Tabla 1. Taxonomía de las teorías sobre la relación de educación y desarrollo económico

Teorías o Escuelas	Autores relevantes	Finalidad o impacto	Variabes
A) Retornos de la educación	Psacharopoulos and Patrinos (2004) Bils and Klenow (Dec. 2000)	Crecimiento económico Capital Humano	-Tasa de retornos de la educación -Escolaridad -Salarios
B) Calidad de la educación	Hanushek and Wößmann (2007) Prichett (Sept 2013)	Calidad del aprendizaje	-Desempeño en las pruebas de alumnos -Incentivos: padres que cuidan del avance de sus hijos, decisiones de localización de las familias; instituciones y gestión educacional locales más eficientes

C) Impactos sociales de la educación	Kippin and Wolf (September 2010) Rosenzweig (2010) Schneider and Makszin (March 26, 2014) Busemeyer (2014)	Incoherencia en principios rectores de fases educativas Desigualdad social	-Regímenes de economía del bienestar -Educación y participación en política -Incongruencias en subsidios y valor de las matrículas que son controladas en unos niveles y en otros no -Heterogeneidad de las escuelas -Gestión escolar local
D) Corriente de las capacidades de innovación y aprendizaje tecnológico	Nelson y Phelps (Mar 1966) Granovetter (2005) Jonson, Edquist y Lundvall (Nov 3-6 2003) Kim, L. (2003) Amsden (2005) Moreno-Brid, Juan Carlos y Pablo Ruiz-Nápoles (2009) Chang (2009) Mkandawire (2005)	Productividad Innovación y Desarrollo tecnológico Aprendizaje Tecnológico Activos de Conocimiento Focalización y universalización de las políticas educativas	-Redes de aprendizaje -Triada Empresa-Universidad-Estado -Objetivos de Instituciones para el desarrollo nacional -Sistema Nacional de CT+i -Educación, Propiedad Intelectual, capacidad absorbente tecnológica -Escala, escasez de recursos y carácter político de la decisión

Fuente: elaboración propia

Autores de la escuela neoclásica coinciden con Chang, al argumentar que las actividades elegidas por las personas de más talento determina la asignación de recursos porque “cuando se convierten en empresarios, mejoran la tecnología en la línea de negocios que persiguen, y como resultado, crecen la productividad y los ingresos. En contraste, cuando se convierten en buscadores de rentas, la mayor parte de sus rendimientos privados proceden de la redistribución de la riqueza de los demás y no de la creación de riqueza. Como resultado, no mejoran las oportunidades tecnológicas y la economía se estanca” (Murphy, Shleifer and Vishny, December 1990, pp. 4-5). Un resultado sobresaliente es que las políticas de los gobiernos no son imparciales.

“Un fenómeno interesante es que mientras en las conferencias internacionales se establecen las metas en términos universales (tal como ‘Educación para Todos’ y ‘cuidados básicos de salud para todos’), por el contrario, los medios para lograrlas

son altamente selectivos y focalizados” (Mkandawire, 2005, p. 4). O dicho de otro modo: “La elección entre el universalismo y la focalización, por tanto, no es sólo una técnica dictada por la necesidad de la asignación óptima de los recursos limitados. Además, es necesario tener en cuenta el tipo de coaliciones políticas que se esperaría para hacer políticamente sostenibles este tipo de políticas” (Mkandawire, 2005, p. 16).

Los fines e impactos de las políticas y las variables instrumentales de cada escuela, permiten mostrar las características distintivas de cada escuelas a partir del análisis que se realiza sobre los canales que cada perspectiva teórica supone operan en la relación educación-desarrollo. Este dimensionamiento esquemático es útil porque permite aclarar qué fines son perseguidos y qué medios son usados por los planeadores gubernamentales de la educación y el desarrollo económico; y, además es útil, porque explicita los supuestos, alcances y limitaciones de cada escuela, posibilitando que las políticas sean combinadas y focalizadas más eficazmente por los formuladores de las agencias.

Reflexiones.

Las teorías que se han revisado en torno a los vínculos de la educación con el desarrollo económico, revelan seis características:

1. Énfasis en la determinación del ingreso de las personas por sus años de estudios (capital humano).
2. Realidad heterogénea de las escuelas que demanda el involucramiento de padres, autoridades locales y maestros en la gestión escolar para mejorar la calidad del aprendizaje, como objetivo supremo para el desarrollo.
3. La educación afecta al desarrollo económico indirectamente a través del objetivo social de educar para aumentar la inclusión del individuo en las deliberaciones políticas, lo cual, reduce la desigualdad.
4. La incongruencia de los principios que la política educativa asigna a cada etapa educativa, impide el acceso a la educación y el desarrollo de las habilidades sociales y cognitivas del individuo, y limitan el beneficio colectivo de formar un ciudadano preparado y erudito.
5. La adopción de políticas educativas más inclusivas es mayor en aquellos países desarrollados que mantienen variedades del estado de bienestar. Esto arroja lecciones de cómo la educación induce una mayor participación en elecciones de los menos favorecidos para mejorar la

distribución de riqueza e ingresos; los estado de bienestar forman las actitudes y preferencias sociales.

6. Disponer de variedades de “tecnología social” e instituciones que fomentan la acumulación de capacidades para crear y gestionar el conocimiento, lleva a un aprendizaje tecnológico más acelerado de las empresas y explica la diferencia de productividad entre países. La educación en este proceso es complementaria y demanda la planeación cuidadosa de la formación de recursos humanos que se requieren en cada etapa del desarrollo con el fin de evitar que se presente desempleo de sobre-educados y su fuga.

Cada una de estos aportes, contiene su grado de verdad y utilidad para la política educativa porque explican algunos de los vínculos entre educación y desarrollo. Sin embargo, un mayor nivel de educación también tiene un costo para un país. Invertir demasiado en infraestructura de escuelas y universidades, cuando basta tan solo un programa de alfabetización para seguir logrando avances económicos, lo cual invita a reflexionar mejor sobre cómo tomar decisiones de política educativa.

En este sentido, se encontró consenso entre varias corrientes teóricas en torno a que las políticas que focalizan son más eficientes y eficaces. “Cuanto más focalizada es una política, más fácil es el seguimiento a los beneficiarios y, por lo tanto, los ‘derroches’ van a ser menores. De hecho, los economistas convencionales recomiendan que sea más precisa la focalización de la política social por esta razón” (Chang, 22-24 June 2009, p. 14).

Así se pudo constatar que las instituciones del Estado las cuales administran la política educativa en países en desarrollo, son precarias porque 1) mantienen principios de política incongruentes, 2) duplican sus funciones, 3) son ineficientes en la gestión y 4) no logran los impactos esperados (Moreno-Brid y Ruiz-Nápoles, 2009). Además, “el desmonte del aparato del Estado lo ha dejado singularmente incapaz de focalizar en el sector social de forma eficaz” (Mkandawire, 2005, p. 16).

Los canales de la relación entre educación y desarrollo que se examinaron, revelan que para impactar la productividad no basta con dejar a las fuerzas del mercado la producción y difusión del conocimiento, sino que el aprendizaje tecnológico requiere de una política que priorice la coordinación de acciones en las agencias del estado, empresas y organizaciones educativas, simultáneamente. Es decir, establecer nuevos canales complementarios al del

mercado que normalmente no existe plenamente desarrollado en los países emergentes. Esto nos lleva al siguiente punto.

Para la construcción de capacidades de absorción tecnológica y localizarlas en esta triada, se necesita intensidad de esfuerzos tanto desde las empresas como desde el sistema educativo. Acumular una base de conocimientos sólida, depende de:

- 1) *Capacidades* sobre cómo fabricar los bienes y servicios para el mercado;
- 2) *Competencias* para gestionar el mercado (contratación, ventas, marketing, branding, gerencia, entre otras) y,
- 3) *Tecnología Social* (instituciones) para gestionar las relaciones con los *intermediarios del conocimiento* (entre proveedores, alianzas, universidades, laboratorios, centros de desarrollo tecnológicos y productivos, agencias estatales). Esta construcción es idiosincrática de cada país, de cada localidad y de cada sector, por lo cual, las políticas públicas tienden a tener un sesgo hacia la focalización más que hacia su universalidad transversal.

En consecuencia, se propone considerar las siguientes recomendaciones:

1. Más flexibilidad en la toma de decisiones sobre política educativa y planeación del desarrollo.
2. Más innovación de las agencias del estado responsables de planear y ejecutar los programas de educación.
3. Mejorar la toma de decisiones considerando un portafolio más amplio de argumentos teóricos de los cuales escoger para poder combinar las intervenciones de política.
4. Finalmente, reconocer el papel de *real politik* que en cada país será lo que determine cómo se atarán los objetivos de la educación con los del desarrollo. Esto es, cómo atarlos al proceso de aprendizaje de las empresas para sustentar la construcción de *capacidades*, *competencias* y *tecnología social* que eleven la productividad nacional.

Referencias.

- ACEMOGLU, DARON AND ROBINSON, JAMES A. (2000a) Why Did the West Extend the Franchise? Growth, Inequality and Democracy in Historical Perspective, *Quarterly Journal of Economics* 115 pp. 1167-1199.
- AMSDEN, A. (2005). *Industrialization Late*. Printed from oxford scholarship online (www.oxfordscholarship.com) © Copyright Oxford University Press, 2005.
- AGHION, P., BOUSTAN, L. , HOXBY, C., AND J. VANDENBUSSCHE (March 2009) The Causal Impact of Education on Economic Growth: Evidence from U.S. Available at: http://scholar.harvard.edu/files/aghion/files/causal_impact_of_education.pdf
- BECKER, G. (1964) *Human Capital: A theoretical and Empirical Analysis with special reference in education*, Columbia University Press, New York.
- BILS, MARK AND KLENOW, PETER (Dec. 2000) Does Schooling Cause Growth? *The American Economic Review*, Vol. 90 No. 5, pp. 1160-1183.
- BUSEMEYER, MARIUS R. (2014) *Skills and Inequality, Partisan Politics and the Political Economy of Education Reforms in Western Welfare States*. Cambridge University Press.
- CHANG, HA JOON (22-24 June 2009) *Industrial Policy: Can We Go Beyond an Unproductive Confrontation?* Annual World Bank Conference on Development Economics.
- CHANG, HA JOON (2003) *Rethinking Development Economics*, Anthem Press.
- CIMOLI, MARIO, DOSI, GIOVANNI, NELSON, RICHARD Y STIGLITZ JOSEPH (January 2006) *Institutions and Policies Shaping Industrial Development: An Introductore Note*, LEM. Disponible en: www.lem.sssup.it
- CRESPI, GUSTAVO Y ZUÑIGA, PLUBIA (Oct. 2010) *Innovation and productivity: evidence from six Latin American countries*, Inter-American Development Bank, IDB-WP-218. Disponible en: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/06697.pdf>
- DAUDE, CHRISTIAN AND FERNÁNDEZ-ARIAS, EDUARDO (February 2010) *On the role of productivity and factor accumulation in economic development*

- in Latin America and the Caribbean. Inter-American Development Bank, IDB Working Paper Series No. 155
- DENICOLAI, STEFANO, RAMIREZ, MATIAS AND TIDD, JOSEPH (2014) Creating and capturing value from external knowledge: the moderating role of knowledge intensity. *R&D Management*, 44 (3), pp. 248-264
- GRANOVETTER, MARK (Winter 2005) The impact of social structure on economic outcomes, *Journal of Economic Perspective*, Vol. 19, No. 1, pp. 33-50.
- HANUSHEK, ERIC. (July 2002) The Failure of Input-based Schooling Policies, NBER Working Paper No. 9040.
- HANUSHEK, ERIC Y WÖßMANN, LUGGER (2007) *Calidad de la Educación y Crecimiento Económico. Programa de Promoción de la Reforma Educativa en América Latina y el Caribe*, Washington, DC.
- HANUSHEK, ERIC (June 2011) The economic value of higher teacher quality, *Economics of Education Review*, Volume 30, Issue 3, pages 466-479.
- HANUSHEK, ERIC A., GUIDO SCHWERDT, SIMON WIEDERHOLD, LUDGERWOESSMANN (October 17, 2014) Returns to Skills around the World: Evidence from PIAAC. Disponible en: http://hanushek.stanford.edu/sites/default/files/publications/HSWW%20Returns%20to%20Skills.Final_.pdf
- JOHNSON, BJORN, EDQUIST CHARLES Y LUNDVALL, BENGT-AKEL (Nov 3-6 2003) Aproximación al desarrollo económico y el sistema nacional de innovación. First Globelics Conference, Rio de Janeiro.
- KIM, LINSU (2003) *Technology Transfer & Intellectual Property Rights, the Korean Experience*. International Centre for Trade and Sustainable Development, UNCTAD, Issue Paper No. 2
- KIM, LINSU (July-August 1998) Crisis Construction and Organizational Learning: Capability Building in Catching-up at Hyundai Motor. *Organization Science*/Vol. 9, No. 4, July-August 1998, pages 500-522.
- KIPPIN, HENRY AND WOLF, ALISON (September 2010) What are the underlying principles of our education system, 2020 Public Services Trust, Working Paper 04. Disponible en: www.your2020.org
- LLISTERRI, J., GLIGO, N., HOMS, O. Y RUÍZ-DEVESA, D. (2014) Educación técnica y formación profesional en América Latina, el reto de la

- productividad, CAF, Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, No. 13.
- MINCER, JACOB (1958) Investment in Human Capital and Personal Income Distribution, *Journal of Political Economy*, 66(4): 281-302.
- MINCER, JACOB (1974) *Schooling Experience and Earnings*, National Bureau of Economic Research, New York.
- MISAS, GABRIEL (2004) *La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- MKANDAWIRE, THANDIKA (December 2005) Targeting and universalism in poverty reduction. United Nations Research Institute for Social Development, Social Policy and Development Programme Paper Number 23. Disponible en:
[http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/\(httpAuxPages\)/955FB8A594EEA0B0C12570FF00493EAA/\\$file/mkandatarget.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/(httpAuxPages)/955FB8A594EEA0B0C12570FF00493EAA/$file/mkandatarget.pdf)
- MORENO-BRID, JUAN CARLOS Y PABLO RUIZ-NÁPOLES (2009) *La educación superior y el desarrollo económico en América Latina*. CEPAL, Serie Estudios y perspectivas – México – No 106. Descargado desde:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4884/S2009334_es.pdf?sequence=1
- MORRONI, M. (2006) *Knowledge, Scale and Transactions in the Theory of the Firm*, Cambridge University Press, UK.
- MUCHIE, MAMMO AND ANGATHEVAR BASKARAN (April 2009) *The National Technology System Framework: Sanjaya Lall's Contribution to Appreciative Theory*. *International Journal of Institutions and Economies* Vol. 1, No. 1, pp. 134-155.
- MURPHY, KEVIN M., SHLEIFER, ANDREI AND ROBERT W. VISHNY (December 1990) *The allocation of talent: implications for growth*. NBER Working Papers Series, WP No. 3530. Disponible en:
<http://www.nber.org/papers/w3530.pdf>
- NCE (2011) *A Strategy for American Innovation: Driving Towards Sustainable Growth and Quality Jobs* del National Economic Council de USA. Consultado en:
<https://www.whitehouse.gov/administration/eop/nec/StrategyforAmericanInnovation/>

- NELSON AND PACK (1997) The asian miracle and modern growth theory, *World Bank Policy Research Working Paper No. 1881*. Available at: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/SSRN-id604969.pdf>
- NELSON, RICHARD AND PHELPS, EDMUND (Mar 1 1966) "Investment in Humans, Technological Diffusion and Economics Growth". *American Economic Review*, Vol. 56, No. 1/2, pp. 69-75.
- NELSON, RICHARD R. AND PACK, HOWARD (2003) Factors Behind the Asian Miracle: Entrepreneurship, Education, and Finance. *Finance, Research, Education and Growth*, Vol., p. 105-132. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1510582>
- NELSON, RICHARD Y SAMPAT, BHAVEN (January 2001) Making Sense of Institutions as a Factor Shaping Economic Performance, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 44 No. 1. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=251482>
- PRICHETT, LANT (Sept. 2013) The Rebirth of Education, Why Schooling in Developing Countries is Flailing; How the Developed World is Complicit; and What to Do Next, *Center Global Development*.
- POLACHECK, SOLOMON W (Nov. 2007) Earnings Over the Lifecycle: The Mincer Earnings Function and Its Applications, *IZA Discussion Paper No. 3181*.
- PORTES, ALEJANDRO & LORI SMITH (2010) *Institutions and national development in Latin, America: a comparative study*. Oxford University Press.
- PROYECTO DE LEY, Congreso de la República de Colombia, Plan de Desarrollo 2014-2018
- PSACHAROPOULOS, G. (1981) Returns to education: an updated international comparison, *Comparative Education*, Vol. 17 No. 3, pp. 321-341.
- PSACHAROPOULOS, G. (2009) Returns to Investment in Higher Education: An European Survey, a Contribution to the Higher Education Funding Reform Project for the European Commission, led by CHEPS.
- PSACHAROPOULOS, G. AND PATRINOS, H. A. (August 2004) "Returns to investment in education: A Further updated", *Education Economics* 12, No.2, pp. 111-135. Available at:

http://siteresources.worldbank.org/INTDEBTDEPT/Resources/468980-1170954447788/3430000-1273248341332/20100426_16.pdf

- RAGIN (2007) *La construcción de la investigación social, Introducción a los métodos y su diversidad*, Siglo del Hombre editores.
- RAGIN, CHARLES C. (1994) *Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method*, Pine Forge Press.
- RAMIREZ, MATIAS AND CLARKE, IAN (2013) Intermediaries and capability building in 'emerging' clusters. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32 (4). pp. 714-730.
- ROMER, PAUL (1993) Two Strategies for Economic Development: Using Ideas and Producing Ideas, *Proceedings of the World Bank Annual Conference and Development economics 1992*.
- ROSENZWEIG, MARK R. (2010) Microeconomic Approaches to Development: Schooling, Learning, and Growth, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 24, Number 3, pp. 81-96.
- SCHNEIDER, CARSTEN Q. AND MAKSZIN, KRISTIN (March 26, 2014) Forms of welfare capitalism and education-based participatory inequality. *Socio-Economic Review* (2014) 12, 437–462.
- SVEIBY, KARL (2000) *Capital Intelectual, la nueva riqueza de las empresas, cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Máxima Laurent du Mesnil Editeur.

A PROPÓSITO DE LA EDUCACIÓN EN EL PENSAMIENTO
ADMINISTRATIVO-ORGANIZACIONAL: GESTORA DE LOS
AVANCES

Leonardo Ramírez Martínez ⁴

⁴ Estudiante X Semestre de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Pereira. investigador del semillero: Gliglicos, Para Una Nueva Administración adscrito al Grupo de Investigación Desarrollo Empresarial. E-mail: leonardo.ramirez@ucp.edu.co

Resumen.

El presente escrito es una reflexión alrededor de la educación y su relevancia como incubadora de los cambios importantes en el pensamiento administrativo organizacional, para abordar el tema de la educación se proponen dos componentes principales de este fenómeno, la pedagogía y la didáctica. Además, se trae a colación las problemáticas de la enseñanza de la administración en la educación superior. Desde allí, propiciar avances que permitan un mejor sustento epistemológico a éste campo del conocimiento en la medida que se avance en tanto en fundamentos teóricos como en saberes pragmáticos.

Palabras Clave.

Educación, pedagogía, didáctica, pensamiento administrativo.

Abstract.

This paper is a reflection on education and its relevance as an incubator for important changes in organizational management thinking, to address the issue of education two main components of this phenomenon, pedagogy and didactics are proposed. Furthermore, it brings up the issues of education administration in higher education. From there, promote advances that allow a better epistemological basis to this field of knowledge as far as progress in theoretical and not pragmatic knowledge.

Key Words.

Education, pedagogy, didactic, management thinking.

Introducción.

Para empezar, es importante mencionar que el presente artículo hace parte de la investigación *Relación entre el pensamiento moderno y el pensamiento complejo en las perspectivas del pensamiento administrativo de los programas de administración ofertados en las universidades de Pereira* para optar al título de administrador de empresas, de la cual también se han presentado otros trayectos en espacios como encuentros de semilleros organizados por la Red Regional de Semilleros y Foros de Administración 2013 y 2014 coordinados por la Universidad Nacional Sede Manizales.

Además, es pertinente acentuar que la investigación se circunscribe a las líneas de trabajo, *gestión de organizaciones y complejidad y ambiente*, del Grupo de Investigación de Desarrollo Empresarial; y emerge desde el semillero de investigación Gliglicos, para una nueva administración

Como componente de la investigación aparece el trayecto de la educación, que se asume en cuanto frontera de tensión y comunicación entre la crisis ambiental generada por la modernidad, la crisis estructural del pensamiento administrativo y las nuevas lógicas que emergen desde el pensamiento complejo- ambiental para comprender el mundo de la vida, ya que la educación es un método de enculturación y como tal tiene gran responsabilidad en la manera-forma de comprender los cambios y avances de las razones bajo las cuales se crea y recrea las realidades.

Ahora bien, el propósito que pretende alcanzar la presente ponencia es identificar el papel de la educación superior en el pensamiento administrativo. Para ello, se abordará la educación, la cual contiene dos componentes principales, la pedagogía, que se encarga de brindar bases epistémicas para entender el complejo fenómeno de la educación; y la didáctica, que es la praxis de la pedagogía, que aporta a construir la reflexión y el dialogo entre los participantes en las relaciones de la enseñanza - aprendizaje.

Por último, se abordará la educación en el campo de la administración y sus problemáticas, con el fin de entrelazar los fenómenos de la educación y la administración para brindar una comprensión más acertada de las concepciones del pensamiento administrativo desde las universidades, lo anterior mediante el dialogo entre los saberes administrativos y la enseñanza de la administración.

Antes de afrontar los compromisos descritos anteriormente, es imprescindible resaltar que los supuestos bajo los cuales se construyó el momento histórico de la Modernidad permean todo campo de acción del ser humano, la educación y las maneras de transmitir saberes no es ajena a esto, pero gracias a los aportes de diversos autores, principalmente exponentes del pensamiento ambiental latinoamericano, se está derribando el mundo idealizado en el que impera la razón para reconstruir, un mundo y una sociedad que habiten la tierra de manera poética mediante la reflexión ontológica-epistémica-estética-ética; derivadas en nuevas maneras de educar.

Así como las lógicas mecanicistas modernas lograron ocupar totalitariamente toda reflexión y acción del ser humano, las nuevas perspectivas que trae consigo el

pensamiento complejo-ambiental deben reclamar un lugar protagónico en las reflexiones de todos los campos filosóficos que logren, desde allí, replantear todos los conocimientos científicos y formas de organización alrededor de la educación. En este sentido, la profesora Patricia Noguera afirma:

Gracias al descubrimiento de nuevas sensibilidades y de las diversas maneras como ellas nos conectan con la vida en todas sus dimensiones, es posible penetrar en las estructuras más profundas de los sistemas educativos y transformar las formas como el mundo y nosotros mismos hemos sido objeto de conocimiento. Este momento estético permite, de un lado, comprendernos a nosotros mismo como cuerpo y mundo de la vida, y de otro, comprender las formas de la vida en sus relaciones permanentes (Noguera, 2004).

Educación, facilitador de la enculturización y transformadora social.

Cada pueblo, según la época, traza un perfil de educación de conformidad con la visión de la vida y el tipo de ciudadano que espera formar (Peña, 1997, p. 5).

La educación se podría comprender como facilitador de enculturización, es decir, como proceso mediante el cual una sociedad, a través de sus miembros, facilita la adaptación, interiorización y aceptación de sus lógicas y sentidos con la finalidad de preservar su legado cultural. Pero más allá de esto, la educación también debe despertar las capacidades, fortalecer los saberes y, en especial, aportar a la reflexión de habitar la tierra en comunidad.

Lo anterior invita a repensar la cultura que se está generando en las aulas, es preocuparse por el legado cultural que se está formando en cada generación; ya que como lo evidencia el momento histórico, es necesario adoptar un pensamiento crítico que permita el cambio de las formas en que el ser humano se piensa y piensa a lo otro; esto cobra importancia en la medida que se entiende el componente de la educación en el ser humano.

Según las formas de organización social que se destinan para este componente, el ser humano recurre a instituciones para adquirir conocimiento, si bien la educación es un proceso inherente en el transitar por la vida, se deben distinguir, según Calvo (2005) dos formas de educación, la formal que se presenta en ámbitos escolares, y la informal, que se presenta de manera exterior a la institución educativa; en cuanto a la informal, hace referencia a los procesos de aprendizaje que se adquieren en formas de organización como la familia.

La revolución basada en un cambio cultural, especialmente en la educación se debe dar en todos los aspectos, respecto a la educación formal, Patricia Noguera afirma que “el problema exige una reconstrucción del discurso desde la praxis educativa y una superación de las limitaciones científicas contenida en el concepto moderno de educación” (Noguera, 2000, p.109), donde se evidencia la

reflexión pedagógica, y desde allí en la didáctica, que lleven a nuevas formas de transmitir y construir cultura.

Adicionalmente, la crisis ambiental que trae consigo la modernidad, se ve reflejada en la educación, ya que este campo también reclama las promesas que proclamaba el desarrollo moderno, especialmente para América Latina, más concretamente,

La crisis de la modernidad educativa se manifiesta en la desaparición de la relación entre educación y empleo: cada vez tener mayor escolaridad se traduce en mayor probabilidad de desempleo. Por otra parte, el papel desempeñado por la educación como canal de movilidad social ha ido desapareciendo y en su lugar se ha presentado una drástica estratificación de las instituciones escolares que ha alejado aún más la esperanza de ascenso social por medio de la educación (Parra, 1996).

Ahora, en cuanto al devenir de las nuevas maneras de pensar y repensar el complejo mundo de la vida, la educación no es, ni puede ser, un componente aislado de los procesos del ser humano, estos cambios necesarios se evidencian en

El paso de una educación centrada en la transmisión lineal de verdades y valores absolutos, a una educación que potencie la creatividad y la criticidad, a partir de la comprensión e interpretación del mundo de la vida, de la historia y de las formas culturales como sistemas altamente complejos, constituye el paso de una concepción estática, mecánica y antiambiental de los procesos educativos, a una concepción ambiental de los mismos (Noguera, 2004)

Es así como se resalta la importancia de la educación y su reflexión desde posturas ambientales que permitan un desarrollo integral del ser humano, de manera que supere los procesos educativos clásicos. Para ello es necesario un avance en el soporte epistemológico que se le otorga a la educación, la pedagogía.

En este sentido, si bien muchos saberes y campos del conocimiento como la psicología, sociología, antropología, entre otros; han realizado aportes para entender el fenómeno de la educación, esta tarea es propia de la pedagogía, ya que ésta lo apropia como su campo de conocimiento; a continuación se abordará este componente del trayecto.

Pedagogía, disciplina de la educación.

La pedagogía cobra importancia en la medida que ayuda a develar el complejo fenómeno de la educación y brinda bases epistemológicas para entender los procesos educativos y, seguramente, desde las concepciones que de allí surjan se avanzará en la construcción de una sociedad más armonizada con su contexto. Para una mejor comprensión, la pedagogía se entiende como una disciplina que intenta constituirse como ciencia en la medida en que trata de captar o aprehender el fenómeno complejo de la educación (Bedoya, 2005), también se concibe como

Construcción humana que se centra en la praxis como posibilidad de reflexión, es decir como alternativa rescata la reflexión, bien desde la teoría con el fin de actuar o transformar la realidad o desde la práctica con el fin de construir explicaciones que puedan llegar a constituirse en teorías (Gallego, s.f)

Para un abordaje más amplio alrededor de la conceptualización de la pedagogía, se trae a colación la definición que otorga Francine Best en la revista *Perspectivas* que está respaldada por la UNESCO,

La pedagogía es (...) la ciencia y el arte de la educación. Pero como es necesario elegir, ya que en nuestra lengua se reprueba la utilización de una misma palabra para designar simultáneamente un arte y la ciencia correspondiente, no vacilaré en definir la pedagogía sencillamente: la ciencia de la educación. ¿Por qué ciencia antes que arte? Porque (...) la sustancia de la pedagogía no reside en los métodos que emplea, sino más bien en las razones teóricas mediante las cuales encuentra esos métodos, los juzga y los coordina. (Best, 1988)

Además, la concepción de pedagogía también debe abarcar de manera más integral los diferentes saberes y esencias del ser humano, debe ser un campo de conocimiento que se considere desde una perspectiva integral de los saberes, en este sentido Florez afirma que

La pedagogía es una disciplina humanista, optimista, que cree en las posibilidades de progreso de las personas y en el desarrollo de sus potencialidades. En esta perspectiva plantea y evalúa la enseñanza inspirada en principios y criterios que le permitan discernir las mejores propuestas de instrucción de acuerdo con las condiciones reales y las expectativas de los aprendices con miras a su formación (Florez, 2000)

Lo anterior introduce una temática importante de la pedagogía, la evaluación; y en este ámbito se ha avanzado un poco cuando se habla de la evaluación por competencias, ya que se presenta desde la visión de un ser humano que no solo necesita avanzar en sus competencias disciplinares sino que también debe nutrir su capacidad para aplicar el saber y desarrollarse como persona; lo anterior lo promueve la evaluación por competencias, ya que “teniendo como base la concepción compleja de las competencias, el proceso de desempeño idóneo requiere de la integración del saber ser con el saber conocer y el saber hacer” (Tobon, 2006), perspectivas que aportan al avance del conocimiento pedagógico. Otras representaciones que nutren la reflexión de la pedagogía son el currículo, el aprendizaje significativo y la investigación, aspectos indispensables en las instituciones de educación superior. Respecto al currículo, es relevante para entender las posturas institucionales frente a los programas académicos, analizarlo otorgará una visión más holística acerca de las posturas que asume la institución de educación superior desde sus ideales de formación y, específicamente, la manera en la cual el programa académico se organiza. La posición del Ministerio de Educación Nacional de Colombia es entender el currículo como el

conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional (Ministerio de Educación Nacional, 2007)

En cuanto al aprendizaje significativo, se aclara que un aprendizaje es realmente significativo cuando la información nueva se relaciona de modo no arbitrario y sustancial con lo que el estudiante ya sabe, depende de la disposición (motivación y actitud) de éste por aprender, así como la naturaleza de los materiales o contenidos de aprendizaje. (Díaz & Hernández, 1998), en este sentido, Marissa Ramírez atestigua que

Un aprendizaje es significativo cuando los estudiantes se apropian de él, lo hacen suyo y, por tanto, son capaces de descomponer y recomponer la información y la forma de aplicación, de procedimientos, todo ello con claridad y dependiendo de las situaciones concretas en las que se encuentren (Ramírez, 2006)

No ajeno a estas posturas, el autor Edgar Morín en su libro *La mente bien ordenada* se conecta con las concepciones de un aprendizaje significativo al afirmar que

La primera finalidad de la enseñanza fue formulada por Montaigne: es mejor una mente bien ordenada que otra muy llena. Está claro lo que significa «una mente muy llena»: es una cabeza donde el saber está acumulado, apilado y no dispone de un principio de selección y de organización que le dé sentido. «una mente bien ordenada» significa que, más que acumular el saber, es mucho más importante disponer a la vez: de una aptitud general para plantear y tratar los problemas, de principios organizativos que permitan unir los saberes y darles sentido (Morín, 2003).

Por ende, es labor primordial de toda persona que ejerza la labor de educar, comprender desde la pedagogía las implicaciones de una formación integral del estudiante mediante aprendizajes realmente significativos que le aporten a un mejor ordenamiento mental.

En lo que corresponde a la investigación, ésta se entiende como “proceso de búsqueda y generación de conocimiento, mediante una actividad intelectual compleja caracterizada por la creatividad del acto, la innovación de ideas, los métodos rigurosos utilizados, y la validación y juicio crítico de pares”. (Ministerio de Educación Nacional, 2007, p.16), pero más allá de la función de investigación, se debe fomentar la investigación formativa, ya que ésta le aporta a la formación integral del estudiante.

La investigación formativa se refiere a la formación de estudiantes para comprender y adelantar investigación científica (estrategia de aprendizaje por descubrimiento y construcción); a la formación, estructuración o refinamiento de proyectos de investigación; a la formación o transformación positiva de un programa o práctica durante su realización. (Ministerio de Educación Nacional, 2007)

Este tipo de investigación tiene como objetivos: a) enseñar a investigar a docentes y estudiantes, b) desarrollar habilidades cognitivas como la analítica, el pensamiento productivo y la solución de problemas, c) familiarizar a los estudiantes con las etapas de la investigación y los problemas que éstas plantean, y d) construir en los docentes la cultura de la evaluación permanente de su práctica. (Ministerio de Educación Nacional, 2007)

Empero, más allá de estos componentes pedagógicos, se debe comprender que la pedagogía como disciplina que surge desde la modernidad y por ende comparte los supuestos con las demás disciplinas de este momento histórico, tanto desde las ciencias naturales como las ciencias sociales, desde la física a la psicología, y es la premisa de defender, sustentar, argumentar y construir una sociedad por encima de la naturaleza, una de las problemáticas principales que generan la crisis ambiental de nuestro contexto.

Una cultura prepotente que, en el mejor de los casos, mira magnánimamente a la naturaleza externa, como mera externalidad, carente de un sentido que se le debe devolver. Una cultura autoeficiente y autónoma que no necesita la naturaleza: la domina porque esa es su misión (Noguera, 2004).

Esto se evidencia la urgencia de una superación del mundo moderno y sus lógicas mecanicistas que profesan la razón instrumental como única dadora de conocimiento y de verdades absolutas; así la actitud indubitable siente opresión ante el aparente caos del mundo: por tanto absolutiza “la verdad”, posee el no envidiable don de la creencia ciega, artificial. Los dogmáticos de todos los matices son un exabrupto social de esta forma pedagógica (Muñoz, 1998).

Una de los avances más importantes que debe tener una pedagogía comprometida con el habitar la tierra es la concepción de la naturaleza como lugar poético, como el mismo mundo de la vida; lo que lleva a pensar un aporte importante, la alteridad, debe empezar a considerar lo otro y al otro (Noguera, 2004).

Pero estas nuevas maneras de entender la pedagogía, como disciplina de la educación, se deben ver reflejadas en su ámbito natural, el salón de clases, para estudiar los fenómenos que se presentan allí, y, en especial, las relaciones de enseñanza-aprendizaje entre maestro-estudiante-conocimiento aparece la didáctica.

Didáctica, la educación en su campo de acción.

Una de las principales cuestiones en este componente del trayecto es la cuestión-disyuntiva entre la construcción o transmisión del conocimiento entre dos o más seres humanos, pero en el ámbito de la educación formal es importante que prime el pensamiento de crear conocimiento, ya que no debe ser una reproducción de saberes teniendo en cuenta que “aprender a pensar es quizás la tarea más importante y difícil que se debe lograr en la enseñanza” (Medina, 1986), lo que implica un pensamiento crítico para interactuar.

En cuanto a la didáctica, este campo de conocimiento se centra en la organización y orientación de las situaciones y momentos en los que se presenta el fenómeno enseñanza-aprendizaje, con tendencia a la construcción integral del ser humano; en este proceso actúan seres humanos y conocimiento en un constante proceso de cambio y transformación.

Para una definición más aproximada, se entiende la didáctica como “el aprender, pero no en el sentido instrumental mecánico, sino aquel que se refiere a la

magnitud de fuerzas que intervienen en el sujeto y su mundo y que se movilizan en el acto de educar, como principios, valores, saberes y normas socialmente construidas” (Ortiz, 2014, p.77), lo cual lleva intrínseco una perspectiva pedagógica. Lo anterior conlleva la deliberación que realizan Flórez y Tobón en cuanto a la labor de enseñar, reflexión enmarcada en la didáctica,

Últimamente es frecuente la convicción de que para enseñar bien una disciplina no es suficiente con saberla. Sobre todo entre los profesores de experiencia que saben ya que enseñar es un oficio más complejo, cuyos problemas superan los que resuelve la propia disciplina enseñada. (Florez & Tobon , 2001)

Empero, es pertinente resaltar que *“en todo proceso educativo formalmente desarrollado, participan tres factores importantes: el maestro, el alumno y el saber. Para caracterizar las metodologías se parte de la manera particular como se valoran y relacionan cada uno de los elementos anteriores”* (De Zubiria & Gonzalez, 1995), lo anterior no se sale de la premisa epistémica: de acuerdo a la manera de concebir la realidad así mismo la explico e interpreto; al realizar una transconceptualización de esto, se afirma que la manera en la cual comprendo los procesos de enseñanza-aprendizaje deriva en una didáctica particular.

Adicionalmente, la manera de entender a los participantes de los procesos didácticos es importante ya que, desde la modernidad, existe una concepción mecánica de la relación sujeto-objeto de la pedagogía, bajo la cual el sujeto son los maestros, pues son los transmisores de contenidos, y el objeto son los alumnos, pues son quienes reciben los contenidos, o los sujetos son los alumnos y los objetos son los saberes, pues los maestros serían acompañantes y facilitadores del aprendizaje de un saber cualquiera. Estas posiciones muestran el reduccionismo presente en todas formas de la educación y de la pedagogía y exigen un giro radical (Noguera, 2004).

En este sentido, se afirma que *“reducir arbitrariamente los procesos de aprendizaje al transmisionismo reproductivismo, supone un estado terminal del conocimiento, que impide el rastreo de nuevos sentidos y significados para los problemas cognitivos”* (Marin, 2005, p. 51), por ende se deben generar nuevas posturas pedagógicas, desde el pensamiento ambiental complejo, que deriven en didácticas que entiendan la complejidad del ser humano, que lo ayude a habitar la tierra, que entienda y desarrolle la alteridad y que, en especial, lo permita avanzar en el desarrollo de su carácter cognoscitivo y espiritual.

Ahora bien, para la presente investigación se hace relevante aplicar las reflexiones pedagógicas y didácticas a un campo de conocimiento específico, el pensamiento administrativo-organizacional, ya que si bien, se entiende la complejidad del fenómeno de la educación, ésta debe aportar también, como medio de construcción cultural, a las diferentes disciplinas que se generan en la sociedad.

La cuestión de la educación en el pensamiento administrativo – organizacional.

Es pertinente comenzar por plantear un dilema, la administración se encuentra en una profunda crisis estructural como pensamiento administrativo-organizacional; y la educación se plantea como mediadora y constructora en la transmisión de conocimiento. Entonces, es responsabilidad de los actores en la educación del pensamiento administrativo-organizacional, no omitir las reflexiones y avances necesarios para ayudar a la evolución natural de los pensamientos científicos y resolver el aporte del pensamiento administrativo a la salida de la crisis ambiental. Ya que tal vez las problemáticas que debe abordar la administración ya no sea en los ámbitos de los competidos mercados internacionales, la generación de riquezas bajo la racionalidad instrumental, economicista e ingenieril; sino en el ámbito epistemológico del debate de las ciencias sociales, mediante la superación del paradigma que instaura la modernidad.

Es precisamente en este ámbito epistemológico en donde surge una de las principales problemáticas del pensamiento administrativo-organizacional, éste debe tomar consciencia de que la praxis de la administración, es decir la toma de decisiones de la alta gerencia, se debe abordar de manera diferente al estudio de las organizaciones empresariales.

De esta manera, queda entonces propuesta la diferenciación entre las categorías Administración-teorías de la Administración y gestión; la primera es el conocimiento objetivo (episteme), la otra es técnica (techné), las cuales no deben ser entendidas como elementos aislados, pues están inherentemente conectadas (Marin, 2005), de allí que se pueda afirmar, de acuerdo a la manera en la cual entiendo la organización empresarial, así mismo la gestiono; los avances entre la episteme y la techné del pensamiento administrativo deben ir en el mismo sentido ambientalizado.

En este aspecto epistemológico de entender el conocimiento que se transmite a los estudiantes de administración de empresas y disciplinas afines, se evidencian dos perspectivas: una desde las teorías de la Administración (organizacionales-administrativas) que son fundantes del conocimiento del cual emerge la disciplina, y, de otro, el saber técnico que se materializa en la gestión.

Ambas connotaciones deben entenderse como una unidad en sincronía (la teoría deviene en práctica). Sin embargo, la falta de atención a este razonamiento ha conllevado una visión fragmentada en la formulación curricular para la enseñanza de la Administración, pues el marcado énfasis instrumental hacia las organizaciones empresariales ha afianzado la enseñanza de técnicas y herramientas, despreciando un mayor sustento teórico –se ha privilegiado la acción en detrimento del conocimiento (Marin, 2005).

Con intención de brindar más sustento teórico a la problemática de la educación en el pensamiento administrativo, se trae al dialogo a Juan de Dios Gonzales, quien resalta cómo una de las grandes problemáticas del pensamiento administrativo es caer epistemológicamente en el empirismo y el dogmatismo; El primero definido como el saber hacer las tareas de la administración sin

explicarnos por qué se realizan, el sujeto que se encuentra en esta situación puede identificarse como un técnico administrativo -a pesar del nivel en que se desempeñe en cualquier organización- y, al administrador dogmático, se conceptualiza como el ejecutivo que aplica los principios y teorías de nuestra ciencia pero no sabe el por qué del porqué, la razón de la razón o, la sinrazón de ella (Gonzales, 1999).

A partir de esto se evidencia la necesidad de comenzar a involucrar en la enseñanza de la administración, no solo técnicas y herramientas que provisionan una visión lineal y mecanicista de la organización empresarial, sino discusiones epistemológicas del pensamiento administrativo organizacional y también resaltar el valor de componentes para el desarrollo integral de los administradores.

En este sentido, la emergencia de un nuevo pensamiento administrativo para las organizaciones es un imperativo ético que se debe presentar en la formación universitaria, pues es en este espacio-tiempo en donde corresponde crear e incentivar voces críticas ante la sociedad, ya que el contexto actual exige “cambios que van más allá de la capacidad de aprendizaje de las personas y desbordan tanto al individuo como a la organización” (Capra, 1982) se deben empezar a abordar los malestares de obreros, empleados y administradores de alto nivel que cuestionan el sentido actual de las organizaciones y que reclaman la complejidad en la administración y por tanto exigen maestros que enfatizen más en la relación de sus saberes que en la especialización (Lopez, 2005).

Lo anterior implica la necesidad de comprender que “la preparación y formación de personas idóneas en el saber administrativo y praxis gerencial, acorde a la dinámica del cambio, es un compromiso conjunto de docentes, educandos e instituciones” (Marin, 2005, p. 56).

Por ende, se vislumbra el gran reto para los programas de administración de las instituciones de educación superior, formar estudiantes con integralidad, con consciencia ambiental, con conocimientos desde la multi-trans-interdisciplinariedad, lo cual no se logra por adición de áreas, sino por coherencia de discursos y de prácticas.

La coherencia de los discursos no es la unicidad, sino la confrontación y sobre todo, la complementariedad, de manera que en el escenario de la cátedra se representen continuamente las tensiones entre la modernidad con toda su racionalidad y la emergencia de un pensamiento que aún no se consolida, pero que ofrece mejores respuestas a las angustias de la sociedad y de los mismos administradores (Capra, 2002), esta emergencia se aborda desde los aportes del pensamiento complejo-ambiental.

Avances / Conclusiones.

Es pertinente aclarar que por ser una investigación en curso y por ser la presente ponencia un trayecto de la investigación, aun no presenta ni pretende llegar a conclusiones debido a la postura propia de la investigación, pero a modo de avance discursivo presente en el trayecto, se evidencia como la modernidad instaura lógicas, a manera de dogmas, para entender los fenómenos que presenta

la trama de la vida; la educación no es ajena de ello, pero a través del pensamiento ambiental complejo se vislumbra posibles salidas para las problemáticas de la crisis ambiental que trae consigo la modernidad. Y más aún cuando se adquiere conciencia de la importancia de las organizaciones en el ámbito global, ya que han sido un espacio-tiempo en donde confluyen todas las lógicas de la sociedad y por ende adquiere una responsabilidad especial para brindar soluciones desde nuevas maneras de habitar la tierra.

También se resalta que en una sana labor educativa y en espacios académicos propios de las instituciones de educación superior se deben propiciar las revoluciones científicas en los avances epistemológicos de los diferentes campos del conocimiento, respecto al pensamiento administrativo-organizacional, la enseñanza de éste no debe ser ajeno a estas lógicas, se deben procurar avances teóricos que permitan entender de manera más adecuada el fenómeno organizacional para superar el estancamiento que provoca el hecho de pensar exclusivamente en saberes pragmáticos.

Referencias.

- BEDOYA, J. I. (2005). *Epistemología y pedagogía*. Bogotá: ECOE.
- BEST, F. (1988). Los avatares de la palabra "pedagogía" . *Perspectivas: Revista trimestral de educación*, 163-172.
- CALVO, C. (2005). *La educación en tiempos débiles e inciertos*. Bogotá: Anthropos Editorial.
- CAPRA, F. (1982). *El punto crucial*. Buenos Aires: Troquel.
- CAPRA, F. (2002). *Las Conexiones Ocultas*. Barcelona, España: Anagrama.
- DE ZUBIRIA, J., & Gonzalez, M. (1995). *Estrategias metodológicas y criterios de evaluación*. Bogotá: Fundación Alberto Merani.
- DIAZ, F., & Hernandez, G. (1998). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- FLOREZ, R. (2000). *Evaluación y Cognición*. Bogotá: McGraw Hill.
- FLOREZ, R., & Tobon , A. (2001). *Investigación educativa y pedagogía*. Bogotá: McGrawHill.
- GALLEGO, R. (s.f.). *Historia y epistemología de la pedagogía*. Editorial Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- GONZALES, J. d. (1999). Epistemología administrativa y "Management" del conocimiento. *Administración y Organizaciones*, 39-60.
- LOPEZ, S. (2005). Lo epistemológico para hablar de administración. *Páginas*, 3-12.
- MARIN, D. (2005). La enseñanza de las teorías de la Administración: limitantes epistémicos y posibilidades pedagógicas. *Innova. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 43-58.
- MEDINA, G. S. (1986). *El arte de enseñar y aprender*. Bogotá: Plaza & James.
- MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. (03 de 2007). *Colombia Aprende*. Recuperado el 31 de 05 de 2015, de http://cms-static.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-213912_glosario.pdf?binary_rand=8225
- MORIN, E. (2003). *La mente bien ordenada*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

- MUÑOZ, J. (1998). *Aproximacion critica a la pedagogia*. Bogotá: CORPRODIC.
- NOGUERA, P. (2000). *Educacion estetica y complejidad ambiental*. Manizales: Universidad Nacional Sede Manizales.
- NOGUERA, P. (2004). *El reencantamiento del mundo*. Mexico: PNUMA.
- ORTIZ, A. (2014). *Curriculo y Didactica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- PARRA, R. (1996). *Escuela y Modernidad en Colombia*. Colombia: IDEP.
- PEÑA, P. P. (1997). *Universidad y acreditacion*. Bogotá: Kimpres Ltda.
- RAMIREZ, M. (2006). *Guia para el desarrollo de competencias docentes*. Mexico: Trillas.
- TOBON, S. (2006). *Formación Basada en Competencias*. Bogotá: ECOE.

LAS EMPRESAS DE FAMILIA COMO UN CAMPO DE
INVESTIGACIÓN, DOCENCIA Y EXTENSIÓN EN EL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD MANIZALES
Carmen Tatiana Hernández Arias⁵
Víctor Hernando Macías Ramírez⁶

⁵ Estudiante séptimo semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales, integrante del semillero de investigación: Pensamiento Empresarial, tatianathdez@gmail.com

⁶ Profesor investigador Universidad de Manizales, integrante del grupo de investigación en Administración y talento humano, categoría A Colciencias. Líder del semillero de investigación: Pensamiento Empresarial. vmacias@umanizales.edu.co

Resumen.

Las empresas de familia son poco estudiadas en el sector académico, a pesar de que éstas son las que más contribuyen al Producto Interno Bruto a nivel mundial. A través de esta ponencia de reflexión se pretende mostrar un panorama general de los conocimientos sobre las mismas, su origen, definiciones, ventajas, desventajas, características e importancia como un campo de investigación, docencia y extensión, que puede ofrecer diversas posibilidades de formación y capacitación, tanto para estudiantes como empresarios.

Este trabajo se realizó mediante la revisión de literatura especializada en el tema, así como la revisión del plan de estudios del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales.

Esta ponencia inicia con las principales definiciones y antecedentes del tema, la importancia de las empresas familiares como campo de investigación y su vinculación al plan de estudios del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales, como un curso electivo.

Se concluye que las empresas de familia son uno de los principales motores de la economía del país, que el tema es complementario al plan de estudios y aparece en el programa de la asignatura teoría de la empresa, además se convierten en un insumo fundamental para el desarrollo de investigaciones y articulación de proyectos de extensión al sector empresarial, toda vez que es un tema poco trabajado en la región.

Palabras clave.

Empresas de familia, Empresarios, Administración de empresas, Dirigentes

Abstract.

Although family companies are the largest contributor to gross domestic product worldwide, they are little studied in the academic sector. Through this reflection paper, we intend to show an overview of the process of building knowledge about them, their origins, definitions, advantages, disadvantages, characteristics and importance as an area of research, teaching and extension that can offer various possibilities of education and training for both students and employers.

This work was done by reviewing specialized literature, as well as the review of the curriculum of the program of Business administration of the Universidad de Manizales.

This paper begins with the main definitions and background on the topic, the importance of the E. F., as a field of research and its linkage to the curriculum of the program in Business Administration from the University of Manizales, as an elective course.

It is concluded that the family businesses are one of the main engines of the economy of the country, that the theme is complementary to the plan of studies and appears in the syllabus of the subject theory of the firm, also become a vital input for the development of research and joint outreach projects to the business sector, any time that is a topic that has not worked in the region.

Keywords.

Family businesses, businessman, business Administration, leader.

Introducción.

Esta ponencia tiene como propósito presentar las Empresas de Familia (más adelante también se denotarán como empresa familiar o con su abreviatura E.F.), como un programa de investigación con diversas potencialidades y su articulación al plan de estudios del programa de administración de empresas como un curso electivo en el cual se pueden desarrollar competencias cognitivas y consultoría.

El documento inicia con algunas definiciones y antecedentes de las Empresas de Familia en los cuales se resalta su carácter histórico, la importancia de éstas en la economía de las naciones y algunas problemáticas derivadas de la divergencia de intereses entre los subsistemas de la diada familia-empresa. En el documento se precisa cómo en la medida en que se desarrolle teoría alrededor de este tema se puede, por un lado fortalecer los procesos de formación de los estudiantes de Administración de Empresas, utilizando este campo de investigación como eje integrador de las asignaturas del saber disciplinar del programa, y por otro, aprovechar la generación de conocimiento para desarrollar programas de extensión y proyección social orientados a la capacitación de propietarios y dirigentes de las Empresas de Familia, toda vez que en la región y en el país son pocos los estudios sobre esta tipología de empresas.

Definición y antecedentes de las Empresas de Familia.

Las empresas de familia han representado históricamente el inicio de grandes empresas industriales y comerciales, sin embargo, su desarrollo como campo de estudio es relativamente nuevo, ya que conjuga dos unidades sociales, diferentes pero, a la vez complementarias: la empresa y la familia.

En primer lugar, tal como lo aclara Oliva y Villa (2014: 12), el concepto de familia, se puede definir como:

La célula, conjunto o grupo originario de la sociedad; grupo que se ha configurado en términos conservadores u ortodoxos, por todas aquellas personas con las cuales se comparten objetivos de vida así como algún parentesco (de consanguinidad o no): madre, padre, abuelos, hermanas y hermanos, tías y tíos, primas y primos.

Este grupo social, se considera importante debido que es allí donde se desarrollan las principales características y diferenciales de las personas, dado que se realiza un proceso de convivencia mutua a través de un tiempo considerablemente largo y en el cual también se construyen valores, reglas, creencias, tradiciones y demás factores esenciales de la familia como unidad estructural de la sociedad.

En segundo lugar, el término empresa es definido por Rodríguez (2010: 36), como:

Unidad económica destinada a producir bienes o servicios, venderlos y obtener de ello una ganancia. La ley reconoce la figura de empresa y la autoriza para llevar a cabo determinada actividad productiva, que de alguna manera satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual.

Además de esto, Rodríguez (2010: 24) también afirma que: “Las empresas representan el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes”.

La empresa es considerada como un motor importante en la economía de cualquier ciudad, región y país, hasta llegar al punto de contribuir de manera significativa a las cuestiones económicas mundiales, sin dejar a un lado todos los beneficios sociales que generan las mismas como lo es el empleo, satisfacción de necesidades, reconocimiento, atención a los consumidores, cuidado al medio ambiente, ayuda directa a la sociedad por iniciativa propia y demás acciones que realizan los empresarios en busca del bien del común y la generación de un valor agregado a sus procesos.

Así pues, uniendo estos dos conceptos, aún no se tiene una clara distinción de lo que es una empresa de familia, al respecto, Gersik (citado en Vélez, Holguín, De la Hoz, et al, 2008: 6) afirma que: “La empresa familiar es aquella organización de negocios en la cual la propiedad de los medios instrumentales y/o la dirección se hallan operativamente en manos de un grupo humano entre cuyos miembros existe relación familiar”. Lo que a profundidad quiere decir es, que lo que se considera como parte esencial de la empresa queda en manos de la familia o las familias que tengan la capacidad y la aceptación para tomar decisiones en la administración y dirección del negocio. Este hecho, no abandona el que estas decisiones se deben tomar de forma racional en busca de la obtención del mayor bienestar de todos los socios al menor costo, y con el fin de cumplir con distribuciones equitativas y acordadas, dejando a un lado todos aquellos beneficios personales derivados de la actividad económica de la E.F.

Para efectos de este análisis, las empresas de familia también tienen algunas características esenciales, entre las cuales se destaca que se encuentra definida por su administración y control de capital por parte de una familia, como lo plantea Kamei (citado en Goyzueúa, 2013):

1. Al menos 3 miembros de la familia están trabajando activamente en la empresa.
2. La empresa está bajo el control de la familia, al menos por la segunda generación.
3. Los miembros de la familia que tienen control de la empresa tienen la intención de transmitirlo a la siguiente generación.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos en el concepto de empresas de familia, es necesario hablar de su trascendencia en el mundo, debido a que éstas son consideradas como la espina dorsal de la economía, gracias a que el sistema de libre empresa se basa en las mismas. (Neubauer & Lank, 1999). Esto lo explica

el gran número de empresas en diferentes partes del mundo que operan como empresas de familia y éstas a través del tiempo han tomado fuerza convirtiéndose o transformándose en estructuras aún más complejas, como ejemplo se encuentra SONY, que es una empresa familiar de 16 generaciones, la Ford Motor Company fundada en 1903 por Henry Ford y da empleo a 365.000 personas y más cerca, en Colombia se encuentra Corona de la familia Echavarría que se encuentra en su cuarta generación. La más antigua de América Latina es la tequilera José Cuervo, fundada en 1795 por José María Guadalupe Cuervo, sólo por mencionar algunos casos.

La empresa familiar.

Las relaciones intrafamiliares son de vital importancia para el desarrollo de la empresa, debido a que existen aspectos racionales de la empresa tomados por cada uno de los familiares y aspectos emocionales que intervienen indirecta o directamente en la eficiencia de la empresa. Tradicionalmente se viene evidenciando en las empresas de familia una jerarquización que se lleva de igual manera en el hogar como en la empresa, es decir, los grados de consanguinidad como lo puede ser padre e hijo son trasladados a la empresa como director y dirigido, con el cambio de contexto y la concientización del mismo se logra fijar los límites entre las relaciones personales y laborales.

Dado lo anterior, se puede decir que la unión de los subsistemas familia-empresas, puede originar problemas o pueden crear fortalezas en el desempeño de las mismas cuando no son claros los límites entre familia y empresa, como lo manifiesta Belausteguigoitia (2004: 15):

Las empresas familiares se desarrollan en todos los segmentos económicos. Éstas pueden ser de todos los tamaños (...), constituidas bajo diversas formas legales y con distintos grados de profesionalización. No obstante, todas estas empresas tienen algo en común: La gran influencia que ejerce la familia sobre la empresa.

Como ventajas en las empresas de familia, según Leach (2010) se encuentran las siguientes:

Compromiso: Al ser parte de una empresa, ayudar a conformarla, sentir que se es parte esencial de la misma, crea un sentido de responsabilidad en los miembros que es común para todos: ayudar a la buena marcha de los procesos, y es allí donde las personas están dispuestas a dar lo mejor de sí, en cuanto a tiempo y resultados.

Conocimiento: Es frecuente que estas empresas posean un know how o conocimiento al cual no tengan acceso los demás competidores que pueden ser enseñados en la familia y conservados entre los integrantes; de esta manera se puede interiorizar en la empresa y mejorarla en cuanto sea posible.

Flexibilidad en el trabajo, tiempo y dinero: La familia al crear un ambiente de compromiso y sentir que luchan por su propia empresa, no sienten molestia

alguna por dar más dentro de los procesos, en términos de tiempo, trabajo y brindar estabilidad económica a la empresa.

Planeamiento a largo plazo: Las familias dentro de los negocios, en su mayoría tienen una clara visión de sus objetivos comerciales para los próximos 10 o 15 años lo que da lugar a una verdadera estrategia competitiva.

También existen factores internos en los cuales se experimentan declives para las Empresas de Familia, que son denominados, desventajas, tal como lo aclara Neubauer & Lank (1999: 44): “las empresas familiares tienen una vida llamativamente breve”. Estudios realizados en diferentes países han demostrado el bajo grado de longevidad de estas, lo cual se explica por qué la mayoría quiebran o son vendidas por la familia fundadora y solo un pequeño porcentaje sobrevive a la tercera generación. En Colombia según la revista Dinero de 2013, solamente sobreviven el 13% en la tercera generación.

Como demás desventajas Neubauer & Lank, (1999), indica las siguientes:

Capital: La incapacidad para encontrar dinero a invertir, debido a que en su mayoría, las familia usan recursos propios para el desarrollo de las operaciones de la empresa y mejora de la misma, por lo tanto, se crean barreras para poder crecer como empresa.

Equilibrio: La dificultad para establecer equilibrio entre la liquidez de la familia y el efectivo de la empresa.

Falta de voluntad: La negación a renunciar a la propiedad y dirección en el momento oportuno.

Rivalidad: Ésta se presenta comúnmente entre hermanos, y de esta manera se afecta la elección del sucesor.

Retención: Incapacidad de incluir personas o ejecutivos catalogados competentes para el bien de la empresa.

Importancia de la empresa familiar

La importancia de las empresas familiares en la economía de los países o del mundo es sobresaliente, tal como lo señala Martínez (2004: 7):

Su participación en el mercado mundial se encuentra entre el 65 y 99% de los países industrializados y los llamados del tercer mundo. Así mismo de acuerdo con la revista Fortune, de las quinientas empresas más grandes del mundo durante los últimos veinte años, alrededor del 35 al 45% son de familia.

Por su parte Neubauer y Alden (1999, p. 40) las empresas de familia aportan al PIB, así como al empleo entre 45 al 70% en todo el mundo no comunista y representan el 80% de los negocios a nivel mundial.

De acuerdo a lo anterior, el estudio de las empresas de familia inspira a grandes resultados, no sólo porque aportan en gran manera a la economía, sino que éstas se pueden desarrollar en diferentes segmentos económicos o en la mayoría de los sectores de la actividad comercial. Pueden ser de diferentes tamaños, diversas formas legales y varios grados de profesionalización. Estas empresas se pueden

encontrar en un alto porcentaje en sectores donde las ganancias son importantes, por lo tanto se desenvuelven mejor donde se desarrollan papeles como los de propietario-manager, y esto se evidencia en las empresas de servicios, en la actualidad la mayoría de cadenas hoteleras en Reino Unido como el resto del mundo se encuentran controladas por empresas de familia, de igual forma, sucede en el sector minorista, contratistas, mercado restringido y producción/distribución. (Leach, 2010).

A nivel mundial se vienen desarrollando estudios sobre este tipo de empresas, han surgido diferentes expertos en el tema, se han creado revistas especializadas, diarios y otros medios de divulgación.

El campo de estudio de las empresas familiares se remonta a 1975 con la obra, *Beyond Survival: A guide for the business Owner and His family*, de León Danco, así como la fundación de la revista *Family Business Review*. Al principio los escritos eran anecdóticos, de acuerdo a las experiencias relatadas por consultores y observadores (Poza, 2005, p.6)

Históricamente las empresas de familia, se ubican antes de la revolución industrial, según Greif (1999), la empresa familiar hizo su aparición en Italia en las ciudades de Piacenza, Siena y Lucca a principios del siglo XIII y luego se extendió a otras ciudades Italianas, Valdalizo y López García (2000) destacan que entre los siglos XVI y XVIII, antes de que surgieran los sistemas legales que garantizaran los contratos, los comerciantes y artesanos, desarrollaron códigos de conducta cuando existía una cohesión social fuerte que impulsaba el comercio. Al no existir estructuras legales que le dieran seguridad a los negocios, surge la familia como una estructura de respaldo a la actividad económica.

De otro lado, el surgimiento de la revolución industrial dio origen a la gran empresa capitalista en la cual, la división entre la propiedad y la dirección es una característica muy marcada, sin embargo, la estructura de la empresa familiar se ha mantenido vigente hasta el presente siglo, entre otras cosas, porque los fuertes valores familiares, la influencia del fundador y un propósito común genera un sentido de pertenencia que se convierte en una importante ventaja competitiva (Leach, 2010).

Las empresas de familia como un campo de investigación

Basco (2006: 33), afirma que: "La empresa de familia ha creado, en la década de los noventa un espacio de nuevas tendencias en la investigación logrando abrirse camino como un ámbito de estudio desde la Dirección de Empresas".

Estas empresas ofrecen un enorme campo de investigación no solo como un ámbito de investigación histórica, sino que su papel en la economía es sumamente relevante en cuanto al desarrollo económico-social en regiones emergentes y ya desarrolladas (Basco, 2006).

Dado lo anterior, es imperativo investigar sobre las empresas de familia desde todos sus contextos, debido a que las mismas son consideradas como los elementos más efectivos del desarrollo económico de las regiones, progreso a los participantes activos y pasivos del proyecto familia, alrededor de éstas, han surgido diversos modelos para comprender su estructura, funcionamiento y supervivencia.

Basco (2006: 37), explica que:

La importancia de la investigación sobre la empresa familiar no sólo surge como mero objeto de estudio de una moda pasajera, sino por la necesidad imperiosa de conocer, describir y explorar el fenómeno que es un actor social, histórico y presente del tejido empresarial, tanto en los ámbitos nacionales como internacionales que, por lo tanto, tiene considerables efectos sobre los individuos.

Teniendo en cuenta la reflexión de Basco, descubrir, indagar y desarrollar conocimientos sobre las empresas de familia permitirá articular procesos de formación y capacitación a los empresarios desde la academia con la finalidad de reducir las tasas de desaparición de este tipo de empresas, prepararlas para procesos como la sucesión intergeneracional en la dirección, el desarrollo de protocolos de familia, la profesionalización de estas empresas, los procesos de vinculación de familiares y la competitividad e internacionalización de estas empresas en el mundo globalizado.

Las empresas de familia cubren el campo de investigación, educación gerencial y consultoría que además de integrar estas tres áreas académicas, ofrece un rico y variado espacio interdisciplinario, brindando oportunidades de integración empresa-universidad, toda vez que es un programa de investigación en crecimiento en Colombia y casi inexistente en el contexto del Eje cafetero.

Según la Guía Colombiana de Gobierno Corporativo para Sociedades Cerradas y Empresas de familia, existen diferentes factores que inciden en la liquidación de las empresas de familia relacionadas con su sostenibilidad:

De acuerdo con el análisis de las causas de liquidación más frecuentes de las E.F en Colombia, los problemas de gobernabilidad tienen una estrecha relación con la sostenibilidad de las empresas. En efecto, en un 51.6% de los casos de liquidación obligatoria las causas están ligadas a malos manejos administrativos de la sociedad. En el 44.3% se evidencia la existencia de recursos humanos sin competencias (emplear a familiares sin las habilidades para el cargo) como una de las causales de la crisis empresarial. En el 37.4% de los casos la liquidación tuvo entre sus causas el impacto de los problemas familiares en la gestión de la compañía y el 32.8% de los mismos estuvo causado por la falta de transparencia en la gestión de la compañía (Guía colombiana de Gobierno Corporativo para Sociedades Cerradas y Empresas de Familia, 2009)

De lo cual, se desprende la utilidad e importancia del mismo. Pese a que la empresa familiar ha predominado en diversos sectores de la economía Colombiana, es paradójico que este tipo de organización haya sido poco estudiada, con excepciones de los aportes provenientes de la comunidad académica vinculada a la historia empresarial y algunas revistas no académicas,

en Colombia los estudios sobre empresas de familia son un campo aun “Virgen” por aprovechar (Romero, 2006).

Igualmente es importante que este tema se vincule en los planes de estudio de los programas de administración de empresas, para socializarlo entre los administradores de empresas en formación, caso que se da en el programa de administración de empresas de la Universidad de Manizales.

La empresa familiar en el plan de estudios del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales.

El estudio a profundidad de las empresas de familia no sólo brinda más conocimiento sobre las mismas, sino que también sirve de eje articulador de diferentes conceptos y tendencias administrativas en el programa de administración de empresas, de tal manera que se generen aprendizajes significativos del conjunto de teorías que estudian la empresa, tanto en sus procesos organizacionales, gerenciales, relaciones interpersonales y con el entorno. Esto lo ratifica las apreciaciones de Marcelino, Baldazo & Valdés (2012):

De esta manera, lograr profundizar y obtener un mayor conocimiento sobre la empresa familiar da paso a nuevas investigaciones necesarias para el área administrativa donde se requiere evidencias teóricas, argumentativas y empíricas de manera tal que se desarrolle un estudio con mayor sustento.

Para la revisión del plan de estudios, se tomó como criterio de selección las asignaturas del área de formación disciplinar, dada su complementariedad con los conceptos de las empresas de familia, tales como: organización, gestión, dirección de las empresas, poder, liderazgo, entre otros.

Por lo anterior se seleccionaron las siguientes:

Pensamiento Administrativo, Teoría administrativa I y II, Teoría de la Organización, Teoría de la Empresa, Sociología de la Empresa y Empresariado Colombiano.

La anterior revisión arrojó como resultado que en la asignatura Teoría de la empresa, en la unidad número cuatro denominada: Teoría de las sociedades contempla:

La Empresa familiar: modelos de la empresa familiar, organización de la empresa familiar, etapas de la empresa familiar y el protocolo de la empresa familiar.

A su vez esta asignatura (Teoría de la Empresa), se complementa con la asignatura de Empresariado Colombiano, en la cual se analizan los diversos factores que permitieron el desarrollo de las empresas y las familias en las diferentes regiones del país, en las cuales, fruto de esos procesos histórico-sociales, se han generado impactos productivos, improductivos y destructivos, tal como lo afirma Dávila (2003) en sus planteamientos sobre las funciones empresariales.

Después del anterior análisis, se sugiere que en aras de aprovechar las potencialidades en términos conceptuales y de integración del conocimiento administrativo que ofrece las empresas de familia, se propone que este tema, no haga parte de una unidad del curso teoría de la empresa, sino, por el contrario, crear uno electivo sobre este tema que tenga como característica fundamental, el desarrollo de las competencias cognitivas, consultoría e investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el punto de vista de la investigación, el semillero "Pensamiento Empresarial" viene desarrollando diversas actividades con el objetivo de promover la investigación, la consultoría y la producción académica entre los estudiantes del programa de Administración de Empresas, a su vez está trabajando la investigación: "Factores de éxito en las empresas de familia de Manizales, Pereira y Armenia". Dicha investigación cuenta con la colaboración del grupo de investigación "CREER" de la Universidad Tecnológica de Pereira y con el apoyo de un investigador internacional del Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán de México.

Todos estos factores influyen de manera positiva para consolidar y fomentar el estudio de las empresas de familia en la Universidad de Manizales.

Conclusiones.

Las empresas de familia son consideradas importantes en el papel de la economía, puesto que son las mayores contribuyentes del desarrollo de la misma tal como se aclara alrededor del texto por su amplio contenido histórico, a pesar de la afirmación anterior, éstas son poco estudiadas o no son tenidas en cuenta como agentes fundamentales para el desarrollo económico-social de cualquier ciudad, región o país, por lo tanto, lo que se busca a través de esta ponencia de reflexión es reforzar el aprendizaje de los estudiantes de la Universidad de Manizales en cuanto a su funcionamiento e importancia en la sociedad, puesto que diferentes investigaciones han demostrado que las mismas han sobrevivido a través del tiempo, superando adversidades y manteniendo su esencia.

Dado lo anterior, se aclara que es fundamental crear más espacios de aprendizaje sobre las empresas de familia, para que al menos exista un conocimiento general de la importancia de las mismas por parte de los estudiantes y además de esto, se pretende la crear un curso electivo para que las personas interesadas en el tema puedan profundizar sobre las diferentes teorías que desarrollan las E.F., y así también crear espacios de investigación, docencia y proyección social que contribuyan al buen funcionamiento de empresas de familia que se encuentren presentes en el entorno, tomando como base los diferentes estudios que han desarrollado en la Universidad de Manizales sobre dicho tema por medio de Semilleros de investigación.

Referencias.

- BASCO, R. (2006). La investigación de la empresa familiar: "Un debate sobre la existencia de un campo independiente". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12 (1), 33-54.
- BELAUSTEGUIGOITIA, R. I. (2004). *Empresas familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw Hill.
- DE GUEVARA, D. (2003). *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX-XX. Compilación de estudios recientes*. (U. CEPAL, Ed.) Bogotá, Colombia: Norma.
- GOYZUEÍA, S. (2013). Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad. *Scielo*, 5. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000100003&script=sci_arttext
- GREIF, A. (1999). El Estudio de las Organizaciones y de la Evolución de las Modalidades Organizacionales a Través de la Historia en: CARROL, R, Genn y TEECE, J David. *Empresas, Mercados y Jerarquías* Editorial Oxford, México.
- SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, CONFECÁMARAS & CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2009). *Guía Colombiana de Gobierno Corporativo para sociedades cerradas y de familia*.
- LEACH, P. (2010). *La empresa familiar*. Buenos Aires: Granica.
- MARCELINO, M., BALDAZO, F., & VALDÉS, O. (2012). El método de estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento y gestión*, (33). Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4899/3000>
- MARTÍNEZ, N. (2004). *Empresa de familia: Realidad y perspectivas en el derecho societario*. Tesis de grado. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS58.pdf>

- NEUBAUER, F., & LANK, A. (1999). La empresa familiar. España: Ediciones Deutso.
- REVISTA DINERO. (27 de Junio de 2013). Las empresas de Familia son mayoría. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, desde: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-familiares-mayoria/178738>.
- OLIVA, E. V. (2014). Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización. *Justicia Juris*, 11-20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/jusju/v10n1/v10n1a02.pdf>
- POZA, E. (2005). *Empresas Familiares*.Thompson. Primera Edición
- RODRIGUEZ, J. (2010). *Administracion de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning. Sexta Edición.
- ROMERO, L. (2006). Competitividad y Productividad en Empresas familiares pymes. Una aproximación desde la interacción familia-empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios EAN*, (57), 131-142.
- VALDALIZO Y LÓPEZ. (2000). *Historia Económica de la Empresa*. Crítica. Barcelona
- VÉLEZ, D., HOLGUÍN, H., DE LA HOZ, G., DURÁN, Y., & GUTIÉRREZ, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar Pyme "Estudio exploratorio en Colombia"*. Colombia: Mc Graw-Hill.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: PERSPECTIVAS DESDE LA
COMPETITIVIDAD NACIONAL, INFRAESTRUCTURA E
INNOVACIÓN

Keidy Johanna Peláez Higuera⁷

⁷ Estudiante de Administración de Empresas, Sexto Semestre. Universidad de Manizales, Manizales. semillero del grupo de investigación en Economía Internacional Categoría A en Colciencias a cargo del docente Héctor Mauricio Serna Gómez. johannapehi@gmail.com.

Resumen.

Son muchos los problemas que tiene Colombia y a través de esta reflexión se busca analizar, identificar y llegar a conclusiones propositivas que pretenden mejorar la condición del País. Dado que se ha reconocido que muchos de los obstáculos para lograr una nación lo suficientemente eficaz se derivan de la administración pública y del reparto de poderes que existen dentro del Estado, al igual que lo es la infraestructura incompetente que se posee en un mundo que cada vez es más exigente. Por otra parte también se habla de la innovación, la cual es igualmente decadente pero no menos importante para lograr los objetivos.

Palabras Clave.

Administración Pública, Descentralización, Infraestructura, Innovación, Inversión.

Abstract.

There are great the problems that Colombia has faced and through this reflection, it is sought to analyze, identify and to come to purposeful conclusions that seek to improve the condition of this Country. Colombia has admitted that it has many obstacles it must overcome in order to become a nation that is sufficiently effective in it's public administration and it must distribute the power equally between the entire state, like the incompetent infrastructure in a world that every time seems to become more demanding. However, one side has also spoken about the innovation which is equally decadent but not less important to achieve the objectives.

Keywords.

Public Administration, decentralization, infrastructure, innovation, investment.

Introducción.

Colombia al momento de situarse entre los países del mundo en muchas ocasiones deja una imagen indeseable, que tiene origen en las guerras y la violencia que le ha distinguido a través de los años para convertirse en su historia; pues no ha existido un periodo donde se haya vivido en armonía y por lo tanto es quizás la responsable de la poca inversión extranjera, a pesar de ser un territorio rico en diferentes recursos tanto renovables como no, que si se esforzara verdaderamente por solucionar el conflicto interno estaría a la vista de todos como un modelo a seguir. Así pues luego de una larga búsqueda de información acerca de los problemas que Colombia afronta diariamente y de las principales razones por las que su prosperidad se ha visto estancada, se abordaran temas desde la administración pública, extensión que controla y prevé lo que ocurre en el país, en sus departamentos y municipios, como también la competitividad nacional que incluye diversos temas como la infraestructura y la innovación. A simple vista cualquier ciudadano puede opinar que en Colombia hay un gran déficit de soluciones respecto a estos temas, pues toda la población colombiana conoce los problemas que se deben afrontar día a día, llevando mercancías de un puerto a una ciudad o viceversa, donde se evidencia la falta de competitividad con la que se cuenta a nivel nacional con respecto a otros países.

Los problemas de Colombia empezaron antes de considerarse como un país, pues las deficiencias se originaron aun cuando todo era “caos”. En el momento en que los únicos habitantes eran indígenas y que se tenía una tierra fértil y rica llena de recursos, de los cuales solo quedan pequeños rastros, era en este tiempo donde aún existía en el horizonte latinoamericano un futuro; sin embargo con la llegada de los colonos invasores que acabaron con la cultura y futuro de este continente, a partir de las atrocidades que marcaron la era colonial, deshilaron y reconstruyeron una sociedad la cual llevaba su destino por otro camino.

“La política centralista aplicada por España en América durante el período colonial, tuvo grandes consecuencias. Una de ellas fue la de crear un poder político sobrepuesto al interés social y comunitario. España generó un tipo de Estado significativamente injusto que en la medida de su evolución, rebasó cualquier límite socialmente tolerable; allí radica, en parte, el origen de los movimientos independentistas; también el grado de ilegitimidad alcanzado por el Estado y el consecuente distanciamiento que mantuvo con el ciudadano” (Martínez y Ramírez, 2010, p. 71).

Fueron Inglaterra, España, Francia y Portugal los grandes conquistadores de América o “*las Indias*”, quienes con sus proezas y acciones labraron el destino de la comunidad de antaño al igual que la actual y que a la mayoría condenaron al inmediato fracaso y, que países como Colombia desconocen las razones que lo han manteniendo en pie, después de tantos problemas. La situación colombiana se ha enmarcado siempre en conflictos internos, ya sea entre guerras que se han originado por sus mismos pobladores o mártires de la independencia, con respecto a cómo debiera gobernarse un país como este, que sin lugar a dudas sabiendo explotar sus capacidades podría ser importante para la economía

mundial. Sin embargo, la realidad de la Nación no sólo depende de sus gobernantes sino también de sus pobladores que al observar lo que sucede no se preocupan ni buscan la manera de ayudar a mejorar las condiciones, sino que por el contrario la empeoran con la ignorancia y pesadumbre que intentan llevar a todos los rincones del mundo.

Al conocer esta historia se pueden comprender las raíces de los sucesos actuales tales como la descentralización, la corrupción, el oportunismo, la falta de inversión en educación, innovación, infraestructura, salud, comercio exterior y demás, puesto que dichas situaciones están íntimamente ligadas a la cultura que se creó a través de los años, por tal motivo es preciso conocer los cimientos y valores en los que se ampara la población colombiana para ser conscientes de que las raíces históricas ya que la revisión de antecedentes es importante para la correcta comprensión del contexto actual, pues se reconoce que los valores de una comunidad corrupta y desequilibrada políticamente se conservan con el tiempo, por lo tanto menester la búsqueda de fuentes capacitadas y especializadas en dichas áreas como lo es el consejo privado de competitividad colombiano durante los últimos cinco años, de igual manera se deben conocer las reformas constitucionales, las cuales han sido creadas para la mejoría del país y para evitar el continuo atraso que se tiene con respecto a los demás Estados.

El propósito de este documento tiene origen en los sucesos que cada día labran el destino de Colombia, por esta razón se ha optado por reflexionar acerca de la raíz de cada problema, aunque no se hable en totalidad de todo lo que compone la situación nacional, pero si se discutirá desde una perspectiva diferente los aspectos más preocupantes que existen en el Estado con respecto a las políticas y avances que, en comparación de otras Naciones, siguen retrasando las oportunidades que se pueden generar en cada departamento y municipio que cuenta con diferentes riquezas que a causa de la política interna y nacional no ven puntos fuertes, sino que por el contrario se estancan hasta el punto de iniciar retrocesos en temas ya evaluados y en los que alguna vez se inició un plan efectivo. En el texto se tocarán temas como la descentralización que está fuertemente ligada a las alternativas y acciones que se debieron llevar a cabo desde un principio y que sin embargo, no tienen 20 años en este territorio desde que empezó a implementarse, también se hablara de diferentes sectores como la economía vista a través de la infraestructura y los acarreamientos que se han originado por la falta de inversión en la misma, al igual que en educación y tecnología; pues para ser un país realmente prospero se necesita cambiar todo un sistema que ha perdurado desde la era de la conquista hasta después de un bicentenario desde la dichosa independencia de España para ser un país autónomo con fuertes lazos maternos corruptos.

Desarrollo. Descentralización.

Velando por la seguridad ciudadana y el equilibrio de poderes a partir de la actualización de la Carta Magna en el año 1991 se estipuló y empezó el proceso de descentralización de poderes en Colombia, pues históricamente sólo dos partidos políticos controlaban y direccionaban los caminos de la Nación haciendo caso omiso a los intereses verdaderos de la comunidad, que por el contrario eran totalmente olvidados ya que en el mismo momento de las elecciones los grandes latifundistas llegaban a acuerdos para hacer que sus trabajadores votaran por un partido político defendiendo así los intereses particulares. Estos hechos se vieron fuertemente marcados durante la época de la Violencia y es una situación que cada patriota conoce por herencia, además en la actualidad no es una realidad lejana, pues aunque no son los mismos partidos (liberal y conservador), son dos partidos políticos los que controlan el país siguiendo con la tradición de proteger los intereses particulares. Además de que existe un desequilibrio en los poderes de las ramas ejecutiva, judicial y legislativa, los recursos nacionales siempre se dirigen a los mismos territorios, lo que ha creado de igual manera una centralización de recursos y malos hábitos para los siguientes presidentes, dado que quienes suben al poder lo primero que hacen es destinar gran parte de los acervos nacionales para sus departamentos de origen, por lo que lugares que se ubican al sur o apartado del centro del país están en desventaja; ya que hasta el momento no ha existido un gobernante que de manera objetiva destine la misma cantidad de dineros a lugares con alta vulnerabilidad como son los departamentos del Putumayo, Caquetá, Amazonas, Meta, Guaviare, Vaupés, etc., lugares que con tan sólo llegar a los límites hacen referencia a lo que se habla en el texto.

Para lograr la descentralización se dice que esta ocurrirá “cuando sean transferidas competencias del aparato centralizado del Estado a los entes territoriales, dotados de un mínimo de condiciones políticas, jurídicas y administrativas, que les permita asumir algunas de las funciones del gobierno nacional, haciendo parte de un Estado unitario” (Pening, 2003, p.125). La descentralización del poder no se observó sino solamente en el gobierno comprendido entre los periodos de 2002-2010 debido a que muchas de las acciones del presidente de esta época fueron enfocadas a generar en todo el país la capacidad de hacer parte de los procesos, además de agilizarlos al abrir más centros temporales para la resolución de conflictos.

La descentralización debe buscar llegar a todos los entes nacionales, pues es de vital importancia que las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro de un país tengan autonomía en sus diferentes áreas de trabajo nacional, tal como se cita a Cohem y Peterson, quienes exponen que:

Descentralización espacial: consiste en transferir recursos e instrumentos a las regiones para promocionar actividades productivas con el fin de reducir su concentración en algunos centros urbanos de gran peso.

- *Descentralización hacia el mercado*: busca que los privados presten algunos servicios y reduce al Estado a una función reguladora. El instrumento principal en este modelo es la privatización de entidades prestadoras de servicios públicos.
- *Descentralización política*: consiste en que la comunidad pueda elegir a sus gobernantes locales, que éstos puedan tomar decisiones relacionadas con el desarrollo local, y en que se creen nuevos espacios para la participación ciudadana.
- *Descentralización administrativa*: es la transferencia de funciones, recursos y capacidad de decisión del gobierno nacional a los entes territoriales (Pening, 2003, p.126).

A partir de dichas descentralizaciones se han obtenido avances significativos como lo es la elección de gobernadores y alcaldes, los cuales hasta hace poco empezaron a existir, pero que sin embargo siguen manteniendo a algunos territorios en las mismas situaciones de deterioro y atraso, sin hacer cumplir las funciones por las que verdaderamente fueron electos. Así pues muchos problemas Nacionales son causa de los malos gobernantes que tan sólo toman el poder y lo usan para enriquecer sus propios bolsillos y no para cumplir con los intereses y necesidades generales. Aunque se busquen de diferentes maneras lograr un país totalmente descentralizado, siempre será difícil, haciendo que el camino hasta allí sea vea utópico si la misma sociedad toma conciencia de ello.

Administración Pública.

La administración o gerencia pública es la encargada de llevar a cabo los diferentes proyectos que se han puesto en marcha, por lo tanto esta es responsable de los avances estatales y de la proyección nacional para la generación de oportunidades, además de mejorar la situación nacional frente a los mismos ciudadanos como a la población del mundo, así que cada proyecto que fracasa cae en los hombros de entidades que se han nombrado y hecho cargo de los diferentes programas, que deben luchar por la inclusión y mejoramiento continuo de las ciudades para alcanzar la satisfacción ciudadana. De esta manera la misma constitución colombiana se ha encargado de reglamentar que dichos procesos funcionen a la perfección como se señala en el artículo 209 de la Constitución Política de 1991, donde “La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones”. El concepto y la práctica de la administración pública está fuertemente ligada al paradigma burocrático, debido a que la mayoría de trabajadores estatales solamente dan órdenes y generan empleo a través de oficinas sin dirigirse al lugar de los proyectos, por eso planes como el túnel de la línea, el cual debió haber sido entregado hace algún tiempo, que a causa de la incapacidad, ineptitud y corrupción de la administración no se logró, siendo esta tan elevada que cada departamento es víctima de la misma. Los recursos que se suponen deben distribuirse de manera equitativa a nivel nacional y se sobrentiende que dicha distribución tan sólo acapara a los departamentos más "importantes" del país,

dado que sólo se interesan en el mejoramiento de las áreas con más fuertes ingresos, en lugar de luchar por aumentar la capacidad de lugares poco conocidos pero que también pueden ofrecer un cambio en la estructura económica; tal es el caso del Chocó que aunque es bien conocido por la corrupción que existe en el, si se pudiera de alguna forma cambiar, dicho departamento sería una gran potencia económica para el país, pues al tener contacto con los dos mares que rodean la geografía colombiana, tendría para ofrecer dos grandes puertos que harían las distancias más cortas. Sin embargo de acuerdo a la evaluación hecha por el Banco de la Republica se dice que:

Asumir que la causa del atraso chocoano son sus altos niveles de corrupción, se está desconociendo la realidad histórica de abandono estatal, de debilidad institucional y de condiciones geográficas y climáticas adversas que han condicionado su desarrollo social y económico. Por su puesto que la corrupción es parte del problema pero no es lo único, ni debe ser excusa para evadir las responsabilidades que cada uno de los niveles de gobierno tiene con los habitantes de este departamento (Bonet, 2007, p.56).

A partir de lo que se estipula mediante la ley, la cual siempre debe velar por los beneficios de la ciudadanía en general y la seguridad de los mismos, la administración pública existe para que los diferentes territorios, tengan total autonomía y mejoren las condiciones de vida de sus habitantes; sin embargo los altos índices de corrupción hacen que el país se vea aun inmerso en el subdesarrollo, además de ser mal visto desde el exterior, pues si no se es capaz de mejorar la infraestructura los ingresos por parte de exportación de mercancías cada vez serán menores, al igual que si no se hace una buena inversión el turismo será menor y por lo tanto la inversión extranjera quedará en los linderos de países que realmente han trabajado para fluir y ser potencias tal como Japón, India, China, Estados Unidos, Alemania, Rusia, etc. Estos dos últimos tuvieron que replantearse absolutamente todo un sistema económico para llegar hasta donde están, pues luego de que su régimen socialista fuera derrocado se pudo evidenciar que ni siquiera regímenes "igualitarios" son capaces de evitar la corrupción y obrar bien por y para sus ciudadanos.

Competitividad Nacional.

Cada año el Consejo Privado de Competitividad Colombiano presenta un informe de evaluación acerca de lo que ocurrió en el año pasado, para saber si el plan presentado se llevó a cabo y qué tan efectivo resultó; cada documento muestra cifras que en algunos sectores y territorios mejoraron, así como también los retrocesos que se vivieron durante ese periodo. El plan Nacional busca encontrar los puntos débiles y mejorarlos hasta alcanzar los niveles deseados para llamar la atención y tener un buen posicionamiento a nivel mundial, sin embargo Colombia tiene fuertes problemas que urgen ser solucionados y a pesar de que son conocidos por la misma gestión pública, la cual está llena de corrupción, el país no prospera ni encuentra salida.

Por su parte, entender que los problemas a nivel nacional no son solo causados por la falta de infraestructura o innovación sino que también de las políticas internas, puesto que cuando los extranjeros se interesan en Colombia se dan cuenta que las garantías son muy pocas y que no son lo suficientemente adecuadas para trasladar a sus empresas. Además se debe tener en cuenta que el factor cultura contribuye también al posicionamiento del país y que al tener personas poco inquietas, las cuales no generan nuevas oportunidades ni se preocupan por informarse, se crean fuertes desaires entre la misma población que sigue siendo retrógrada y cautiva de sus tradiciones, las cuales no contribuyen en ninguna medida para el alcance de objetivos, por tanto trabajar con mano de obra colombiana tampoco es un tema que encante.

Infraestructura.

A nivel mundial la infraestructura Colombiana está más que atrasada, ya sean las vías, la logística, los puertos, las ciudades, etc., En fin todo el país está inmerso en una decadencia que si se tuvieran a los políticos correctos y administradores públicos, hace tiempo habría mejor posicionamiento, porque además de tener un gran territorio en extensión, también se tiene una fuerte riqueza en recursos renovables y no renovables, que a pesar de todos fueron y siguen siendo explotados por empresas extranjeras, las cuales deben luchar contra los sucesos internos, pues cuando no hay paros, el conflicto interno no deja aprovechar los recursos. La condición nacional es altamente frustrante, pues ni siquiera los mismos colombianos se motivan para ir de visita a otros departamentos, ya sea por las vías o por los problemas climáticos que de a poco se han trabajado para poder afrontar los periodos de lluvias que causan derrumbes y restringen el paso, ocasionando a su vez problemas en la logística ya que los productos llegan a destiempo. En muchas ocasiones dichos alimentos comercializados son perecederos y al no llegar en el período correcto generan pérdidas, de las cuales todos se ven afectados, desde los campesinos hasta la economía nacional. A causa de estos sucesos “por primera vez el Gobierno nacional se ha propuesto llegar a una inversión anual de 3% del PIB, de los cuales 1% del PIB (seis billones de pesos) correspondería a inversiones por obra pública y 2% (12 billones de pesos) sería a través de concesiones” (Consejo Privado de Competitividad, 2013, p. 110). La situación es tan alarmante que necesita que se den soluciones lo más pronto posible, pues de seguir así el país nunca alcanzará sus objetivos como lo es el de ser el tercer país más competitivo de América Latina para el 2032, ya que a pesar de los esfuerzos cada vez que se intenta avanzar por una parte otra sufre un retroceso, por lo tanto las políticas implementadas no están siendo suficientemente efectivas, porque de ser así todas las áreas en las que se trabajan deberían mejorar a la par.

El atraso en las vías terrestres, férreas y en los puertos hacen que la logística del país también falle, porque además de hacer que el tiempo a los destinos sean

mayores en comparación con otros países la inversión extranjera es menor, ya que quienes están pensando en invertir necesitan que se les dé algún tipo de ventaja; además estos tampoco se acercan al país por los problemas del conflicto que se direccionan en muchas ocasiones a empresas extranjeras haciendo atentados y demás actos bélicos para frenar la producción. Por otra parte las vías no dan para crear un transporte eficiente, que sea capaz de abastecer a toda la población que importa y exporta, ya que no interesa cuanto se reduzcan los fletes, de igual manera los costos para el traslado de mercancías siempre serán elevados debido a que las condiciones del país así las conciben. Por más que se aumente el gasto público para invertir en infraestructura no hay nada que garantice que si se van a llevar a cabo los proyectos planeados, pues la corrupción siempre frena cualquier obra.

Innovación.

En la era de la tecnología es importante mantenerse a la vanguardia y actualizado de las nuevas creaciones, sin embargo Colombia también tiene falencias en este sector, lo que lo hace un país menos competitivo a nivel mundial. Así pues el conocimiento, la tecnología e innovación también direccionan el futuro del país y si bien invertir en estos no es garantía de que los problemas de toda la nación se solucionen, si se puede decir que se mejoran. La situación actual llama tanto la atención que algunos países desarrollados abren becas únicamente para personas de naciones como Colombia, subdesarrollados y con problemas en materia educativa, por esta razón es evidente que si el nivel educativo e inversión en tecnologías no se fortalece la competitividad nacional se verá perjudicada y por lo tanto será sometida a críticas que impactarán negativamente desde el ámbito internacional pues las instituciones estatales tampoco han contribuido para mejorar la problemática existente por consiguiente “El efecto más evidente de las limitaciones institucionales en materia de CTel es el hecho de que el país no ha avanzado en términos de sofisticación de su aparato productivo con la contundencia que se requiere”(Consejo Privado de Competitividad, 2014, p. 98). De cualquier modo se ha buscado mejorar las deficiencias nacionales, pero tal como se señala no solo es importante que estén queden exentas de críticas, sino que por el contrario sean admiradas en los procesos que ayuden a mejorar los niveles de vida; debido a que ni siquiera el sector público está mejor que el privado, aun recibiendo ayudas estatales, por el contrario existe una gran brecha entre la innovación e inversión en nuevas tecnologías entre sectores, las cuales debieran que ser nulas y sin embargo siguen formando las directrices que consagran los atrasos nacionales.

Además de contar con poca inversión en el CTel poco se ha preocupado por el origen de estos problemas y su posteridad, que sin duda alguna empiezan en la poca capacitación de los recursos humanos, pues así se adquieran nuevas tecnologías quienes están a cargo de estas no cuentan con la capacitación

necesaria, por lo que se entiende que también es un problema educativo, ya que ni en las universidades ni centros de educación superior cuentan con apoyo para la adquisición de dichos conocimientos; por lo tanto dichos problemas tienen raíces en todas las áreas, un nivel educativo inferior y poco competente hace que se debilite toda una estructura sin lograr avances significativos que puedan generar cambios dentro del mundo empresarial el cual usa mano de obra analfabeta tecnológicamente hablando.

Conclusiones.

Después de exponer temas relevantes para poder explicar la problemática nacional, como lo son: la administración pública, la descentralización, la competitividad desarrollada desde la infraestructura y la innovación, se puede concluir que la corrupción afecta a todo el territorio colombiano haciendo que lugares como el Chocó y otros territorios sufran una gran escasez, que su población sea altamente pobre y por lo tanto cuente con poca inversión y ayudas estatales, las cuales destinan en su mayoría los recursos a pocos lugares de Colombia, como lo es el centro del país y sus ciudades costeras más importantes para el turismo, de igual manera si se consideran diversos lugares de todo el territorio nacional, como el sur del país y se realizaran cambios con tolerancia cero ante la corrupción se podría crear un nuevo sistema tal como lo han logrado países antiguamente socialistas, ya que lugares como Putumayo, Meta, Caquetá, entre otros, pueden generar grandes aportes al enriquecimiento y mejoría del PIB, por su diversidad y recursos naturales, que si se aprovechan y protegen de la mejor manera, podrían atraer e incrementar el turismo en Colombia.

De igual manera se puede decir que el conflicto interno origina un futuro incierto puesto que ni la infraestructura nacional se mejora ni los inversionistas extranjeros entran en países como este por temor a sufrir constantes atentados, por lo tanto las mejoras en las vías terrestres, férreas y puertos están lejos de llevarse a cabo, pues aunque se intenten mejorar no existe quien las use. Así pues para que Colombia avance es importante eliminar la inseguridad que se considera es una de las más grandes enemigas del desarrollo; por otra parte, la educación es importante para lograr avances tecnológicos, por tanto si no se tiene un buen sistema educativo es menos probable que se generen avances en CTel, puesto que lo mismo es contar con tecnologías sofisticadas si estas no van a ser usadas por las empresas.

A pesar de que la descentralización administrativa tiene como origen un muy buen plan para el desarrollo del país, no es usada de esta manera, los pocos recursos destinados para el avance de territorios olvidados quedan en los bolsillos de políticos corruptos, ocasionando a su vez una cultura conformista y poco preocupada por su entorno social, lo que conlleva a que mejorar las condiciones colombianas para el año 2032 es realmente utópico pues aunque se mejore una parte de la estructura, otra sufre un retroceso, por esta razón es importante en la

medida de lo posible que se cree un plan efectivo que incluya todas las áreas del país, ya que de esta manera se podrán evitar incompetencias futuras. Por otra parte también se puede afirmar que hablar de la problemática nacional aporta conocimientos que enriquecen a los demás para encontrar puntos débiles y ser propositivos a la hora de analizar cuales áreas deberían ser mejoradas por tanto:

En razón a los aportes de las ciencias de la administración, (...) la economía, las finanzas, la contaduría, el derecho, entre otras disciplinas; cuyos debates y reflexiones deben acercar al Estado, la sociedad (comunidades) y la academia, para procurar un diálogo permanente, crítico, constructivo, en el que se tome como eje central las necesidades y expectativas de los ciudadanos (Cruz, 2009, p. 161).

Generar estudios es importante para la academia, puesto que la población colombiana necesita personas que debatan temas de interés general, además de una creciente necesidad de estudios investigativos para mejorar el nivel educativo y demás. Finalmente se puede decir que Colombia es un país con una riqueza exquisita que si se sabe aprovechar será sin duda una nación competente y que podrá dar un gran apoyo a la economía mundial, pero para lograr esto se debe hacer un cambio completo en los paradigmas para lograr avances que jamás se han alcanzado, además de cumplir con los retos que cada vez son mayores en un mundo como el actual.

Referencias.

- BONET, J. (2007). *Documentos de trabajo sobre economía regional ¿Por qué es pobre el Chocó?* Disponible en http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-90.pdf. Buscado el 23 de mayo de 2015.
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. (2013). *Informe Nacional de Competitividad*. Disponible en www.compite.com.co/site/wp.../11/CPC_INC2013-2014-Informe.pdf. Buscado el 25 de mayo de 2015.
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. (2014). *Informe Nacional de Competitividad*. Disponible en <http://www.compite.com.co/site/informe-nacional-de-competitividad-2014-2015/>. Buscado el 25 de mayo de 2015.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. (1991).
- CRUZ, J. (2009). *Gerencia pública en Colombia, haciendo énfasis en el actual gobierno*. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3993353.pdf. Buscado el día 20 de mayo de 2015.
- MARTÍNEZ & RAMÍREZ. (2010). *La Corrupción en la Administración Pública: Un perverso legado colonial con doscientos años de vida republicana*. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/110/11015102006.pdf>. Buscado el día 20 de Mayo 2015.
- PENING, J. (2003). *Evaluación del proceso de descentralización en Colombia*. Disponible en http://www.fuac.edu.co/download/revista_economica/volumen_1n1/6-evaluacion.pdf. Buscado el día 22 de mayo de 2015.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA
COMPETITIVIDAD EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
COLOMBIANAS⁸.

Yesica Paola Carrillo Martínez⁹
Paula Angélica Cristancho Arenas¹⁰
Erika Katherine Silva Díaz¹¹

⁸El presente documento es parte del proyecto de investigación "Competitividad en las pequeñas empresas Colombianas" liderado por el Docente Abel Del Río Cortina. E-mail: abel.delrio@unicafam.edu.co

⁹ Estudiante de Quinto semestre de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Cafam. Integrante del semillero Huellas Organizacionales. E-mail: yesica.carrillo@unicafam.net.co

¹⁰ Estudiante de Quinto semestre de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Cafam. Integrante del semillero Huellas Organizacionales. E-mail: paula.cristancho@unicafam.net.co

¹¹ Estudiante de Quinto semestre de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Cafam. Integrante del semillero Huellas Organizacionales. E-mail: erika.silva@unicafam.net.co

Resumen.

En el presente documento se pretende desarrollar un análisis preliminar de los factores que inciden en la competitividad de las pequeñas empresas Colombianas, considerando una revisión bibliográfica a partir de autores como Porter (1990), con la ventaja competitiva; Kim y Mauborgne (2005), con su propuesta de estrategia del océano azul; Esser et al (1996), y la competitividad sistémica; Mintzberg (1979), y el diseño de las organizaciones efectivas; y, finalmente, Jones (2008), y la teoría organizacional. Todo lo anterior, en contraste con la caracterización empresarial desarrollada por Franco (2012). Esto se hace con el fin de generar una aproximación organizacional que permita diseñar una serie de instrumentos de análisis dirigidos al reconocimiento de las condiciones actuales y a los requerimientos competitivos para el diseño de procesos de mejora en las pequeñas empresas.

Palabras Clave.

Factores de incidencia, Competitividad, Pequeñas empresas, Desarrollo organizacional.

Abstract.

This document attempts to develop a preliminary analysis of the factors affecting competitiveness in small Colombian companies, considering a review of the literature from authors, such as, Porter (1990), with the competitive advantage; Kim and Mauborgne (2005), with their proposed blue ocean strategy; Esser et al (1996), and the systemic competitiveness; Mintzberg (1979), and the design of effective organizations; and finally, Jones (2008), and the organizational theory. All of the above, in contrast against the corporate characterization developed by Franco (2012), that, in order to generate an organizational design approach that allows the construction of a number of analytical instruments led to the recognition of current competitive conditions and requirements for the designing of process improvement in small businesses.

Keywords.

Incidence factors, Competitiveness, Small Businesses, Organizational Development.

Introducción.

Las organizaciones empresariales son organismos dinámicos que responden a las exigencias del mercado, y que por ende, generan procesos de mejoramiento de sus condiciones internas a partir de la información que toman del entorno. En este sentido, el proceso de desarrollo de una organización empresarial se encuentra asociado a su capacidad de estructuración en términos de eficiencia y eficacia.

Colombia es el séptimo país en términos de competitividad en América Latina, seguido, por muy poco, de Perú, Argentina y Ecuador. Alejandro Trapé, director del Instituto Aden dice: “Colombia ha venido avanzando en competitividad, pero otros países lo hacen más rápidamente y le ganan posiciones, de tal forma, que en el último semestre Perú se le acercó tanto que casi la alcanza” (Portafolio, 2012).

Al analizar cómo se encuentra el país en términos de competitividad es necesario fortalecer e implementar ciertas estrategias que permitan identificar los factores que inciden en la competitividad de las pequeñas empresas Colombianas, beneficiando a miles de empresas. De esta manera, a partir del análisis bibliográfico, del cual surgen las variables de estudio, se genera un proceso que permite que el empresario identifique las falencias que posee la organización y, de esta forma, potencialice la capacidad de toma de decisiones asertivas que conlleven al mejoramiento, obteniendo como resultado un incremento en el nivel de competitividad de la compañía, generando en el país un crecimiento económico y productivo.

A partir de lo anterior, la presente investigación pretende desarrollar una aproximación a los factores que inciden en la competitividad en las organizaciones con énfasis en las pequeñas empresas colombianas, para que los gerentes logren identificar dichos factores y establecer estrategias que mejoren los aspectos en que poseen falencias e incrementen su competitividad.

Planteamiento del problema y justificación.

De acuerdo a la concepción del Foro económico mundial (1980), la competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y comercializar bienes, cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores, siendo el mercado el juez final. De esta manera, un territorio se ve favorecido por los alcances diferenciadores de la industria, requiriéndose del apoyo de las instancias gubernamentales, de la intervención del sistema educativo y de la participación de la sociedad civil, esto, con el fin de generar desarrollo sostenible y equilibrio con respecto a los actores del sistema productivo. De otra parte, la composición del sistema productivo Colombiano se encuentra marcada por una gran participación de MIPYMES generándose complejidades adicionales al momento de establecer estrategias de fortalecimiento basadas en

parámetros competitivos. Las MIPYMES, se presentan como organizaciones de alta representatividad en términos de generación de empleo en el tejido empresarial colombiano, con un 80,8% de empleos formales, que se encuentran concentrados en las Microempresas con un 50,3%, con una participación de las Pequeñas empresas de 17,6%, y un 12,9% de las Medianas, quedando el 19,2% en las Grandes empresas. Estas cifras cobran una mayor significancia al visualizar el número de empleos generado por tipo de organización, que en cifras de 2005 representó aproximadamente 8.890.953 personas empleadas al interior de las Microempresas, 3.110.949 al interior de las Pequeñas empresas, 2.280.185 en las Medianas, y, finalmente, 3.393.763 en las Grandes empresas, para un total de 17.675.850 millones de personas en la categoría de ocupados (DANE, 2005). Es aquí donde el interés se centra en las pequeñas empresas debido a su importancia al interior del sistema productivo. De este modo, surge el siguiente interrogante: ¿cuál es el estado actual de los factores que inciden en la competitividad de las Pequeñas empresas Colombianas?

Aproximación teórica.

Porter (1990) genera una serie de planteamientos que ubican a la organización empresarial como el epicentro del desarrollo de parámetros de competitividad regional; Kim y Mauborgne (2005) asocian dos estrategias, liderazgo en costos y diferenciación, dando paso así al concepto de océano azul, logrando restar importancia a la competencia debido al incremento competitivo de la organización; Esser et al (1996) ordenan un patrón de cuatro niveles, en los que actúan diferentes tipos de actores, los cuales, a partir de una visión establecida, tienden a mejorar la eficiencia de la organización con el fin de desarrollar ventajas competitivas; Mintzberg (1979), basa la eficiencia de la organización a partir de elementos seleccionados, los cuales logran una armonía interna, que incrementa la competitividad organizacional; y, finalmente, Jones (2008), plantea que los gerentes deben tomar decisiones al enfrentarse a contingencias, logrando que las organizaciones sobrevivan y se desempeñen eficientemente frente a los mercados cambiantes (Tabla 1).

Tabla 1. Autores representativos de los procesos de competitividad.

AUTOR(ES)	Documentos	Año
Porter, M.	La ventaja competitiva	1990
Kim, C., Mauborgne, R.	La estrategia del océano azul	2005

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., Meyer-Satamer, J.	La C.S. [Competitividad Sistémica]	1996
Mintzberg, H.	Diseño de las Organizaciones efectivas	1979
Jones, G.	Teoría Organizacional	2008

Fuente: Elaboración propia¹².

Aspectos metodológicos.

Investigación de carácter no experimental de corte - transeccional – descriptivo.

Momentos del proceso:

1. Identificación de referentes. En la identificación de referentes se han ubicado los autores que pueden ayudar en el proceso de investigación, en los que se apoya el proyecto para darle profundización.
2. Aplicación de fichas bibliográficas. En la aplicación de fichas bibliográficas, se tiene en cuenta a los autores que plantean teorías en referencia a la competitividad.
3. Análisis de identificación de factores preliminar derivado de las fichas bibliográficas. Se analizan los factores que resultan de la aplicación de las fichas bibliográficas, para así mismo, poder evaluar los conceptos.
4. Caracterización de las pequeñas empresas Colombianas mediante un análisis bibliográfico. Se identifican las pequeñas empresas colombianas según el análisis de las fichas bibliográficas, y de los conceptos de competitividad de los diferentes autores identificados para el apoyo investigativo.
5. Normalización de conceptos y variables. Se realiza una lluvia de ideas con respecto a los autores relacionados anteriormente para hallar variables que generen una mejor aproximación al concepto de competitividad, el cual, se manejará durante todo el proceso investigativo.
6. Creación de instrumento tipo cuestionario.
7. Validación del cuestionario.
8. Prueba piloto.

¹² La tabla muestra los diferentes autores y las teorías que son aplicadas durante el desarrollo de la investigación, con el respectivo año de publicación.

Resultados.

El proceso de investigación se desarrolla mediante el análisis de diferentes autores que han generado aportes en referencia al concepto de competitividad, el cual es de gran importancia para las organizaciones y, así mismo, para el establecimiento de estrategias que permitan generar procesos organizacionales apropiados.

En este sentido, Porter (1990) concibe la competitividad como un proceso derivado de la generación de estrategias diferenciadoras, teniendo como marco la productividad que se gesta a partir del valor del producto con respecto a una unidad de trabajo o de capital; Kim y Mauborgne (2005) presentan un panorama de alta diferenciación estratégica soportado por la combinación de manejo de costos y diferenciación estructural desarrollando una propuesta organizacional de alto valor y distanciamiento con respecto a la competencia; Esser et al (1996) muestran una serie de condiciones dadas en niveles interrelacionados, que generan las condiciones propicias para el desarrollo de la competitividad en un territorio determinado en el marco de la competitividad sistémica; Mintzberg (1979) plantea una consistencia organizacional interna con el fin de desarrollar parámetros competitivos; y, finalmente, Jones (2008), considera la flexibilidad de los escenarios en que se mueven las organizaciones como punto de partida para la configuración de estrategias competitivas (Tabla 2).

Tabla 2: análisis de la competitividad organizacional

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA CONCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD.		
AUTOR	CONCEPTO	VARIABLES COMUNES
Porter, M.	La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo • Tecnología • Habilidades • Conocimientos • Demandantes exigentes • Valor compartido • Ganancia • Innovación • Productividad
Kim, C., Mauborgne, e, R.	Asociaron las dos estrategias competitivas existentes, liderar en costos y diferenciación, para así crear el concepto de océano azul, en el que la competitividad se logra restándole importancia a la competencia bajo determinadas condiciones de análisis de valor y ruptura de los costos críticos del Sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor • Mercado • Panorama • Precio estratégico • Barreras • Estrategia • océano azul

Esser, K., Hillebrand , W., Messner, D., Meyer- Satamer, J.	Se basa en la existencia de un patrón organizativo de varios niveles (meta, macro, meso y micro), en los que actúan de manera coordinada diferentes actores orientados por una visión de mediano y largo plazo, tendiente a mejorar la eficiencia en los distintos niveles y a movilizar capacidades de creatividad para desarrollar ventajas competitivas".	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas • Creatividad • Largo plazo • Niveles Interrelacionados <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Medio plazo • Organizativo
Mintzberg , H	Para el diseño de una organización, los elementos de la estructura deben ser seleccionados para lograr una consistencia interna o armonía, como también una consistencia básica con la situación de la organización (dimensión, antigüedad, ambiente, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia interna • Coordinación • División del trabajo • Sistema de producción
Jones, G	Las organizaciones existen en ambientes inciertos y cambiantes y continuamente se enfrentan a nuevos retos y problemas. Los gerentes deben encontrar soluciones a estos retos y problemas para que las organizaciones sobrevivan, prosperen y se desempeñen con eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones • Retos • Eficiencia • Contingencias

Fuente: Elaboración propia.¹³

Análisis de las características de las pequeñas empresas colombianas y su desarrollo competitivo.

En este punto se retoma el documento titulado: "Factores determinantes del dinamismo de las PYMES en Colombia", siendo la tesis doctoral de la autora Mónica Franco Ángel (2012), en la que se evidencian una serie de tendencias en cuanto a las características de las MIPYMES, resaltándose las siguientes: conexión direccional del propietario (Chan y Foster, 2001); cultura organizacional centrada en la persona (Bridge, O'Neil y Cromie, 1998), condiciones de toma de decisiones y desarrollo organizacional centradas en el emprendedor (Covin y Slevin, 1989; Lafuente y Salas, 1989); operación desarrollada a partir de recursos propios con dificultades de acceso a fuentes de financiación (Maroto–Acín, 1993; Moreno–Luzon, 1993); dificultades de utilización de tecnología apropiada, baja productividad, y limitaciones de distribución y comercialización (Blázquez–Santana, Dorta–Velásquez y Verona–Martel, 2006; Ghobadian y Gallear, 1996); estructura incipiente en cuanto a economías de escala, falta de talento humano acorde con las necesidades organizacionales, (Álvarez y Crespi, 2003); incipiente cultura organizacional (Ali, 1994; Galbraith, 1952, 1968; Pavitt, 1990); y limitaciones organizacionales en general (Tabla 3).

¹³ La tabla muestra los autores referentes al proceso de investigación, junto con sus principales aportes acerca del concepto de Competitividad, y las variables comunes encontradas en las diferentes teorías.

Tabla 3: Características de las Mypimes

Autores relacionados	Año	Características de las PYMES	Incidencia Interna	Incidencia Externa
Galbraith Pavitt Ali	1952- 1968 1990 1994	Cultura organizacional distante de parámetros competitivos.	Lineamientos no profesionales. Falencias en los procesos gerenciales.	Desventaja organizacional ante las condiciones de mercado.
Covin y Slevin Lafuente y Salas	1989	Gran protagonismo del emprendedor.	Ineficiencia en la toma de decisiones. Inapropiado desarrollo organizacional.	Desventaja organizacional ante las condiciones de mercado.
Maroto–Acín Moreno–Luzon	1993 1993	Baja efectividad organizacional.	Deficiencias en la estructura de costos.	Dificultades de acceso a fuentes de financiación.
Bridge, O'Neil y Cromie	1998	Gran protagonismo del emprendedor.	Cultura organizacional centrada en el emprendedor.	Dificultades de proyección organizacional.
Chan y Foster	2001	Gran protagonismo del emprendedor.	Cultura organizacional centrada en el emprendedor.	Dificultades de proyección organizacional.
Álvarez y Crespi	2003	Deficiencias en la estructura organizacional.	Deficiencias en la gestión del talento humano.	Poco aprovechamiento de economías de escala.
Blázquez–Santana, Dorta–Velásquez y Verona–Martel Ghobadian y Gallear	2006 1996	Baja efectividad organizacional.	Deficiencias en la estructura de costos. Menor volumen de Outputs. Poco manejo tecnológico. Limitaciones en distribución y comercialización.	Poco aprovechamiento de economías de escala. Poco acceso a recursos tecnológicos apropiados.

Fuente. Desarrollado por el Docente Abel del Río Cortina a partir del análisis de los planteamientos de Mónica Franco Ángel (2012)¹⁴.

Identificación de factores asociados a la competitividad en las pequeñas empresas Colombianas.

A continuación se presentan algunos factores asociados a la competitividad que las pequeñas empresas colombianas deben tener en cuenta para su desarrollo organizacional, esto, desde una aproximación que corresponde a áreas como Gestión financiera, la cual se centra en los movimientos de recursos financieros, presupuestos, gastos y costos de la organización; gestión de talento humano, la cual se encarga del reclutamiento y vinculación del personal, con su respectivo proceso de capacitación y seguimiento del colaborador; gestión administrativa, siendo la encargada de regular los procesos de las diferentes áreas para que funcionen en conjunto; gestión comercial, siendo la encargada de los procesos de

¹⁴ La tabla muestra las características de la MYPIMES planteadas por diferentes autores, y la incidencia que tienen tanto de manera interna como externa en las mismas.

marketing y ventas; gestión de producción, siendo esta área la encargada de los procesos de diseño y fabricación de los productos a ofrecer; lo anterior, en combinación con aspectos organizacionales, en los cuales se involucran parámetros competitivos, cultura organizacional, toma de decisiones, efectividad organizacional y análisis del entorno; y, con la configuración de estrategias competitivas que inciden en el desempeño organizacional, las cuales se encuentran enmarcadas de forma general en estrategias de estructura de costos, en donde la organización se centra en minimizar los costos de todas las áreas; estrategias de diferenciación, en donde la organización busca la creación de valor agregado, el cual hace que los consumidores se fidelicen a los bienes y/o servicios ofrecidos; y, finalmente, estrategias de segmentación, en donde la organización se fija en un nicho de mercado, en el cual centra sus procesos y servicios. Todas estas estrategias con el fin de crear un valor agregado al consumidor y fidelizarlo a la compañía (TABLA 4).

Tabla 4: Identificación de los factores asociados a la competitividad.

ÁREAS ORGANIZACIONALES	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS GENÉRICAS
Gestión Financiera	Parámetros Competitivos	Estructura de Costos
Gestión del talento humano	Cultura Organizacional	Diferenciación
Gestión administrativa	Toma de decisiones	Segmentación
Gestión Comercial	Efectividad organizacional	
Gestión de Producción	Análisis del entorno	

Fuente: elaboración propia¹⁵.

De esta forma, se genera una matriz derivada del análisis de las diferentes áreas y aspectos organizacionales en conjunto con las estrategias genéricas correspondientes al manejo de estructura de costos, diferenciación y segmentación. (Tabla 5).

Tabla 5: Matriz de factores asociados a la competitividad.

ÁREAS/ASPECTOS	Parámetros Competitivos	Cultura Organizacional	Toma de decisiones	Efectividad organizacional
Gestión Financiera	Estructura de Costos	Estructura de Costos	Estructura de Costos	Estructura de Costos

¹⁵ En la tabla se observan los principales factores que inciden en la competitividad clasificados por áreas organizacionales, aspectos organizacionales y estrategias genéricas.

Gestión del talento humano	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación
Gestión administrativa	Estructura de Costos Diferenciación	Estructura de Costos Diferenciación	Estructura de Costos Diferenciación	Estructura de Costos Diferenciación
Gestión Comercial	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación
Gestión de Producción	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación	Estructura de Costos Diferenciación Segmentación

Fuente: Elaboración propia¹⁶.

El anterior análisis es seguido por la construcción de interrogantes enmarcados en las diferentes áreas correspondiendo a gestión financiera, gestión del talento humano, gestión administrativa, gestión comercial, y gestión de la producción. (Tabla 6).

Tabla 6: Matriz de interrogantes asociados a la competitividad por área.

ÁREAS	INTERROGANTES
Gestión Financiera	<p>En qué medida se deriva el porcentaje de utilidad neta generado en cada período en relación con los ingresos netos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de bienes • Prestación de servicios • Desarrollo de asesorías y consultorías • Ingresos financieros • Ingresos operacionales • Ingresos no operacionales
Gestión del talento humano	<p>El soporte organizacional de sus colaboradores se basa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje continuo. • Libre participación y crítica. • Identificación de diferenciales organizacionales. • Identificación de diferenciales en el portafolio comercial. • Identificación de las tendencias del mercado. • Asociatividad y trabajo en equipo. • Cantidad de trabajo aportado • Excelencia en el desarrollo de la labor • Conocimiento técnico especializado • Desarrollo humano • Comunicación asertiva.

¹⁶ En la matriz se evidencia un análisis comparativo de los factores y la forma en que se relacionan dentro de una organización.

Gestión administrativa	<p>En qué medida son aplicados los siguientes parámetros para la medición de la productividad organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Número de bienes producidos/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos • (Número de bienes comercializados/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos • (Resultados/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos • (Resultados contrastados con objetivos/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos
Gestión Comercial	<p>En qué medida son aplicados los siguientes parámetros para la medición de la productividad organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Número de bienes producidos/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos • (Número de bienes comercializados/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos • (Resultados/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos • (Resultados contrastados con objetivos/Recursos utilizados) en un período dado considerando la calidad de los procesos
Gestión de Producción	<p>En qué medida su Visión se encuentra construida a partir del conocimiento de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores. • Sector Empresarial (Cluster y Tejido Empresarial). • Proveedores. • Aspectos externos • Accionistas. • Distribuidores. • Instancias Académicas. • Instancias Gubernamentales. • Consumidores. • Comunidad circundante a su organización. • Potencialidades de los Colaboradores. • Capacidades de la organización. • Valores Organizacionales.

Fuente: Elaboración propia¹⁷

Conclusiones.

La construcción de herramientas que permitan visualizar el estado de las pequeñas empresas en términos de competitividad es fundamental al momento de establecer dinámicas de acción de mejora de las condiciones organizacionales, siendo estas condiciones inherentes al desarrollo de parámetros apropiados de movimiento de recursos financieros, a partir de la gestión financiera; vinculación y desarrollo del talento humano, de la gestión del talento humano; desarrollo conjunto de las diferentes áreas y subsistemas organizacionales, de la gestión

¹⁷ A través de la matriz se plantean interrogantes con el fin de crear instrumentos que permitan identificar falencias en cada área de las MYPIMES, a partir del desarrollo investigativo.

administrativa; establecimiento y seguimiento de parámetros apropiados de procesos de marketing y ventas, de la gestión comercial; y, diseño, desarrollo y producción de bienes y/o servicios en concordancia con los requerimientos del mercado, desde la gestión de producción.

Además de lo anterior, y en correspondencia con los diferentes autores mencionados en el presente documento, se hace necesario el permanente análisis de diferentes aspectos organizacionales, como son los parámetros competitivos, la cultura organizacional, la toma de decisiones, la efectividad organizacional y el análisis del entorno, soportados por el diseño de estrategias con respecto al manejo de estructura de costos, la segmentación y la diferenciación.

Se resalta, de esta forma que en la actualidad los modelos de medición organizacional de la competitividad se basan en el esquema de ranking comparativo, ante lo cual se hace necesario para las organizaciones el diseño y aplicación de mecanismos que les permitan analizar la información del entorno, incluyendo el accionar de la competencia, como un punto de apalancamiento indispensable para el análisis de las capacidades internas y del establecimiento del curso a seguir, enmarcado en la planeación organizacional para la consecución y distribución de recursos en el corto, mediano y largo plazo, en concordancia con el pensamiento estratégico, considerando a su vez la complejidad del enfoque sistémico, lo cual implica el análisis permanente de las dinámicas internas con el apropiado manejo de los flujos de información que se encuentran en permanente interacción con la organización.

Referencias.

- DANE (2005). Censo general 2005, nivel nacional. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, República de Colombia.
- ECHEVERRY, R. D. (2004). Identificación de estrategias para el mejoramiento de la competitividad regional a partir de los sectores productivos no tradicionales. . En R. D. Echeverry, *Identificación de estrategias para el mejoramiento de la competitividad regional a partir de los sectores productivos no tradicionales*. (págs. 11-39.). Cuadernos de Administración.
- ESSER, K. H.-S. (1996). *Systemic competitiveness: New governance patterns for industrial development*. London, Portland: GDI Book series N° 7.
- FREEMAN, C. (1987)). *Technology policy and economic performance*. . Lessons from Japan, London, New York.
- GRUPO DE LISBOA. ((1996).). *Los límites a la competitividad. Cómo se debe gestionar la aldea global*. . Buenos Aires: Suramericana.
- HILLEBRAND, W. e. (1998). *Capacity-building for eco-efficient industrialization in Thailand. The role of technology cooperation with Germany, Japan, and the United States*. Berlin. (German development institute).
- KATZ, J. (1996). Régimen de incentivos, marco regulatorio y comportamiento microeconómico. En J. Katz, *Régimen de incentivos, marco regulatorio y comportamiento microeconómico* (págs. pp. 81-107). Buenos Aires: Alianza.
- KIM, W. C. & Mauborgne, R. (2005). *The Blue Ocean Strategy: How to Create an Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*, translated by Golpaygani M and Pirozfar Sh (Mehr-Amirolmomenin Press)
- KRUGMAN, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. En P. (. Krugman, *Competitiveness: A dangerous obsession*, (págs. pp. 28-44.). Foreign affairs.
- MINTZBERG, H. (1979). *The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research*, Prentice Hall, Englewood Cliffs. Edición española: *La estructuración de las organizaciones*. Ariel, Barcelona, 1984.

- MEYANATHAN, S. (1994). Industrial structures in the development of small and médium Enterprise linkages. Examples from East Asia,(Economic development institute of the World Bank). En S. Meyanathan, *Industrial structures in the development of small and médium Enterprise linkages. Examples from East Asia,(Economic development institute of the World Bank)*.
- MOJICA P., A. &. (2005). Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el departamento de Santander. . En A. &. Mojica P., *Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el departamento de Santander*. Bogotá: Banco de la República.
- PORTAFOLIO. (2012). Colombia avanza a paso lento en competitividad. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/competitividad-colombia>
- PORTER, M. (1990). The competitive advantage of nations. En M. Porter, *The competitive advantage of nations*. New York, free press.
- PORTER, M. (1991). En *La ventaja competitiva de las naciones*. . Madrid: : Vergara.
- ROJAS L., G. (2002). Conceptualización y métodos para la competitividad internacional. En G. Rojas L., *Conceptualización y métodos para la competitividad internacional*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- SILVA C., T. (2006). Identificación de los principales factores que afectan el desempeño competitivo del subsector avícola en el Valle del Cauca. En T. Silva C.. Santiago de Cali: Universidad del Valle.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE
MEDIOS DE TRANSPORTE INFORMALES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA¹⁸.

Tania Fernanda Olarte Jiménez¹⁹

Ana María Carvajal García²⁰

Olga Cecilia Villamizar Silva²¹

Cyril Castex²²

¹⁸ Artículo resultado del proceso de investigación del Grupo de Investigación en Marketing y Agroindustria GIMA, Semillero estudiante en Investigación de Mercados SEI+MARK Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga, Colombia.

¹⁹Estudiante de sexto semestre de Tecnología en Marketing, miembro del semillero estudiante SEI+MARK, taniafernandaolarte@gmail.com

²⁰ Estudiante de sexto semestre de Tecnología en Marketing, miembro del semillero estudiante SEI+MARK, a96n03a08@gmail.com

²¹ Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Marketing y Gestión Comercial, miembro del semillero estudiante SEI+MARK, olgavillamizars@gmail.com

²² Docente Investigador GIMA, Cabeza del semillero estudiante SEI+MARK, cyrilcastex@hotmail.com

Resumen.

La finalidad de la investigación que se realizó era conocer las motivaciones de los usuarios de medios de transporte informal, las tendencias del consumo y examinar estas mediante análisis de datos con el objetivo de conocer los factores claves que explican este consumo.

Se realizó una revisión de literatura sobre el tema, planteando una hipótesis y una investigación de mercados cuantitativa que consistió en la aplicación de 310 encuestas en los sectores más representativos de esta oferta tales como los siguientes: Parque Centenario, Real de Minas, Terminal de Transporte y otros reconocidos por ser lugares donde se movilizan los usuarios. Igualmente se realizó un análisis de datos mediante la comparación de las frecuencias de respuestas y de los rangos percentiles con el fin de profundizar los resultados obtenidos.

Palabras Clave.

Transporte, Comportamiento del consumidor, Informalidad.

Abstract.

The objective of the research that has been carried out was understand informal transport means user's motivation, consumption trends and consider them by means of data analysis in order to know the key factors that explain this consumption.

A review of literature has been conducted on the topic, raising a hypothesis and quantitative market research based on the application of 310 surveys in the most representative sectors of this offer such as the following: Centennial Park, Real de Minas, Transportation Terminal and other recognized for being places where the users are mobilized.

Likewise, data analysis has been processed thanks to comparison of frequencies and percentiles ranges in order to go more deeply into the obtained results.

Keywords.

Transport means, Consumer's behavior, Informality.

Introducción.

De acuerdo con Gwilliam (2002), el transporte informal (del inglés “paratransit”) se define como un servicio de transporte de pasajeros que no forma parte del sistema regular de transporte público. Los medios más conocidos de este son los buses informales, los Taxis colectivos, los carros particulares igualmente llamados “piratas” y los Moto-taxis.

Para Tobón y Galvis (2009), la aparición de medios de transporte informal en Colombia está relacionada con la supresión de rutas de buses formales “clásicos”. Esto provocó un déficit en la cobertura de las rutas y los transportadores informales aprovecharon esta oportunidad en el mercado para ofrecer alternativas de sustitución.

Según Amorós Zurita (2013), el desarrollo de una economía “paralela” de transporte de pasajeros constituye una respuesta a la falta de empleo en Colombia y una fuente principal de ingresos para las personas ocupadas. Es por eso que en muchas ciudades colombianas es común encontrar medios alternativos al transporte formal.

Para De Roux et al. (2009), los motivos de uso de los medios de transporte informal son múltiples desde el punto de vista del usuario: en primer lugar los factores de comodidad y practicidad cobran importancia para los usuarios puesto que los medios de transporte informal son más rápidos que los formales porque no tienen las mismas restricciones en términos de paradas y de flujo de tráfico, especialmente para los moto-taxis.

De otro lado, Lizarraga (2012), plantea que los medios de transporte formal sufren de un carácter limitativo que da ventaja a la informalidad: a veces no recogen el pasajero en su lugar de partida o no los llevan al destino deseado. También, las falencias a nivel del número de buses y de la congestión dentro de ellos son factores impactantes que llevan a los usuarios a elegir la alternativa informal.

A pesar de tener ventajas, el transporte informal conlleva un conjunto de riesgos relacionados con la naturaleza inherentemente ilegal de estos. De acuerdo con el Mayor Pinto (2013), se pueden caracterizar de la siguiente manera: riesgo de robos en el caso de carros particulares donde los pasajeros suben con personas desconocidas que pueden pertenecer, junto con el conductor, a una banda de delincuentes. Riesgo de accidentes de tránsito, no solo a nivel de los daños físicos que pueden provocar, sino también si los vehículos no cuentan con seguro o SOAT: en este caso la víctima tendrá que asumir todos los gastos y no tendrá derecho a discutir o reclamar cualquier tipo de compensación. Por último y según Sánchez Jabba (2011), existen algunos riesgos para la salud, como por ejemplo la utilización de cascos que pasan de cabeza en cabeza en el servicio de moto-taxis. La problemática del incremento de los medios de transporte informal constituye un fenómeno social que debe ser profundizado mediante un estudio del comportamiento del consumidor. Es importante determinar las causas de esta situación que existe en muchas ciudades de América Latina.

Durante los 5 últimos años, se ha observado un crecimiento del uso de estos medios de transporte por parte de los ciudadanos colombianos y la ciudad de Bucaramanga no ha sido ajena a esta tendencia. Según Ortiz (2013), el sistema de transporte de la ciudad de Bucaramanga está compuesto de buses formales de diferentes empresas tales como Unitransa y Cotrander, taxis y un sistema integrado de transporte masivo llamado Metrolínea que se encuentra en servicio desde el año 2010. A pesar de estos medios de transporte formal, existen muchos medios de transporte informal. Un indicador de ello lo muestra Jerez (2013), quien describe que las infracciones relacionadas con el Moto-Taxismo en la ciudad aumentaron en un 200% y hubo 541 vehículos inmovilizados por servicio diferente a lo lícito entre 2012 y 2013.

De acuerdo con Hurtado, Torres & Miranda (2011), en grandes ciudades la problemática principal es definir si las políticas de transporte masivo llevadas a cabo a través de empresas privadas son realmente eficaces en términos de satisfacción de la necesidad de los usuarios. En Bucaramanga la problemática tiene otra naturaleza: se trata de determinar si una ciudad de este tamaño necesitaba la implementación de un sistema de transporte masivo tal como el Metrolínea.

Dentro de esta problemática, resulta clave el estudio de la variable *precio* dentro de los criterios de elección del medio de transporte: una hipótesis lógica es que los precios cobrados por los operadores de medios de transporte informales son más bajos que los cobrados por los operadores de transporte formales. La investigación permitirá comprobar o rechazar esta hipótesis.

Metodología de trabajo.

Para el estudio se diseñó una investigación de mercados cuyo objetivo fue obtener información adicional a la que se encontró en la revisión de literatura. La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva con el objetivo de conocer los gustos, hábitos y motivos de consumo de los usuarios de medio de transporte informal en la ciudad de Bucaramanga.

Determinación de la muestra.

La ciudad de Bucaramanga cuenta con una población de 526.046 habitantes. Se eligieron varios sectores conocidos como puntos estratégicos de transporte informal. Se tomó una muestra de 310 personas²³ con un margen de error del 6% y un nivel de confianza del 95%.

²³ Fueron repartidas de la manera siguiente: Sectores Real de Minas, Terminal de Transporte y Parque del Centenario por la alta presencia de operadores de transporte informal en estas zonas: 165 encuestas (55 para cada sector). Sectores Provenza (27), Centro (28) y La Isla (22) como segundos sectores donde se encuentran medios de transporte informal: 77 encuestas. Otros sectores donde existen también operadores de transporte informal: 68 encuestas.

Análisis y discusión de los resultados.

A continuación se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta con su respectivo análisis.

Caracterización de la muestra por edades.

Tabla 1: Caracterización de la muestra por edades

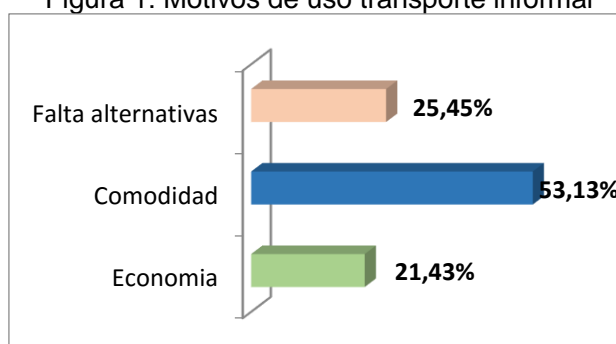
Edades	Frecuencia	Porcentaje
15-19	55	17,74%
20-24	98	31,61%
25-29	64	20,65%
30 y más	93	30,00%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta el 31,61% de las personas usuarias de transporte informal encuestadas tienen entre 20 y 24 años, el 20,65% tiene entre 25 y 29 años y el 17,74% tiene entre 15 y 19 años, lo que representa el 70% de la muestra. El resto de los rangos de edad representa solo el 30% de la muestra.

Motivo de usos de los medios de transporte informal.

Figura 1: Motivos de uso transporte informal

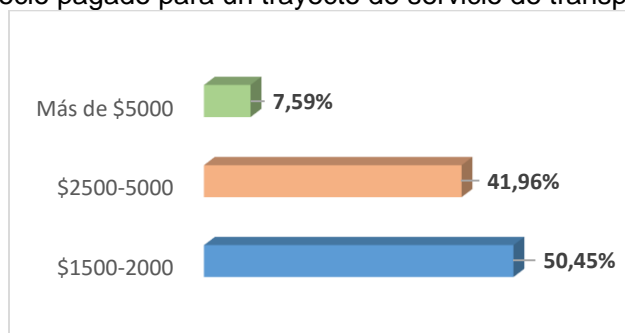


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se observa que el 53,13% de los encuestados usa los medios de transporte informal por comodidad, puesto que el servicio proporcionado responde más a sus necesidades específicas, mientras que el 25,45% los usa por falta de otras alternativas y el 21,43% usa por economía, lo que significa que la variable precio no es la más importante para los usuarios.

Precio pagado para un trayecto de servicio de transporte informal.

Figura 2: Precio pagado para un trayecto de servicio de transporte informal.

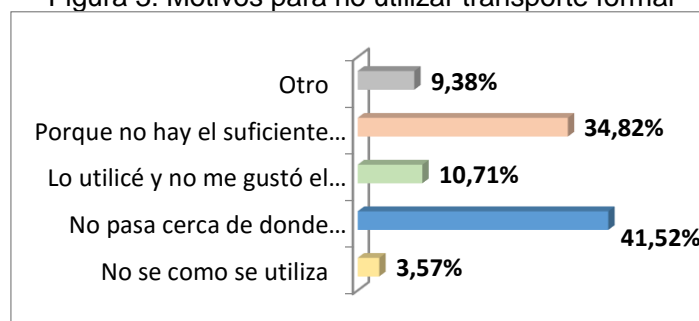


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, se evidencia que el aspecto económico no es el principal a la hora de elegir el tipo de transporte: si el 50,45% de la muestra encuestada admite pagar entre \$1500 y \$ 2000 por trayecto de servicio de transporte informal, el 49,55% admite pagar \$3000 o más, precio superior al del transporte público masivo.

Motivos para no utilizar los Servicios de Transportes Formal.

Figura 3: Motivos para no utilizar transporte formal



Fuente: Elaboración propia

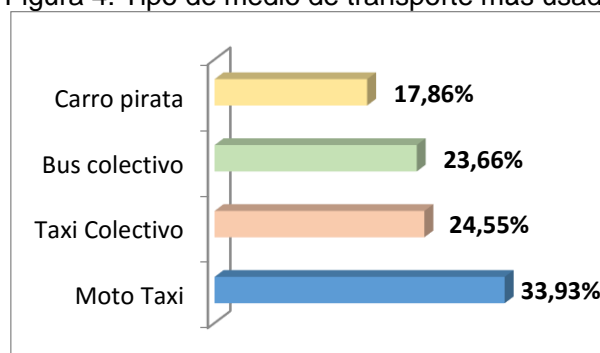
La Figura 3 muestra que el 41,52% de los encuestados no utiliza los servicios de transporte formal porque no pasan cerca de donde viven o no van a donde quieren ir, lo que comprueba la hipótesis de la baja capacidad de respuesta del sistema formal a las necesidades de los usuarios. Además, para el 34,82% el número de buses disponibles resulta insuficiente y su nivel de ocupación es muy

alto (“pasan muy llenos”), lo que significa que el número de vehículos de transporte formal no es el adecuado para la cantidad de población que necesita un transporte.

Entre otros motivos para usar el transporte informal, que resultaron ser reconocidos en menor proporción, se encuentran la falta de rapidez, la frecuencia de paradas y la forma de manejar de los conductores.

Tipo de medio de transporte informal usado con más frecuencia.

Figura 4: Tipo de medio de transporte más usado



Fuente: Elaboración propia.

Producto del estudio, se encuentra que el 33,93% de los encuestados usa con más frecuencia los Moto-Taxis, especialmente por su rapidez y capacidad de superar las congestiones del tráfico. El 24,55% utiliza Taxis colectivos y el 23,66% los buses colectivos, especialmente por motivos de seguridad (ya que es superior a la seguridad proporcionada por los Moto-Taxis)²⁴. El porcentaje más bajo (17,86%) corresponde a la utilización de los carros “piratas” que parecen como los más inseguros debido a que los conductores son personas desconocidas. Los datos sobre las preferencias se encuentran en la Figura 4.

Tabla 2: Comparación frecuencias/percentiles medio de transporte más usado

Percentil	Variable	Frecuencia	%	Variación
83,33	Taxi colectivo	55	24,55%	+34,00%
50,00	Bus colectivo	53	23,66%	-6,00%
16,67	Carro pirata	40	17,86%	-140,00%

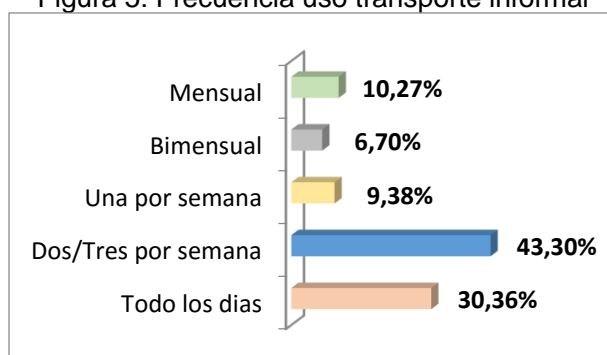
²⁴ Estos dos últimos porcentajes resultan más bajos porque estos vehículos efectúan paradas múltiples, lo que no sucede con los Moto-taxis.

Fuente: Elaboración propia

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que la variable “Taxi colectivo” aumenta del 34%. Eso permite resaltar que los encuestados usan de igual manera los Taxis colectivos y los Moto-taxis. Esta tendencia se puede explicar por el hecho que los Moto-taxis son más numerosos que los Taxis colectivos pero menos seguros: los encuestados preferirían utilizar Taxis colectivos pero, debido a este factor, utilizan los Moto-Taxis.

Frecuencia de uso de medios de transporte informal.

Figura 5: Frecuencia uso transporte informal



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se aprecia que el 43,30% de los encuestados usa los medios de transporte informal de dos a tres veces a la semana y el 30,36% todo los días.

Tabla 3: Comparación frecuencias/percentiles uso transporte informal

Percentil	Variable	Frecuencia	%	Variación
87,5	Todo los días	68	30,36%	+22,29%
62,5	Mensual	23	10,27%	+63,00%
37,5	1 por semana	21	9,38%	+44,00%
12,5	Bimensual	15	6,70%	-20,00%

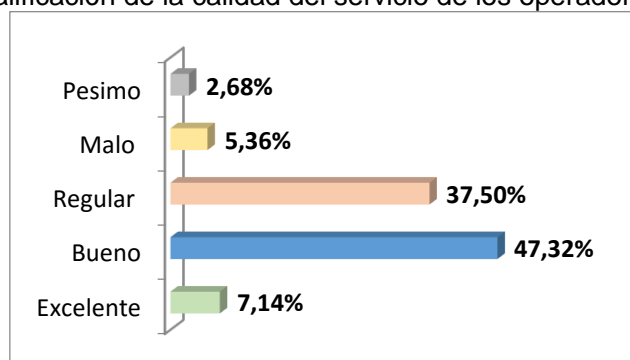
Fuente: Elaboración propia.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que si la opción más contestada es “2 a 3 veces por semana”, la opción “todos los días” aumenta del 22,29% para llegar a un porcentaje de 37,12%. Eso significa que la tendencia tiende a nivelarse hacia

un uso diario pero los encuestados dieron una primera respuesta socialmente aceptable.

Calificación del servicio proporcionado por los operadores informales.

Figura 6: Calificación de la calidad del servicio de los operadores informales

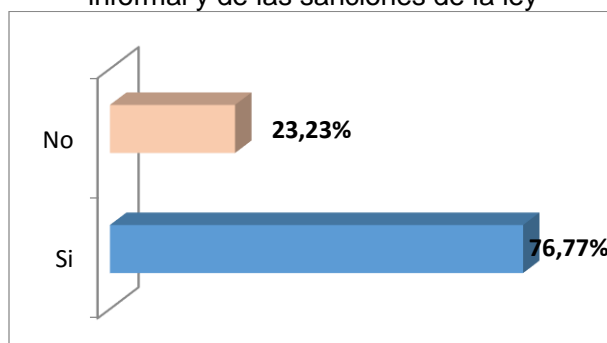


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, el 54,46% de los encuestados se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de los operadores de transporte informal mientras el 11,04% se encuentra insatisfecho y el 37,50% piensa que el servicio es regular. Eso significa que el hecho que estos medios de transporte sean informales no impide una buena calidad de servicio.

Consciencia de la ilegalidad de los medios de transporte informal y de las sanciones de la ley al respecto.

Figura 7: Son o no conscientes de la ilegalidad de los medios de transporte informal y de las sanciones de la ley



Fuente: Elaboración propia.

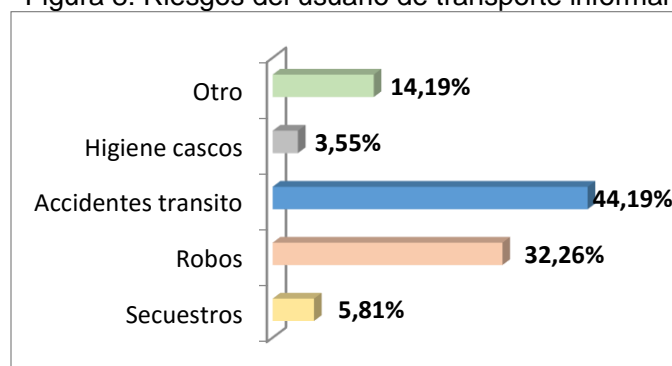
En la Figura 7 se observa que el 76,77% de los encuestados es consciente de la ilegalidad de los medios de transporte informal y de las sanciones de la ley al

respecto. Eso significa que dentro del 72,26% de la muestra que admite el uso de estos medios de transporte, el 76,77% conoce su carácter ilegal.

Se puede interpretar que conscientemente los usuarios no contribuyen al cumplimiento de la ley pero que eso no impide el uso masivo de los medios de transporte informal: es entonces una falta de cultura y de educación cívica.

Riesgos del usuario de transporte informal.

Figura 8: Riesgos del usuario de transporte informal



Fuente: Elaboración propia.

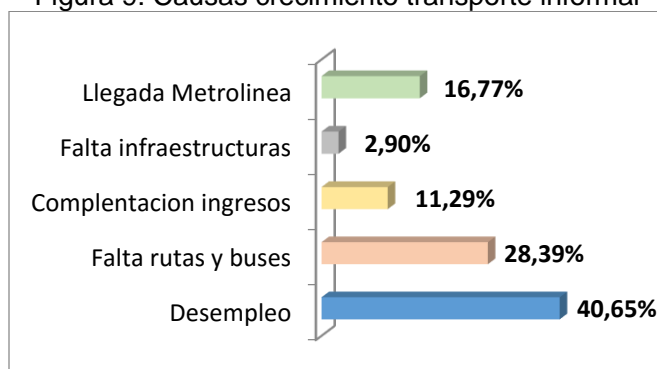
Según la Figura 8 se reporta que el 44,19% de los encuestados manifiesta que el mayor riesgo al cual se expone un usuario de medios de transporte informal es los accidentes de tránsito. Los encuestados se refieren al hecho que los vehículos informales, en su mayoría, no cuentan con seguros de ningún tipo, como el SOAT. Si sucede un accidente los usuarios no podrán pretender recibir indemnización relacionada con esta situación.

El 32,26% menciona los riesgos de robos haciendo referencia particular al caso de los Moto-Taxis y de los carros piratas: para el primer medio de transporte, el conductor puede llevar al pasajero en lugares donde puede ser robado. Para el segundo las personas suben un carro con personas desconocidas que pueden pertenecer junto con el conductor a una banda de delincuentes que busca robar al pasajero.

Es importante precisar que dentro del 14,19% de los encuestados que eligió la opción "Otro", el 54,55% piensa que el riesgo se encuentra en el mal estado del vehículo mientras el 45,45% tiene miedo de los controles de la policía. A pesar de los riesgos de accidentes de tránsito que son inherentes a la actividad de transporte informal, los encuestados empiezan a tener consciencia que los riesgos corridos pueden ser más graves, como por ejemplo los secuestros (5,81%).

Causas del crecimiento de los medios de transporte informal.

Figura 9: Causas crecimiento transporte informal



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se aprecia que el 40,65% de los encuestados relaciona el crecimiento de los medios de transporte informal con el desempleo, lo cual demuestra que es común trabajar en actividades informales cuando se está desempleado. El 28,39% lo asocia a la falta de rutas y buses lo que confirma las falencias del sistema de transporte formal en término de necesidad de los usuarios.

Tabla 4: Percentil causas crecimiento transporte informal

Percentil	Variable	Frec.	%	Variación
87,5	Falta rutas y buses	88	28,39%	-0,57%
62,5	Llegada Metrolinea	52	16,77%	46,80%
37,5	Complementación ingresos	35	11,29%	93,00%
12,5	Falta infraestructuras	9	2,90%	28,00%

Fuente: Elaboración propia

Después del análisis de datos basado en comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que si la opción más contestada es “Desempleo”, la opción “Llegada del Metrolinea” conoce un aumento del 30,80% para llegar a un porcentaje de 21,93%. Esta profundización permite interpretar que la llegada del Metrolinea cambió la estructura del transporte como se conocía antes en Bucaramanga, suprimiendo buses formales, rutas y destinos.

De la misma manera la variable “Complementación de ingresos insuficiente” conoce un aumento del 93% para llegar a un porcentaje de 21,82%: muchos buses escolares que tienen una figura formal de día se transforman en transporte informal de noche para poder obtener un ingreso adicional. Esta situación no es tan conocida y la última pregunta de la encuesta lo confirma: el 49,35% de los encuestados sabe que algunos buses que trabajan ilegalmente de noche trabajan legalmente de día mientras el 50,35% no lo sabe.

Conclusiones.

Se puede proyectar, haciendo referencia a la tabla 1 y a la población de Bucaramanga, que 14667 personas que tienen entre 20 y 24 años, 9970 entre 25 y 29 años y 8034 entre 15 y 19 años usan los medios de transporte informal por un total de 32671 entre 15 y 19 años. La población usuaria es joven (Valdés, 2015) lo que significa que quizás estos usuarios no tienen una consciencia total de los riesgos relacionados con este tipo de transporte ni de la ilegalidad que lleva consigo.

Además, se puede interpretar que esta franja de población tiene una actitud desafiante frente a las reglas, las normas de seguridad vial y el transporte urbano en general (Baptista & Iturbide, 2014) lo que provoca la elección de medios de transporte informal al detrimento de los medios de transporte formal.

Los resultados de la encuesta han demostrado que los usuarios prefieren los medios de transporte informal por comodidad (53,13% de las respuestas) y porque según ellos, no existen otras alternativas que satisfagan sus necesidades (25,45% de las respuestas). Además se comprobó que los dos motivos principales por no utilizar los medios de transporte formal radican en las imprecisiones de las rutas (41,52% de las respuestas) lo que confirma la falta de otras alternativas y la insuficiencia del número de buses formales y la congestión a dentro de estos (34,82% de las respuestas) que confirma la falta de comodidad.

En cuanto al aspecto económico, la hipótesis que supone que los precios cobrados por los operadores de medios de transporte informal son más bajos que los cobrados por los operadores de transporte formal no se comprobó porque solo el 21,43% de los encuestados prefiere utilizar los medios de transporte informal por economía lo que constituye el tercer motivo de uso. Además, casi la mitad de los encuestados admite pagar \$3000 o más por trayecto lo que constituye un precio superior al del transporte clásico o masivo (entre \$1850 y \$ 1950). Eso puede significar que a pesar de tener un precio más elevado, los usuarios están dispuestos a pagar más para tener más comodidad y una alternativa que corresponda a sus necesidades en término de trayectos determinados.

En lo que concierne al medio de transporte informal más usado, los encuestados prefieren los Moto-Taxis, pero este medio parece ser elegido por defecto. La comparación entre frecuencias y rangos percentiles (Tabla 2) permitió profundizar lo siguiente: si los usuarios tuvieran la posibilidad de tomar un taxi colectivo, lo

tomarían con prioridad y por motivos de seguridad pero el hecho que los Moto-taxis sean más numerosos les dan una cierta ventaja.

Y si los encuestados admiten que usan los medios de transporte informales 2 a 3 veces por semana (43,3% de las respuestas), la comparación entre frecuencias y rangos percentiles (Tabla 3) muestra que la tendencia tiende a nivelarse hacia un uso diario, pero los encuestados dieron una primera respuesta socialmente aceptable.

Entre las causas del crecimiento de los medios de transporte informal se destacan tres: el desempleo (40,65% de las respuestas) porque es lógico buscar una actividad informal cuando no se encuentra trabajo en sectores formales. Se puede tomar como otro ejemplo el sector de la comida rápida informal (Castex, Pardavé, 2015) donde se conoce el mismo síntoma; la falta de rutas y buses (28,39% de las respuestas) lo que confirma las limitaciones de los sistemas de transporte formal; la llegada del Metrolínea (16,77% de las respuestas) es la tercera causa mencionada y respecto a esta, surge la pregunta siguiente: ¿En qué medida este sistema de transporte masivo influyo en la falta y/o imprecisiones de rutas?

La comparación entre frecuencias y rangos percentiles permitió realizar una primera profundización que mostro que la llegada del Metrolínea cambió la estructura del transporte como se conocía antes en Bucaramanga, suprimiendo buses formales, rutas y destinos.

Por lo tanto, sería necesario realizar otro estudio sobre este tema para confirmar y detallar esta primera tendencia.

En cuando a la ilegalidad, de los medios de transporte informal, los encuestados son conscientes de la ilegalidad de este tipo de transporte pero siguen usándolos (76,77% de las respuestas). Este último porcentaje denota una falta de cultura cívica donde las personas, a pesar de conocer el carácter ilegal de los medios de transporte, siguen usándolos. Se observa el mismo fenómeno a nivel de los riesgos relacionados y los usuarios actúan sin reflexionar a pesar de tener consciencia de los riesgos de accidentes, de robos o de secuestros.

Referencias.

- DE ROUX, C., Rojas R. F. & Nieves H. C. (2009). *El transporte informal: resultado de varios problemas de movilidad* – Boletín Apuesta por Bogotá
- BAPTISTA, L. P., & ITURBIDE, J. R. (2014). Los jóvenes y la educación para la cultura de la seguridad vial. *Revista Panamericana de Pedagogía: Saberes y Quehaceres del Pedagogo*, (21).
- CASTEX, C., & PARDAVÉ, W. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida informal de la población universitaria de Bucaramanga. *Cesar Bustelo... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: EDUTECNE, 2015.*
- GWILLIAM, K. M. (2002). *Cities on the move: a World Bank urban transport strategy review*. World Bank Publications.
- HURTADO, A., TORRES, A., & MIRANDA, L. (2011). *El programa de sistemas integrados de transporte masivo en Colombia: ¿Un ejemplo de recentralización de la gestión de las ciudades?* Territorios, 2(25), 95-120.
- JEREZ, N. (2013). *Informe de Transporte Informal*. Dirección de Transito & Alcaldía de Bucaramanga.
- LIZARRAGA, C. (2012). *Expansión metropolitana y movilidad: el caso de Caracas*. EURE (Santiago), 38(113), 99-125.
- ORTIZ, R., & MARÍA, A. (2013). *Influencia de la implantación del Sistema Integrado de Transporte Masivo en los procesos de planeación local. Estudio de caso: Fase 1 y 2-Metrolínea en el Área Metropolitana de Bucaramanga*. Periodo 2003-2011.
- PINTO, J. C., Jefe de la Seccional de Tránsito y Transporte de la Policía Metropolitana (2013) - *Conozca a qué se arriesga al utilizar un vehículo "pirata" en Bucaramanga* - Dirección de Transito de Bucaramanga.
- SÁNCHEZ, A. (2011). *La economía del mototaxismo: El caso de Sincelejo*. Banco de la república-economía regional.
- TOBÓN, A., & Galvis, D. (2009). *Análisis sobre la evolución reciente del sector de transporte en Colombia*. Perfil de Coyuntura Económica, (13), 147-163.

VALDES, Z. D. P. (2015). "Piratas de asfalto" una caracterización del transporte informal y sus formas de organización colectiva en el Oriente de Cali (Doctoral dissertation).

ZURITA, R. I. A. (2013). *El rol del transporte público alternativo motorizado en la ciudad/The role of motorized paratransit in the city*. Territorios en formación, (5), 3-22.

CONDICIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS
RECICLADORES EN COLOMBIA.

Lida Katerine Rodríguez López
Rocío Alejandra Vergara Ángel.²⁵

²⁵ Lida Katerine Rodríguez López. VI semestre de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Grupo de investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo de la Región (PODER). lida.rodriguez@uptc.edu.co.
Rocío Alejandra Vergara Ángel. VI semestre de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Grupo de investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo de la Región (PODER). rocio.vergara@uptc.edu.co.

Resumen.

El reciclaje posee gran importancia, dado que ha se convertido en una actividad propicia para asegurar la preservación del medio ambiente, además de permitir el aprovechamiento óptimo de residuos que en un principio se consideran desperdicios de las actividades productivas o el consumo, pero que en verdad son aprovechables a partir de su tratamiento y transformación.

Aunado a lo anterior, uno de los principales aspectos inherentes al reciclaje es la fuente de ingresos que constituye para muchas personas. Los recicladores cumplen un papel fundamental para la transformación de los residuos sólidos aprovechables, pues permiten la recolección, selección y clasificación adecuada de dichos materiales. Sin embargo en Colombia, quienes se dedican a este trabajo, deben luchar contra condiciones sociales, culturales y técnicas que dificultan su desempeño e impactan su bienestar. En este artículo se describen las principales condiciones culturales y sociales en las que se da la actividad del reciclaje relacionadas con rasgos de los recicladores colombianos, en especial con factores económicos, de educación y de integración o aceptación en la sociedad.

También, se describen rasgos generales de la experiencia en la ciudad de Bogotá ya que es donde más se ha desarrollado esta actividad e intentado mejorar las situaciones que esta implica y que podrían ser replicadas en el país. Además, a partir de esta problemática, se muestra un panorama global de los retos que se presentan para permitir que el reciclaje sea un trabajo digno para quienes se desenvuelven en él.

Palabras Clave.

Ambiente, condiciones sociales, cultura, reciclador, reciclaje.

Abstract.

Recycling has great importance, since it has become an auspicious activity to ensure the preservation of the environment, and allows optimum utilization of waste initially considered waste of productive activities or consumption, but in truth they are usable from their treatment and processing.

In addition to this, one of the main aspects inherent to recycling is the source of income that is for many people. Recyclers play a key role in the transformation of recyclable solid waste, since they enable the collection, selection and proper classification of such materials. But in Colombia, those engaged in this work, must fight social, cultural and technical conditions that hinder their performance and impact their well-being. In this article the main cultural and social conditions in the recycling activities related traits Colombian recyclers, particularly economic, education and integration and acceptance in society is given are described.

General features of experience is also described in Bogotá since it is where most developed this activity and have tried to improve this situation and could be replicated in the country. In addition, as of this issue, an overview of the challenges that are presented to allow recycling is decent work for those who operate in it shown.

Keywords.

Environment, culture, recycler, social conditions.

Introducción.

La realización del proyecto de investigación: *Desarrollo de nuevas líneas de negocio en la asociación recicladores de Tunja RECITUNJA*, ha llevado a analizar en primera medida las condiciones sociales y culturales de los recicladores en Colombia, para a partir de allí crear una visión global de la actividad del reciclaje con sus diferentes problemáticas y actores involucrados.

Con el desarrollo económico y la globalización la generación de residuos sólidos aumenta progresivamente, lo que ha producido que se genere un mercado muy importante, como es el reciclaje. En Colombia, al igual que en el mundo, esta actividad capta cada vez más personas que se dedican a realizar labores relacionadas a la recolección y la separación de residuos. Con el desarrollo de esta temática se pretende tener una visión general de este mercado y de las principales características de las personas involucradas en este proceso o cadena de valor del reciclaje en Colombia, dado que se concentran gran cantidad de personas que realizan esta actividad de manera formal e informal. Esto de cara a identificar alternativas que ayuden a mejorar condiciones económicas y sociales de los recicladores.

Estudiar un mercado o actividad económica, demanda estudiar a las personas que se encuentran directamente relacionadas con ella. Para este trabajo el caso son las personas que realizan las labores del reciclaje y las personas generadoras de residuos sólidos. Los recicladores realizan esta labor por la falta de empleo ya que encuentran en la actividad una fuente de sustento. Ellos se encuentran en situación de vulnerabilidad, son personas en condiciones de pobreza y se ven seriamente afectados por la marginación a la que son sometidos. La actividad se realiza en un contexto caracterizado por la falta de una cultura del reciclaje, que afecta negativamente la labor, primero, porque no se hace una separación en la fuente de la cual provienen los residuos, lo que dificulta realizar tal labor (Torres, citado en Bravo, Cardona & Vega, 2011) y segundo por la escasa valoración social que se le da a esta.

Se identifica que existen barreras que no permiten el avance de la actividad de reciclaje y el mejoramiento de los recicladores. Pero también se encuentra que generando más interacción entre los entes gubernamentales, la empresa privada, la academia y la sociedad en general se pueden mejorar las condiciones sociales y económicas de estas personas. El punto central resulta en la construcción colectiva de una cultura del reciclaje. Ella abarca muchos aspectos de la cotidianidad de las personas y las organizaciones. No solamente se trata de ahorrar dinero y hacer más eficientes los servicios públicos, sino también, de darle un nuevo uso a los residuos sólidos que se generan a diario.

Para este nuevo uso es de gran importancia el momento de la selección y separación de los residuos. Si esto se hace de manera adecuada, contribuye al mejor desarrollo de las actividades que realizan los recicladores con el fin de lograr un producto que se pueda tratar y comercializar en condiciones favorables. Para llegar a esto la administración es un elemento fundamental a tener en

cuenta, ya que ofrece las herramientas para convertir la actividad del reciclaje en un mercado que ofrezca beneficios a los recicladores y a la vez al mejoramiento de la calidad del medio ambiente.

Cultura ambiental y conducta ecológica bases del reciclaje.

Para dar inicio a la temática es necesario tener en cuenta que existe una cultura ambiental la cual para Miranda (2013) “establece los parámetros de relación y reproducción social con relación a la naturaleza”, esto se identifica en cada una de las personas de una sociedad, en donde intervienen diferentes factores que surgen de la relación persona- ambiente.

En dicha relación está implícito el conjunto de estilos, costumbres y condiciones de vida de una sociedad con una identidad propia, basada en tradiciones, valores y conocimientos. (...) Todas las características de la cultura están influenciadas por el entorno natural en el que se desarrolla la sociedad; este entorno tiene una gran influencia en el carácter de identidad cultural de los pueblos. (Miranda, 2013, p.96).

En el contexto de la cultura ambiental, es importante tener en cuenta la conducta ecológica.

Grob et.al. citados en Losada (2007) afirman que una conducta ecológica responsable, es un conjunto de actividades que realizan los seres humanos con la intención de contribuir a la protección de los recursos naturales o a la reducción del deterioro del medio ambiente. Esta intención de contribuir podría identificarse en este caso desde el reciclaje individual, familiar o empresarial en pro del mejoramiento del medio ambiente buscando su sostenibilidad y sustentabilidad.

Para Lozada (2007), en una persona, la conducta ecológica o pro ambiental enfocada al reciclaje depende de:

... la intención que tiene para llevar a cabo esa conducta. En la intención conductual influyen la actitud personal sobre el reciclaje de residuos y la norma pro ambiental. Las actitudes ambientales se forman por la interacción entre las creencias sobre los resultados de la conducta de reciclado y la evaluación que realiza la persona sobre esas consecuencias (disminución de la contaminación, ahorro de energía y de recursos naturales, etc.). (Losada, 2007, p.52).

En Colombia, existe una producción de residuos sólidos procedentes del consumismo de las personas y empresas dadas las actividades sociales y productivas. Esto sucede principalmente en las ciudades; en ellas se concentra mayor cantidad de personas y actividades económicas. (Corredor, 2010). Dichos desechos implican un tratamiento y cuidado adecuado pero:

La disposición final de los residuos es crítica en la mayoría de los municipios de Colombia, al ser arrojados a cuerpos de agua o a botaderos a cielo abierto. Solamente las grandes ciudades y unos pocos municipios medianos están haciendo esfuerzos para proveerse de rellenos sanitarios que minimicen los efectos negativos del manejo inadecuado de los residuos sólidos. (Corredor, 2010, p.15).

Lo anterior demuestra la falta de cultura ambiental y conducta ecológica en los habitantes de muchas ciudades, pues no aportan al mejoramiento del medio ambiente en las acciones que realizan, tampoco están creando conciencia en las nuevas generaciones de la importancia de reciclar con el fin de proteger el medio ambiente y la permanencia en el mismo.

Empresa, consumo y reciclaje.

La creciente industrialización hace que cada día salgan al mercado nuevos productos, y esto a su vez implica la necesidad de tener materiales adicionales para fabricarlos, empacarlos, promocionarlos y venderlos (Aristizabal y SÁCHICA, 2001). En esto, los dirigentes de las empresas, con el fin de dar cumplimiento con sus objetivos y obtener mayor rentabilidad, no se están preocupando por el daño ambiental que causan al momento de fabricar sus productos, enfocándose en atender la creciente demanda del consumidor, dejando a su paso daños y contaminación, lo que no permitirá que las nuevas generaciones obtengan todos los beneficios que brinda el medio ambiente.

Las empresas están involucradas en un entorno que no puede ser ajeno a ellas, el cual le está proporcionando los recursos que utiliza para su actividad económica. Pero si no se revisan estos comportamientos, en un largo plazo tal vez no se cuente con la misma suerte y sea más difícil prolongar la permanencia de la organización e inclusive la vida en el planeta.

En contraste con esto,

Algunas organizaciones unen sus esfuerzos e implementan estrategias para mejorar el entorno ambiental, estas son Empresas Ambientalmente Responsables (EAR), no sólo por cumplir normas jurídicas, sino por la conciencia de mejorar las actividades productivas, buscando alternativas tecnológicas donde el impacto ambiental sea reducido a su mínima expresión (Lacruz, 2005, p.42).

En la actualidad algunas empresas han pasado de solo preocuparse por sus proveedores y sus clientes, para también atender y recuperar los productos una vez sean utilizados y desechados por dichos clientes. Esto con el fin proteger el medioambiente o en otro caso, para crear una oportunidad para la generación de valor y beneficios económicos. La preocupación de las empresas por contribuir al medio ambiente cada vez es más llamativa, teniendo en cuenta que no solo es importante la productividad y rentabilidad sino que también es relevante tener una conciencia de los daños que se producen al entorno, por esta razón es fundamental la implementación de nuevas ideas que puedan contribuir a un reciclaje que traiga consigo ventajas económicas, sociales y ambientales (Gómez, 2010).

Entre los residuos que resultan problemáticos producto de la actividad de las industrias y el consumo doméstico, y sobre los que se puede desarrollar acciones de recuperación y reciclaje resaltan los residuos sólidos. Según Hondupalma y

SNV (2011) los residuos sólidos están compuestos por “Residuos orgánicos como sobras de comida, hojas, restos del jardín, papel, cartón, madera y materiales biodegradables en general. Residuos inorgánicos como vidrio, plástico, metales, cauchos, material inerte y otros” (p.9).

Para el tratamiento de residuos sólidos se ha propuesto considerar las 4R: rechazar, reducir, reusar y reciclar. En cuanto a la primera, la ciudadanía tiene que rechazar en el momento de comprar cualquier producto aquellos objetos que no sean necesarios para la vida diaria y que contaminen e impacten negativamente a los recursos naturales. En esto, un empezar a crear conciencia de que el consumismo nos lleva a dañar el futuro del planeta. Reducir trata de mejorar los procesos de producción, ya que son el origen de los residuos sólidos, utilizando el menor número de elementos contaminantes, además de hacerlo en forma limpia e involucrando al consumidor una vez que el producto está en sus manos, lo que implica conservar los recursos naturales, disminuir la contaminación y reducir los costos en el proceso de recolección y destino final de los desperdicios. Reusar es cuando un producto o envase puede ser usado más de una vez, de la misma forma y con el mismo propósito para el cual fue fabricado, más allá de su vida útil. Reciclar es convertir un residuo en insumo de otro proceso o convertir ese residuo en un nuevo producto, dándole una nueva vida útil u otro uso, con el fin de dejar a un lado la acumulación de basuras que tardan años para poder descomponerse y convertir un producto en un ciclo constante (Hondupalma y SNV, 2011).

El reciclaje: condiciones de los recicladores y cultura del reciclaje.

La actividad del reciclaje en Colombia se puede analizar desde los recicladores o los recuperadores los que destacan, en especial, por su alta vulnerabilidad social. Ellos se encuentran en condiciones de pobreza, no solo por sus bajos ingresos, sino por la amplia problemática que los acoge. La pobreza resulta en vulnerabilidad frente a aspectos como alimentación, salud y vivienda, que inciden en ausencia de bienestar y felicidad (Asqueta, 2013).

Los recicladores son considerados personajes de la calle cuya vida está relacionada con robos y delincuencia. Habitualmente no se piensa que su actividad es un trabajo y que este debería darles, como a los demás urbanos, acceso a derechos básicos como alimentación y vivienda (Asqueta, 2013, p. 658).

La pobreza afecta de manera considerable las condiciones de vida de los recicladores. Los recursos para acceder a educación básica o ser beneficiarios de un sistema de salud son escasos. El acceso a servicios de salud resulta de especial importancia cuando se trabaja en un ambiente de basuras y contaminación, que con mayor probabilidad, puede afectar la integridad física. Esto demanda de las protecciones necesarias para que los recicladores puedan cumplir con su trabajo reduciendo su exposición y su riesgo.

La pobreza también expone a los recicladores al rechazo social. Los ciudadanos los observan con una mirada de delincuencia, de suciedad y de ser personas poco agradables por su forma de actuar, siendo que ellos lo único que están buscando es una mejor calidad de vida y suplir sus necesidades básicas mediante un trabajo con beneficio ambiental como lo es el reciclaje.

Para Cardona, Díaz y López (2009, p.310) los recicladores no agremiados son:

Víctimas de discriminación por parte de la sociedad, su participación política es reducida, su acceso a servicios públicos y de salud es limitado, la mayoría son analfabetas, viven en condiciones subnormales debido a su pobreza casi extrema y no cuentan con elementos de protección durante su trabajo, por lo que están expuestos a numerosos riesgos que ponen en peligro su integridad física.

Los recicladores en su trabajo deberían contar con mejores condiciones de trabajo y de vida, pero el contexto en que desarrollan su actividad no es amigable. Allí, las prácticas de autocuidado se ven afectadas por las extensas jornadas de trabajo que producen cansancio y agotamiento, y también por la falta de recursos económicos, que como se ha dicho, impide la adquisición de alimentos, medicamentos e instrumentos de protección personal y, en muchas ocasiones, hace que los recuperadores consuman los alimentos que se encuentran en la basura (Cardona, 2009).

Los niños también tienen que ver con el problema del reciclaje. El más evidente de rol de los niños y niñas adolescentes (NNA) en la economía tiene que ver primero con el consumo. Ellos, son agentes económicos pasivos que se vuelven consumidores a través de sus padres. Y segundo, con un papel que no es tan reconocido en la dinámica económica, pero resulta de una envergadura nada despreciable y que aporta a la economía nacional, a las empresas globales y a la economía familiar: su trabajo. Así, los NNA están presentes en el consumismo y por lo tanto en la generación de residuos sólidos, ellos son aún más impulsivos en el momento de comprar un producto y botar el empaque a la basura, inclusive pueden ser los promotores de la cultura de reciclaje ya que ellos pueden generar más residuos que los adultos. Ahora, los NNA que trabajan promueven la economía del país, contribuyen al bienestar de sus familias y los que conforman los núcleos familiares de los recicladores, obtienen el primer empleo con su familia (Bulla, 2012).

El trabajo infantil como aspecto a tener en cuenta en la actividad del reciclaje, se asocia estrechamente con las condiciones antes mencionada ya que las condiciones como la pobreza son "... factor determinante a la hora de decidir la participación de los niños, niñas y adolescentes en actividades laborales" (DPS, 2015).

Uno de los principales problemas de la actividad del reciclaje, radica en que la sociedad no está preparada ni educada para ejercer la labor de separación de los residuos empezando por la casa, pero también en los demás ámbitos donde ella es posible: el trabajo, la universidad y las calles, entre otros. La basura se crea en todas partes, así mismo debería reciclarse o al menos separarse en todos los

sitios posibles. Pero esta responsabilidad como ciudadanos es inconcebible. Quien afirma:

Se dice con razón que la generación de basuras es indicativa de una sociedad deficiente en la utilización plena de sus recursos, posibilidades e inteligencia. El manejo que desde las mismas fuentes productoras de desperdicios se hace es inadecuado. Esto significa que no existen formas apropiadas de información, educación y disposición final de desperdicios, que orienten y controlen a la población frente a esta situación. (Torres, como se citó en Bravo, Cardona, Vega, 2011, p.2).

Frente a lo que muestra la realidad, resulta de gran importancia la cultura de la no basura. Ella puede entenderse según Correa (2003) como “el conjunto de costumbres y valores de una comunidad que tiendan a la reducción de las cantidades de residuos generados por sus habitantes en especial los no aprovechables y el aprovechamiento de los residuos potencialmente reutilizables”. La cultura de la no basura favorece una gestión integral de los residuos sólidos, mediante operaciones y disposiciones encaminadas a darles el destino más adecuado desde el punto de vista ambiental, de acuerdo con sus características, volumen, procedencia, costos, tratamiento, posibilidades de recuperación, aprovechamiento, comercialización y disposición.

La cultura del reciclaje se crea porque la mayoría de las sociedades modernas está logrando su desarrollo sin controlar adecuadamente todas las presiones ambientales generadas sobre su entorno, por lo que se configuran culturas para prevenir las consecuencias de la generación de residuos. “Este desarrollo se ha forjado mediante procesos y actividades que llevan implícitos la producción de una gran cantidad de residuos, los cuales en su mayoría son orgánicos” (Jaramillo & Zapata, 2008, p. 30). Pero conforme está creciendo el desarrollo social y por ende la producción de residuos, también debe estar creciendo de manera considerable las costumbres y valores hacia el manejo adecuado del material reciclable, de manera que si se sigue dañando el entorno en el cual vivimos creyendo que las condiciones de vida se mejoran en cuanto más consumimos, a través del tiempo se irá perdiendo lo más valioso que tiene el ser humano como lo es la naturaleza y su vida.

En Colombia, el manejo de los residuos sólidos se ha efectuado en función de la prestación del Servicio público de aseo, en donde las consideraciones de tipo sanitario han prevalecido sobre aquellas de índole ambiental. Esta percepción condujo a contemplar la necesidad de recogerlos residuos, transportarlos y disponerlos a cielo abierto o en cuerpos de agua, causando una disposición incontrolada de los residuos (...) lo que motivó la expedición de una serie de normas que entraron a regular y controlar, desde las perspectivas económicas, sociales y ambientales, el manejo integral de los residuos sólidos. Hoy, Colombia es un país que cuenta con un importante conjunto de políticas públicas y de desarrollo normativo en relación con el manejo de residuos sólidos, el cual ha sido armónico con los lineamientos internacionales sobre la materia. No obstante, pese a los esfuerzos realizados en el manejo de los residuos sólidos y en especial en el aprovechamiento de los mismos, los resultados obtenidos no han sido satisfactorios, pues se evidencian limitaciones referidas a la escasa viabilidad técnica y financiera de las iniciativas de aprovechamiento, se mantiene la informalidad en la vinculación de personal y el manejo de los residuos es inadecuado, entre otros aspectos (Corredor, 2010, p.18).

Beneficios del reciclaje.

El reciclaje ofrece nuevas oportunidades para aquellas personas que se encuentran en un alto grado de vulnerabilidad como los recuperadores, los cuales allí encuentran una salida a la pobreza, pero para esto es necesario apoyo del gobierno ya que esta labor requiere de grandes instrumentaciones para el trato de las basuras y que no son fáciles de conseguir; y de la sociedad, que manifiesta un rechazo social el cual influye para que esa población se arraigue a sus costumbres y creencias, y no quieran salir de los estándares de vulnerabilidad. El rechazo social puede hacer que los recicladores caigan cada vez más en la pobreza, pero el apoyo de la sociedad hacia este sector de la población es fundamental para que el reciclaje no se observe de una manera repugnante y con desprecio. Además de esto, el reciclaje cumple un papel importante para estas familias ya que según Cardona (2009, p.314):

... es una opción para sobrevivir ante las condiciones adversas y, en tal sentido, la mayoría de los recuperadores afirman que lo más relevante de este trabajo es que se ha convertido en la base del sustento de muchas familias que no pueden acceder a otras formas de empleo, por razones de analfabetismo y bajo nivel educativo o por el aumento del desempleo en general.

Pero la actividad del reciclaje, además de darle sustento a muchas familias, en cuanto a vivienda, alimentación, vestido, servicios públicos y educación de los hijos, también contribuye al mejoramiento del medio ambiente, ya que contribuye con la limpieza de las ciudades, la conservación de los recursos naturales y el aporte a la industria, y a través de la reutilización del material recuperado se benefician diversas empresas y el gobierno nacional (Cardona, 2009). Así que estas personas no son solo recicladoras, ni desechables, más que eso contribuyen a un mejor ambiente y salud pública de todos los ciudadanos, siendo merecedores de un gran respeto y un agradecimiento por el cumplimiento de su oficio.

Casos representativos.

Con el fin de dar una mirada panorámica de las condiciones sociales y culturales que tienen los recicladores en Colombia a continuación se presenta una reseña de la experiencia de la ciudad de Bogotá, la cual han obtenido avances considerables respecto a este tema.

Bogotá como capital ha sido ejemplo por la unificación de los recicladores y también por la gestión realizada desde la alcaldía para un mejor manejo de las basuras, el fortalecimiento de la cadena de valor del reciclaje y ha aportado al mejoramiento de la calidad de vida de los recicladores, con mayores beneficios económicos para ellos.

El poder de los recicladores en la cadena de valor, se traduce en que aportan su fuerza laboral y la de sus familias; sus conocimientos y experiencias adquiridas; y sus vehículos y herramientas de trabajo para acceder y transportar los materiales en todas las localidades urbanas de Bogotá. Sin embargo, el alto nivel de exclusión histórica se refleja en la normatividad a nivel distrital y nacional. Tan es así que en Bogotá, la Alcaldía Mayor apenas decidió remunerar el trabajo del reciclaje en 2013 en cumplimiento a la Sentencia T724 de 2003 de la Corte Constitucional. Esta remuneración se paga de manera adicional al pago que estas personas obtienen por la venta de los materiales recogidos (Acosta, A, & Ortiz, R, 2013).

En Bogotá el modelo de recolección de basuras y el tema del reciclaje han marcado diferencias frente a las demás ciudades del país,

Una de las experiencias más exitosas de organización en la región es la que se produce en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se estima que en Bogotá, una ciudad de más de 7.000.000 de habitantes, unas 8.500 familias (aproximadamente 40.000 personas) se dedican a la actividad del reciclaje. La particularidad de Bogotá es que alrededor del 35% de estas familias forma parte de una organización, sea pre-cooperativa, cooperativa, gremio o asociación, constituyendo una de las zonas metropolitanas con mayor nivel de asociatividad de la región. (BID, 2010).

En los últimos años la capital con el programa basuras cero ha buscado generar impacto tanto ambiental como social, en cuanto a los habitantes de la ciudad buscando que su ambiente sea más beneficioso y limpio, como para los recicladores de oficio buscando garantizar y dignificar su labor, así como expresa la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos de la Alcaldía Mayor de Bogotá (UAESP, s.f.).

El programa basura cero se buscó minimizar el impacto de todos los residuos sólidos producidos en la capital, para lo cual era necesario un cambio cultural, educativo y de políticas públicas sobre el manejo de residuos, que involucra al Estado, la ciudadanía y el sector productivo. Se trabaja en construir una cultura de separación de residuos en la fuente, recolección separada, procesos industriales de reciclaje y aprovechamiento final y minimización de la disposición en relleno sanitario, todo esto encaminado a reducir la generación de basuras, elevar la cantidad de residuos aprovechados y suprimir la segregación social de los recicladores a través del mejoramiento de su calidad de vida y la depredación del ambiente.

En este proceso los recicladores se benefician en la medida que reciben un salario por realizar esta labor y además poseen canales de comercialización más directos, lo que les evita la intermediación. Pero también durante la implementación de este nuevo sistema, surgieron una serie de problemas en la implementación ya que:

La incorporación de los programas implicó serios problemas sociales y ambientales (...) Generó la proliferación de malos olores, lo cual, es una de las manifestaciones de contaminación del aire como producto de la disposición de los residuos sólidos y, además, extendió el problema de salubridad ya no sólo a los sectores circunvecinos de los rellenos sanitarios, sino al común denominador de la ciudad. Así, una política pública que se preveía dirigido a hacer eficiente y eficaz el sistema de recolección de basuras y, con ello el manejo y disposición de los residuos sólidos, degeneró en la antítesis de lo planteado. Es decir, se produjo contaminación ambiental y se aumentó el riesgo de daños contra la salud de los ciudadanos (Suárez& Ochoa, 2013).

En general los beneficios que han adquirido los recicladores en la ciudad capital ha sido gracias al apoyo que la Asociación Cooperativa de Recicladores de Bogotá (ARB), ya que esta ha desarrollado estrategias que han intervenido en las políticas públicas del distrito, buscando que se reconozcan los derechos de las personas que realizan la actividad del reciclaje, a través de la gestión y las relaciones que ha creado esta asociación con la alcaldía, la ANDI, las universidades entre otros actores (Acosta, A, & Ortiz, R, 2013). Demostrando con esto y sirviendo de ejemplo para otras ciudades de la importancia que tiene la vinculación de estado y sociedad en el mejoramiento de la actividad del reciclaje y más aun de las condiciones de vida de los recicladores.

Propuestas, soluciones y/o alternativas.

Los recicladores deben contar con “un autocuidado en su lugar de trabajo y esto se refiere a llevar todos sus implementos tales como guantes, tapabocas, gorra, tapa oídos y plásticos, que ayuden a la protección física en el momento que se esté reciclando, especialmente porque se está expuesto a la contaminación propia de las basuras, al ruido y a la intemperie (...), para evitar la exposición a vapores de descomposición, restos químicos, evitar el uso de ropa sucia por tiempos prolongado, mantener las manos limpias, usar carpas y gorras para protegerse de las condiciones ambientales, mantener posturas adecuadas, no levantar pesos superiores a su capacidad, entre otros” (Cardona, et. al. 2009, p.312).

La actividad del reciclaje ya representa una actividad económica en donde con un aprovechamiento de cada uno de los materiales reutilizables se puede garantizar el mejoramiento en la calidad de vida de los recicladores, así como el mejoramiento en el ambiente, para lo cual es necesario una vinculación entre empresas, ciudadanos, Estado y recicladores, a través de políticas públicas o iniciativas encaminadas al desarrollo adecuado de la actividad del reciclaje, igualmente a la educación de las personas desde que son niños para crear conciencia sobre el reciclaje y que a un largo plazo se cuente con una sociedad recuperadora.

Conclusiones.

La situación de los recicladores presenta condiciones precarias en varios frentes relacionados con su condición socioeconómica y con su actividad económica. El estado de pobreza resulta siendo una de las principales causas de la aplicación de su esfuerzo a la actividad de reciclar. Pero ella también define una posición deficitaria respecto a la alimentación de núcleo familiar, la propia educación y la de los hijos, acceso a servicios públicos, acceso a sistema de seguridad social. Ahora, la actividad expone al reciclador a condiciones insalubres que aumentan su vulnerabilidad. Además, su pobreza y la naturaleza de su trabajo los hacen

víctimas de un tipo de rechazo por parte de los otros ciudadanos, quienes los tildan de delincuentes y de desechables, lo cual se traduce en un dificultades para la valoración de su trabajo y para desarrollar procesos de inclusión social que permitan dignificar su actividad y mejorar sus condiciones de vida. Estas condiciones reducen y aplazan las posibilidades respecto al impacto de la actividad recicladora respecto al medio ambiente natural.

El mejoramiento de las condiciones de los recicladores y del ambiente natural, depende de la sociedad, teniendo conciencia de la importancia de reutilizar los productos que adquieren dándole una nueva vida útil, o el desarrollo de una cultura del reciclaje y de apoyo y respeto hacia los recuperadores.

Las industrias también juegan un papel importante en la cultura del reciclaje, ya que ellas como productoras mayoristas, comercializadora y consumidoras de artículos reciclables tienen la responsabilidad de hacer sus procesos con menos costos ambientales y aportar con una mayor responsabilidad social dirigida al apoyo del mercado del reciclaje.

Se destaca que hay pocas garantías para realizar esta actividad y en general poco apoyo hacia las personas menos favorecidas que desarrollan esta labor, aunque se tiene referentes como el de Bogotá que de alguna manera ha contribuido al mejoramiento de las condiciones para realizar esta actividad. Pero resulta necesario que exista más cohesión entre Estado, empresas, ciudadanos y recicladores, para así poder crear una cadena de valor efectiva donde todos los actores desempeñen un papel importante y contribuyan principalmente al mejoramiento de las condiciones de vida de los menos favorecidos que en este caso son los recicladores.

Para afrontar la falta de cultura del reciclaje de las personas que se expresa en no hacer separación de residuos y la poca valoración social de esta actividad que se traduce de manera especial en el rechazo hacia los recicladores, es necesario diseñar estrategias y programas sistemáticos orientados a concientizar a las personas, las familias y las organizaciones para que entiendan la importante contribución social y ambiental que el reciclaje y las personas que se aplican a él estas personas , y de manera racional contribuyan respecto al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de los recicladores y también las condiciones técnicas de su actividad de manera que se reduzcan riesgos para la salud y aumente la eficiencia en la labor.

Para finalizar teniendo en cuenta el contexto, problemáticas y situaciones generadas de la actividad del reciclaje y principalmente las condiciones de los recicladores, se puede inferir que el reciclaje es un nuevo mercado que al igual que los demás en la economía, tiene inmersos factores económicos y empresariales, ofreciendo así material de trabajo y de investigación para las universidades y en especial a los futuros administradores que con el análisis del contexto del mercado pueden implementar conocimientos en pro del desarrollo y aprovechamiento adecuado de esta actividad, cumpliendo una función social y ambiental en cuanto el mejoramiento de la calidad del ambiente con la aplicación.

Referencias.

- ACOSTA, A, & ORTIZ, R. (2013). Estudio de monitoreo de la economía informal: recicladoras y recicladores de Bogotá, Colombia." en: Inglaterra. ed:wiego limited isbn: 978-92-95095-75-5 v. pags. Recuperado de: <http://wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/IEMS-Bogota-Waste-Pickers-City-Report-Espanol.pdf>
- ARISTIZABAL, C & SÁCHICA, M. (2001). El aprovechamiento de residuos domiciliarios sólidos no tóxicos en Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana
- ASQUETA, M. (2013). Basura y reciclaje, Sobrevivir con los residuos ajenos. *Discurso & Sociedad*, 7 (4) 643-663.
- BID.(2010). Dinámicas de Organización de los Recicladores Informales. Tres casos de estudio en América Latina. Nota Técnica 117
- BRAVO, CARDONA, & VEGA (2011). Condiciones Laborales y Significado del Trabajo y de la Asociatividad Para un Grupo de Recicladores Independientes. Universidad Piloto de Colombia.
- BULLA, J. A. (2012). Las Formas Cómo se Oculta el Trabajo de los Niños, Niñas y Adolescentes. *Revista Internacional NATs*. Nº 21-22.
- CARDONA, J., DÍAZ, E., & LÓPEZ, Y (2009). Autocuidado en recicladores-recuperadores informales de Medellín, Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 27 (3) 309-316
- CORREA, L. C, (2003). Proyecto de Educación Ambiental y Propuesta de un Proyecto Piloto de Reciclaje en el Barrio San Luis Colmena III - Ciudad Bolívar. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de http://oab.ambientebogota.gov.co/apc-aa-files/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/reciclaje_bolivar.pdf
- CORREDOR, M. (2010): "El sector reciclaje en Bogotá y su región. Oportunidades para los negocios inclusivos", FUNDES AVINA, Colombia. Disponible en: www.fundes.org.
- DEPARTAMENTO PARA LA PROSPERIDAD SOCIAL DPS (2015). Más familias es acción. Oportunidad para la prevención del trabajo infantil en Colombia
- ESCOBAR, P. M. (3 de junio de 2015). En Medellín aún no hay cultura del reciclaje en casas y empresas. *El Tiempo*.
- GÓMEZ CORREA, J., AGUDELO SUÁREZ, A Y RONDA PÉREZ, E. (2008). Condiciones Sociales y de Salud de los. *Revista Salud Pública*, 27(3): 309-316.
- GÓMEZ, R. A. (2010). Logística inversa un proceso de impacto ambiental y productividad. *Producción + Limpia*, 64-76.
- HONDUPALMA Y SNV. (2011). Manejo de residuos sólidos. Recuperado de: www.snvworld.org/download/publications/guia_manejo_de_residuos.pdf
- JARAMILLO & ZAPATA. (2008). Aprovechamiento de los Residuos Sólidos Orgánicos en Colombia. Universidad de Antioquia.

- LACRUZ, F. F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. *Economía* (21), 39-58.
- LOSADA, M. (2007) Aproximaciones psicosociales a la educación ambiental. Universidad de la Coruña.
- MIRANDA L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. (Spanish). *Producción Más Limpia*, 8(2), 94-105.
- ORTIZ ORTIZ, R., & ACOSTA TAUTIVA, A. (2013). Estudio de Monitoreo de la Economía Informal: Recicladoras y recicladores de Bogotá, Colombia. Inglaterra: WIEGO Limited.
- RODRÍGUEZ, LONDOÑO, HERRERA ET AL., (2008). Ciudades ambientalmente sostenibles. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- SUÁREZ, C & OCHOA, J. (2013) El nuevo sistema de recolección de basuras: ensayo y error. *Revista supuestos económicos*. Universidad de los Andes. Recuperado de: http://revistasupuestos.uniandes.edu.co/?page_id=5324
- UAESP. (Sf). Basura cero retos oportunidades. Recuperado de: [http://www.uaesp.gov.co/uaesp_jo/images/SubdAprovechamiento/exporesentados/PERSPECTIVAS%20Y%20RETOS%20DE%20LA%20POLITICA%20PUBLICA%20BASURA%20CERO%20EN%20BOGOT%C3%81%20\(Uaesp\).pdf](http://www.uaesp.gov.co/uaesp_jo/images/SubdAprovechamiento/exporesentados/PERSPECTIVAS%20Y%20RETOS%20DE%20LA%20POLITICA%20PUBLICA%20BASURA%20CERO%20EN%20BOGOT%C3%81%20(Uaesp).pdf)
- VILLANOVA, N. (2012). Los recuperadores de desechos en América Latina y su vínculo con las empresas. Un estudio comparado entre diferentes países de la región y avances para la construcción de una hipótesis. Instituto de Estudios Latinoamericanos – Universidad de Alcalá.

CONCEPTO, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL
MARKETING TERRITORIAL Y EL MARKETING
EMPRESARIAL

Yessika Alejandra Caro Maldonado²⁶
Emilian Almilcar Cuervo García²⁷

²⁶ Yessika Alejandra Caro Maldonado. Estudiante Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. E-mail: yessika.caro@uptc.edu.co.

²⁷ Emilian Almilcar Cuervo García. Estudiante Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. E-mail: emilian.cuervo@uptc.edu.co.

Resumen.

El progreso y desarrollo de los mercados, ha permitido que las empresas establezcan ventajas competitivas para ser diferenciadas frente a otras, emprendiendo procesos de marketing, con el fin de ser posicionadas a la hora de satisfacer las necesidades del individuo. De forma similar una dinámica que los territorios han acogido para promocionarse es la estrategia a nivel de desarrollo local, mediante el marketing territorial. En este escrito se espera identificar la evolución y los componentes conceptuales del marketing de empresas y del marketing territorial; estableciendo similitudes y diferencias conceptuales a partir de una revisión documental.

Palabras claves.

Evolución del marketing, marketing empresarial, marketing territorial, similitudes y diferencias.

Abstract.

The progress and development of markets, have allowed companies to establish competitive advantages to be differentiated from each other, undertaking marketing processes, in order to be positioned to meet the needs of the individual. Similar a dynamic that the territories have played host to promote themselves is a strategy at the level of local development, with the implementation of territorial marketing. In this paper is expected to identify the evolution, the conceptual components of the marketing companies and territorial marketing; establishing similarities and conceptual differences based on a documentary review.

Keywords.

Business marketing, evolution of marketing, marketing territorial, similarities and differences.

Introducción.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los territorios necesitan diferenciarse de modo que puedan presentar propuestas de valor para los consumidores. El importante crecimiento económico en algunas partes del mundo y la mejora de las condiciones de vida de estas poblaciones, generan la apertura y crecimiento de nuevos mercados y consumidores potenciales de productos.

Como consecuencia, los territorios han sido conscientes de estos cambios y oportunidades, con el fin de establecer estrategias que permitan a los territorios, ya se trate de países, regiones o ciudades, poder diferenciarse, crear ventajas competitivas sostenibles que permiten comunicar y ofrecer una verdadera oferta única de valor. La propia Globalización se tornó necesaria en la diferenciación de lugares, apoyándose en sus realidades únicas e irrepetibles. Con el fin de atraer más visitantes.

De esta manera, el plan de marketing de empresas, ha sido adoptado por diversos países, regiones y ciudades, brindándoles la oportunidad de ser vistos como productos, diferenciados gracias a la construcción de marcas fuertes, con características y atributos propios; diseñadas para promover sus destinos atrayendo un determinado público objetivo; fortaleciendo su posición en el panorama nacional e internacional.

Esta realidad significa que todos los aspectos de marketing son cada vez más presentes en las actividades de los países, regiones y ciudades, a la vez que aparecen como una filosofía de gestión de nuevas y mejores oportunidades, presentándose en los últimos años un aumento considerable en la adopción de prácticas que apuestan por estrategias de marketing territorial. Sin embargo, los estudios en esta área son todavía poco significativos, pero no podemos dejar de señalar algunos autores que han elaborado interesantes conceptos en relación con el marketing territorial.

El presente artículo se divide en dos temáticas, la relativa al marketing de empresas y la que concierne al marketing territorial; la primera parte se ocupará de una breve revisión histórica del marketing de empresas y del marketing territorial, señalando algunas contribuciones conceptuales que permiten aclarar y definir los conceptos clave, diferencias y similitudes de los dos enfoques sobre el marketing.

Marketing Empresarial.

Al recordar la historia del marketing es necesario traer a la memoria una remota base conceptual que también se puede invocar en el mercadeo en general, formulada por uno de los padres de la filosofía antigua. Aristóteles, expresó que *“para alcanzar el éxito se debía, primero, tener una idea definida, clara, práctica de lo que se desea; segundo, contar con los medios necesarios para alcanzar esta meta; tercero, aplicar todos esos medios para lograr tal fin”* (Zuluaga, G.

2008). En el concepto de marketing es válido invocar el razonamiento del insigne filósofo, aunque tal palabra es de origen anglosajón que traduce mercadeo o mercadotecnia, y brota de la desesperada competencia entre compañías por conquistar nichos de mercado y se ha convertido en una disciplina necesaria para el sector empresarial.

Origen del Marketing.

El marketing es una disciplina que tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer; su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista (Mijalov, 1994); esta última mantiene una posición hegemónica en la actualidad debido a la caída del bloque soviético y todo su sistema político, económico y militar concretado a finales del siglo XX, más específicamente en 1991. (Illera, 2003)

El marketing nace en Estados Unidos y emerge como una disciplina autónoma a partir del pensamiento económico prevaleciente a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y presenta una fuerte influencia de la escuela alemana, caracterizada por su evidente pragmatismo y el uso de técnicas estadísticas y la aplicación de una perspectiva histórica en el estudio de los diferentes problemas abordados. (Chamberlain, 1996)

La historia del marketing a pesar de que existen diversas clasificaciones, puede ser dividida en dos, y en eso coinciden todas aunque no lo mencionan de manera explícita; debe hablarse del marketing antes y después de la segunda guerra mundial.

Evidentemente durante la guerra, la industria mundial en términos generales, estaba dedicada a satisfacer las necesidades bélicas; las necesidades de los no combatientes estaban descuidadas y al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, por lo cual se empiezan a producir especialmente bienes de consumo los cuales en un principio eran insuficientes para satisfacer la demanda, situación que se fue regularizando posteriormente hasta que se invirtieron los papeles, la oferta empezó a ser superior a la demanda obligando a las empresas a pensar de una manera diferente en términos de marketing. (Hoyos, 2008). La influencia del pensamiento económico alemán representado específicamente por la escuela histórica alemana, le dio un carácter científico al marketing, mediante la aplicación de sus principales principios.

Sobre la evolución del concepto de marketing o mercadotecnia, se presentan las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores, identificando tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros "balbucesos"

del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico. (Coca, 2008).

Según la historia del mercadeo, la creación, obtención y desarrollo de productos y servicios durante mucho tiempo se antepuso a la iniciativa comercial, en el sentido de pretender activar la demanda de los clientes con artículos de buena calidad y precios razonables, pues se suponía que así se motivaban los procesos de decisión de compra de los clientes. (Zuluaga, 2008). En concordancia con lo anterior el mercadeo consistía en dar a conocer la oferta, promoverla y venderla mediante un adecuado entrenamiento de la fuerza de ventas.

El marketing aunque nace como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerada desde diversas perspectivas: social, empresarial, individual o perspectiva del consumidor.

Ahora, se trata no solo de satisfacer necesidades, como tradicionalmente ocurría, sino en atender las expectativas de los clientes, excederlas y superarlas para asegurar su fidelidad. Según los expertos, los actuales y nuevos consumidores buscan experiencias, vivencias y estilos de vida proyectados en los medios de comunicación y en campañas de mercadeo, que les llegan al alma y con los cuales se pueden identificar.

El campo de acción del marketing se ha ampliado, pasando de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la promoción de servicios e inclusive a la promoción de empresa sin ánimo de lucro, hoy en día.

En la década de los años 70, surgen pensamientos como los de Philip Kotler, considerado el padre del Marketing, quien trata de sacar esta disciplina de la mera concepción comercial, para incluir en el concepto el intercambio de otras entidades de valor, diferente de los productos y servicios, y de esta manera, amplía la acepción de Marketing dándole un contenido social a lo que anteriormente se enfocaba sólo en lo comercial.

Definición del Marketing Empresarial.

El concepto, filosofía y acción del marketing es universal en cualquier sector de la actividad económica, y se desmiente la idea que pertenece en exclusivo al ámbito de las grandes empresas, ya sean locales, pequeñas o medianas, de productos de consumo, de servicios o de bienes industriales e, inclusive; artesanales. Lo único que ha de variar necesariamente es el número y tamaño de las herramientas, pero jamás el concepto.

Toda empresa, ya sea una "pyme" o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Ferré, Robinat & Arana (s.f) aseguran que se deberá

siempre cambiar productos o servicios por dinero, y del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización, por lo tanto, la responsabilidad de cuidar e impulsar esta función corresponde a su dirección comercial. Es una función universal que esta incluso por encima del sistema económico en el que se encuentre.

Kotler y Armstrong (2003: 6), dos de los fundadores de la concepción moderna del marketing, lo definen como “la integración de una serie de procesos sociales y administrativos, por los cuales las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos en los que se percibe un valor superior”.

Cabe entonces resaltar la consideración del Marketing como un proceso social realizado por personas y dirigido hacia personas, jugando un rol bien sea desde el punto de vista de las necesidades y deseos (demandas), por un lado. En la otra cara de la moneda se encuentran los productores que se encargan de la satisfacción de dichas necesidades y deseos, (oferta), en la que por lo general, se realiza un proceso administrativo, sistematizado de planeación, organización, implementación y control de las actividades destinadas a suplirlas.

Otro aspecto del concepto que amerita ser referenciado es el Intercambio de productos de valor, según Kotler (1999), para que éste tenga lugar deben reunirse cinco condiciones, que existan al menos dos partes, que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, y que cada parte considere lo que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

De acuerdo a la American Marketing Association, marketing es el desarrollo de actividades económicas cuya finalidad es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor (Bilancio, 2008). Esta definición podría tener más de una perspectiva, una económica y la otra simbólica, pues según Bilancio (2008), la primera se enfoca en los bienes, servicios e intercambios materiales, y la segunda se basa en la exploración, detección e intento de satisfacer las necesidades. Por ello Bilancio (2008: 16) plantea que “el marketing es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten”.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, “es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa” (Schnarch, 2010: 10). El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados por el mercado.

Por eso la importancia del marketing resulta cada vez más evidente, según Schnarch (2010: 11) “esto surge de una evolución de la función comercial en las empresas, si bien es cierto que dependiendo de las circunstancias y el mercado

se pueden dar tres posibilidades, se puede afirmar que se ha ido avanzando hacia distintos enfoques”. Estos son, la orientación al producto, a las ventas o al cliente. La Interbrand, una de las agencias especializadas en marketing y creaciones de marca, en su libro sobre el glosario de marcas organizado por Swystun J (s.f: 81) definieron el marketing como:

“El proceso necesario para poner en el mercado ideas, bienes o servicios a través de la planificación, la fijación de precios, la coordinación, la promoción y la distribución. También es el proceso que permite identificar y llegar a segmentos concretos de la población con la intención de venderles algo. Asimismo, contribuye a la generación de demanda mediante técnicas publicitarias, de promoción y de políticas de precios. En suma, el marketing es una función organizativa concebida para proporcionar valor a los clientes y gestionar su relación con ellos a fin de obtener un beneficio para la organización y sus accionistas”.

El concepto de Marketing, que inició con un enfoque mercantilista, destinado de manera exclusiva a la industria y el comercio de grandes y medianas empresas, se ha ido expandiendo a otros campos, y hoy se puede hablar además del marketing empresarial, de otros tipos de marketing, como son el marketing político, marketing gubernamental, marketing para instituciones sin ánimo de lucro, marketing relacional, marketing internacional. Este último es el preámbulo a las necesidades del libre mercado y de la globalización, obligando a las empresas y a los territorios a tener un nuevo enfoque para vender.

“El marketing internacional es un potente conjunto de técnicas y estrategias orientadas a guiar a las empresas con vocación internacional hacia nuevos mercados. La utilización de dichas técnicas y estrategias conseguirá satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes en los mercados externos, y al mismo tiempo constituirá la respuesta al crecimiento y a la expansión de la empresa, logrando un aumento del margen de explotación y una consolidación internacional de la imagen de la empresa y de sus productos”. (Trigo, s. f: 9)

En nuestra sociedad, donde casi toda la producción está destinada al mercado, las actividades de marketing son tan importantes como la fabricación de productos o la prestación de servicios. Lo anterior es para recalcar que hay mercados nuevos, porque hay nuevas maneras de pensar, de entender, de actuar. Aparece una competencia por el futuro. Esto exige replantear nuestro enfoque de marketing desde el punto de vista funcional para ponerlo en el centro de cualquier estrategia. No es nuevo, pero su esencia se torna cada vez más imprescindible en esta era donde la novedad es lo normal. Como el caso de la historia y concepto del marketing territorial, o mercadeo de ciudades, también conocido como Citymarketing.

Marketing Territorial.

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre los distintos territorios. En el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de los territorios, mejorar la infraestructura, mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfacer las

exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica.

El nacimiento del término marketing territorial, se relaciona con el término general del marketing, pero involucrando un concepto relativamente nuevo. El marketing territorial, se asocia con el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico propio de su región, implementándose como una estrategia de desarrollo local; su aparición, Según Islas Ponce & Paredes Vargas (2006), fue en Europa en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que ha logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. Con esto se da comienzo a una estrategia que aparece como el motor de desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio.

En América Latina, el concepto de marketing territorial se está constituyendo como una estrategia de gestión, que busca el desarrollo económico local de un territorio y una visualización de las fortalezas y debilidades en los marcos regional, nacional y global. Acorde con lo expresado, el Marketing Territorial, integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino una herramienta de desarrollo; por lo cual es interesante aproximarse a una definición que permita entender el marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico local.

Definición de Marketing Territorial.

Actualmente las definiciones de marketing territorial realizadas por autores especializados e investigadores, enfatizan el atributo del marketing empresarial en un papel de desarrollo económico local a un territorio, una ciudad o una región. Los territorios buscan incentivar y promocionar sus características propias, únicas de valor. Según Chakor Abdellatif (2010) el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.

El marketing territorial puede ser definido como la gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en un territorio, promover el desarrollo de la región local e internacionalmente, generando una imagen favorable; de acuerdo a López (citado en Moreno & Figueroa, 2010), define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva & Sandoval, 2005)

No cabe duda de que el marketing territorial toma sus técnicas del marketing industrial clásico, o incluso de marketing o comercialización de productos y/o servicios, pero teniendo en cuenta la naturaleza del producto que ofrece y los clientes para los cuales se pretende llegar, de ahí radica la idea de aplicar el desarrollo o adaptar algunas de sus herramientas a la hora de generar desarrollo económico local en un territorio.

Frente a ello, la globalización, demanda que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas, en relación a otros territorios; por tanto se considerará el marketing territorial como la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, en concordancia con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto (Echeverri, citado en Paz, 2006).

Define entonces que las características propias de un territorio, atesoran un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la globalización en el mundo.

Cabe resaltar que los consumidores y clientes a los que se dirige la focalización del marketing territorial en la búsqueda de un desarrollo económico local, son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, etc. Con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades, lo cual requiere un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de comunicación eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local.

Según Mahecha & Restrepo (2012) cuando los territorios tienen un fuerte sentido de pertenencia por parte de su población, se propicia la implementación de estrategias del marketing territorial, lo que implica para una colectividad local la necesidad de aprehender sus imágenes y comprender cómo es percibida, para difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

En la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Según Hernández (2010) es una estrategia actualmente aplicada por los territorios como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, así como la generación y explotación de potencialidades.

Similitudes y diferencias del marketing empresarial y marketing territorial.

Las similitudes del marketing empresarial y el marketing territorial derivan de su naturaleza. Uno de sus objetivos es mejorar el bienestar de los ciudadanos y los agentes económicos y sociales. Son similares en la comercialización del producto y/o servicio, ya que ofrece servicios intangibles (facilitación) a los inversionistas, proponen una forma de uso del territorio en lugar de una transferencia real de propiedad. Abastecen a los inversionistas y por ello exige conocer sus motivaciones.

Al tratar de identificar las diferencias de estas dos estrategias se nota que es muy diferente vender un producto o servicio que un territorio, puesto que al primero se le puede aplicar toda estrategia de mercadeo convencional, mientras que al vender un territorio es necesario ir más allá para poder identificar y vender unos atributos propios de la zona, así como proyectar una identidad e imagen positiva del territorio.

Según Revat (2003), hasta el momento son pocas las similitudes que se han encontrado en la estrategia de estos dos conceptos, pero se pueden señalar las concordancias en relación con su conceptualización genérica, la naturaleza de los compradores o consumidores, la importancia que proyecta el producto y/o territorio y la multiplicidad de actores, el referente del cliente en la preparación de la oferta, la adaptación del producto o territorio a las necesidades de compra y, por último, las facetas del proceso de compra.

Al igual que las similitudes son pocas, las diferencias también muestran una pobre comparación entre el marketing territorial y el marketing empresarial. Siguiendo con las características específicas de este tipo de marketing, podemos resumir que éste se diferencia por los siguientes aspectos (Zenker & Braun, 2011): Variedad de públicos objetivo, tanto internos como externos. Variedad en el tipo de oferta y en los diferentes “productos” que ofrece el territorio.

En el marketing territorial aparecen también aspectos de relevancia como el no tener ánimo de lucro directo, sino que el objetivo es maximizar el desarrollo económico y social del lugar, involucrar las decisiones políticas del Estado y las distintas percepciones en cuanto a la imagen del territorio.

La evolución del Marketing territorial es uno de los campos más recientes de aplicación respecto del mercadeo convencional, que requiere de ajustes en sus fundamentos principales en relación a las realidades territoriales. La pobre definición del mercadeo de territorios, ha generado la aplicación indebida de la herramienta o estrategias, según López (s.f. p. 15), “lo que se hace a menudo es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios”.

La falta de comprensión del concepto de marketing territorial que debiera ser tomada como una filosofía de gestión territorial, ha hecho que los responsables del mismo territorio, sientan que aplicar el marketing territorial es crear una marca, que, la mayoría de las veces, no se acogen para nada a la estrategia de la ciudad

orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo.

En el siguiente cuadro se resumen las diferencias entre estos dos conceptos de marketing.

Tabla 1. Diferencias entre Marketing Empresarial y Marketing Territorial.

MARKETING	PRODUCTO Y SERVICIOS	MARKETING TERRITORIAL
Cliente	Cliente usuario del producto, Coproducción de servicio	Cliente (agente de empresas o los ciudadanos)
Oferta	Producto o Servicio	Oferta territorial multidisciplinar
Precio	Precio simple	Inversión (terrenos, bienes raíces) y operación (recursos humanos, impuestos,...)
Canales de distribución	Fuerza de ventas y gran distribución, Agencia con una red, personal de contacto.	Varios niveles: política, equipo de desarrollo económico, empresas existentes...
Medida de rendimiento	Calidad del producto y de servicio	Medida tangible e intangible de la satisfacción de las empresas y los ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones.

El marketing siendo una ciencia en constante evolución, aplicada inicialmente como una estrategia de las empresas, cuyo objetivo principal es posicionar a las empresas en el mercado y atraer clientes, ha sido fundamento para ser aplicado a otros campos con base a la satisfacción de las necesidades de los agentes involucrados y del medio que los rodee.

El marketing territorial, además de vender la imagen de una ciudad, aprovecha las ventajas que tiene el territorio, con el fin de establecer nuevas ventajas competitivas, promocionar el territorio, establecido como una estrategia de largo plazo capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de lo regional para el desarrollo y materialización de proyectos y enfrentar nuevos desafíos comunales.

En tanto el marketing empresarial presenta varias nociones del concepto, con variados enfoques y aplicaciones, para el marketing territorial hasta ahora, el concepto se empieza a estructurar, pero algo claro en todo el proceso es que, el

marketing empresarial para las empresas genera rentabilidad y el marketing territorial para los territorios genera desarrollo económico y social.

Con respecto a las características de estos dos conceptos, el marketing empresarial tiene tipologías definidas, pues es una ciencia con mayor trayectoria, las estrategias son muy conocidas, y su campo de aplicación ya está fundamentado. Para el caso del marketing territorial, todavía no se ha llegado a un acuerdo ni en su concepto, ni en su estructura y mucho menos en las estrategias. Debido a la reciente aplicación y estructuración del término.

Lo que sobresale en su diferenciación es el área de aplicación de la estrategia, pues es distinto vender un territorio a la manera en cómo se vende un producto o servicio; para el marketing tradicional, su cliente objetivo es el consumidor particular, el marketing territorial debe tener en cuenta tanto a locales como extranjeros y su segmentación es difícil de identificar. Esto dependiendo a las necesidades que se requiera satisfacer.

Las similitudes entre estos dos tipos de conceptos, radica en buscar un objetivo común, vender, posicionar y proyectar una buena imagen, por medio del desarrollo de actividades económicas, sociales, cuya finalidad es satisfacer las necesidades tanto de los agentes internos como externos.

Referencias.

- ARANDA, Y & COMBARIZA, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Universidad de Colombia, Bogotá.
- BILANCIO, G. (2008). *MARKETING. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Editorial Pearson.
- BOISIER, S. (2006). El mercadeo territorial: La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización. *Territorios*, (15) 71-85. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35711624005>
- CHAMBERLAIN, J.(1996) *Las raíces del capitalismo*, España: Editorial Folio.
- CHAKOR, A (2010). Le marketing territorial et ses applications au Maroc. Recuperado de: <http://www.etudier.com/dissertations/R%C3%A9ussir-Son-Marketing-Territorial/119372.html>.
- COCA, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (2). 391-412.
- FERRÉ, A. (s.f). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona España: Editorial Océano.
- HERNÁNDEZ, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Recuperado de: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>
- HOYOS, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Recuperado de: http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf
- ILLERA, L (2003). *Estrategias de la hegemonía a la globalización*, Colombia: 3R Editores.
- ISLAS, P; PAREDES, G & VARGAS, G. (2006). Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- KOTLER, P. (Ed). (1999) *Dirección de Mercadotecnia* (8ª. ed), Traducción de Marketing Management. The Millenium Edition. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- KOTLER, P & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6a. ed.) México: Prentice Hall.
- LÓPEZ, A (s.f). Marketing Territorial. Recuperado de: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
- MIJAILOV, M.I.(1994) *La revolución industrial*, Bogotá: Editorial Panamericana.
- MORENO & FIGUEROA (2010). El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones. Santiago de Cali. Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de:

- http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.df
- PAZ, S (2006). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. Recuperado de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>
- PNUD (s.f). Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas. Recuperado de: <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.
- SILVA & SANDOVAL (2005). Desarrollo Económico local / regional y fomento productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL.
- SWYSTUN, J. (s.f) *El Glosario de las Marcas*, España: lideditorial.
- SCHNARCH, A. & SCHNARCH, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. (1ª. Ed). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- TRIGO, G. (s.f). *Marketing Internacional*. Barcelona, España: Editorial Océano.
- ZENKER, S. & Braun, E. (2011). *Place Brand Management. A Critical Perspective on Dealing with Complex Place Brands*. Simposio "11 City Design", 2011.
- ZULUAGA, G. (2008). *Administre su empresa, de la estrategia a la práctica, mercadeo tomo1*. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombia S.A.

**ELEMENTOS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE
INTERVIENEN EN LAS MARCAS REGIONALES**
Alix Camila Gómez Camargo²⁸

²⁸ Estudiante Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. Semillero de Investigación PODER. E-mail: alixcamila.gomez@uptc.edu.co.

Resumen.

El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo dinámico y competente con crecientes desarrollos, obliga a idear elementos que permitan atraer y vender por medio del diseño de identidad una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de una región, puesto que hoy más que nunca el origen es un aspecto de mucha relevancia en la toma de decisiones de consumo. Es así como el estudio del marketing territorial y las marcas regionales pueden proporcionar los elementos para la promoción y posicionamiento de las regiones, pues parten de la identificación de aspectos diferenciadores territoriales para crear una imagen integral que permita mejorar el desarrollo social y económico. Por lo anterior, en esta propuesta se exponen los hallazgos de una investigación documental en donde se determinaron los elementos del marketing territorial y la marca región, así mismo, se presenta una aproximación de su implementación en el proyecto de marca país que actualmente se maneja en el contexto Colombiano.

Palabras claves.

Desarrollo económico, desarrollo social, marca regional, marketing territorial.

Abstract.

The role of territories against a world of competency and dynamic requires devising elements to attract and sell through the design of an identity, an image that effectively communicates the attributes and potential of a region, especially considering that today more never the origin is very relevant concern in making consumption decisions. Thus, the study of territory marketing and regional brands can provide the elements for the promotion and positioning of the regions because they start from the identification of territorial differentiators to the creation of a comprehensive image, which can improve social and economic development. Based on the above, this proposal sets out the findings of a desk research with the elements of *Territorial Marketing and Regional Brands*, likewise, an approach to implementation is presented in the context of the Country Brand project, currently developed in Colombia.

Keywords.

Economic development, regional brand, social development, territorial marketing.

Introducción.

El objetivo del presente artículo es exponer los elementos del marketing territorial y las marcas regionales que durante los últimos años se han involucrado en el planteamiento de numerosos estudios en el campo del marketing y la administración pública, pero que aún no se han definido de forma explícita y que sin duda alguna son fundamentales para la creación de planes de marketing territorial y la construcción de una imagen colectiva del territorio representada a través de la marca región.

Sin embargo, solo es posible comprender la importancia de la identificación de dichos elementos a partir de la consideración de los factores que han contribuido a la necesidad de implementar el marketing territorial y a la construcción de marcas regionales.

En primer lugar, el fenómeno de la globalización se ha convertido en un motor de grandes oportunidades y amenazas desde el punto de vista del desarrollo territorial, pues los países se enfrentan a la constante incertidumbre por los cambios dinámicos en las ofertas de comercio del contexto internacional y los acelerados avances en las tecnologías; en consecuencia, se debilitan las estructuras políticas y económicas nacionales, en favor de la internacionalización y en detrimento de los productos locales. Por lo tanto, el reto de las regiones consiste en re intensificar el desarrollo económico y social a través de la identificación y apropiación de los elementos del marketing territorial y la marca región, para hacer “frente a la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado entre los territorios (regiones, ciudades y países) durante los últimos años” (Ardila et al., 2011: 6).

En segundo lugar, se encuentra como factor de surgimiento del marketing territorial, la descentralización y autonomía de los entes territoriales adjudicada a partir de los años ochenta, teniendo como consecuencia la posición de valorizar los activos locales, pues la ordenación del territorio cambió la forma en que el Estado intervenía en las decisiones de poder público, cediendo a las regiones medios de acción más extensos.

En tercer lugar, se visualiza el vertiginoso surgimiento de las herramientas de comunicación que están íntimamente ligadas al nacimiento del marketing territorial, pues durante los últimos años, las formas de transmitir mensajes ya sea por medios masivos o en línea, han revolucionado la manera de atraer consumidores e inversores de los recursos diferenciadores de un territorio. Y si se reconoce que el marketing territorial a través de la marca región es una forma de representación y promoción geográfica, se intensifica la importancia de encontrar nuevas y mejores tecnologías e instrumentos que apunten a aumentar el atractivo de las regiones frente al mundo.

En razón a lo anterior, la autora considera al marketing territorial, como el medio para plasmar los elementos y estrategias que van a ser objeto de la promoción y comunicación del territorio, y a la marca región, como una forma novedosa de representar a los territorios, de cuidar su imagen, de acelerar los procesos

económicos; en definitiva, de comunicar y representar con nuevas y mejores herramientas los atractivos territoriales.

En este orden de ideas, y retomando el objetivo del artículo, se presenta en su orden los elementos del marketing territorial y la marca territorio, posteriormente, para buscar su aplicabilidad, se realiza una aproximación de la implementación de dichos elementos en el proyecto de marca país que actualmente se lleva a cabo en el contexto Colombiano.

Elementos del marketing territorial.

El marketing territorial en palabras de López (Citado en Rodríguez, 2014:3), se presenta como un “plan encaminado al diseño de acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene relevancia en la construcción de una estrategia de *desarrollo local* de un municipio” o región; dicho plan, como cualquier otro, ha de contener como mínimo los objetivos, acciones y metas que se han de emprender en un determinado periodo de tiempo; en el caso de un territorio, se habla de cinco fases para elaborar el plan de marketing territorial.

La primera fase, consiste en realizar un diagnóstico del estado actual del territorio, en donde es necesario entre otras actividades, abordar el proceso de desarrollo local a través de la identificación de los aspectos que le son específicos al territorio, es decir, la caracterización de los recursos endógenos²⁹ del mismo, que van a formar parte de la promoción territorial en términos exógenos³⁰. Lo anterior, se realiza con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un espacio geográfico específico y de establecer las ventajas competitivas y atributos que van a ser objeto de la promoción del territorio, minimizando el impacto de las amenazas presentes en el entorno.

La segunda fase, comprende la especificación de los objetivos del plan, que según el área geográfica de aplicación (país, departamento o ciudad), generalmente apuntarán a mejorar los índices de desarrollo económico y social. La tercera fase, radica en plasmar el mix territorial que según González & Salcines (2003), está compuesto por el producto u oferta territorial, promoción y comunicación, localización, poderes públicos (responsables de promocionar el territorio) y opinión pública; la cuarta fase, consiste en especificar las estrategias que van a emplearse en cada una de las variables del mix territorial; y ,como quinta y última fase, se plantea la creación de las políticas de comunicación, en donde los entes de gestión territorial deben establecer el público objetivo al cual dirigen sus acciones, pues las comunicaciones realizadas por el territorio van encaminadas a distintos públicos, desde “la población afectada directamente por su pertenencia al territorio, hasta llegar a los mercados externos a los que se

²⁹ Los recursos endógenos, según la Sentencia-615 expedida por la Corte Constitucional del Estado Colombiano en el año 2013, significa recursos propios de las Entidades Territoriales.

³⁰ En el caso de este artículo, se entiende como exógeno, las actividades de promoción territorial que se dirigen hacia el exterior.

ofrecen posibilidades de inversión, disfrute y consumo de la riqueza generada en las diferentes zonas o comarcas”. (Villarejo, 1997: 53).

Sin embargo, es objeto de este artículo analizar las primeras dos fases del plan de marketing territorial, pues de estas surgen los elementos y propósitos que persiguen los territorios en su afán de permanecer en el imaginario colectivo de la sociedad.

Como se mencionó con anterioridad, el plan de marketing territorial debe partir de un diagnóstico de los recursos que se originan y producen dentro de una región o comarca, a saber, los recursos propios o endógenos territoriales, en donde es posible identificar cuatro tipos de elementos que comprenden aspectos de tipo tangible e intangible:

1. Elementos físicos del territorio: Corresponde a la identificación de aspectos tangibles tales como la flora, fauna, arquitectura histórica, urbana y rural; e intangibles como las relaciones sociales, económicas, culturales y de poder (Aranda & Combariza, 2007) que diferencian a una comunidad de otra, permitiendo resaltar los potenciales de una región e identificar sus ventajas comparativas y competitivas para hacer frente a los retos que presenta la globalización.
2. Elementos de tipo económico: Comprende la caracterización de factores tangibles como el liderazgo económico y social, el sistema de servicios públicos, posición geográfica, índices de innovación de la región, el nivel de especialización de los negocios, la promoción turística, el nivel de competencia del tejido productivo y social, y los indicadores de exportaciones e inversión extranjera directa (Moreno & Figueroa, 2010).
3. Elementos de identidad: Implica considerar el “conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás” (Echeverri et al., 2008: 4). Por ello, la cultura es quizás el aspecto de más importancia para caracterizar en el diagnóstico del estado actual del territorio, pues corresponde a la mayor fuente de identidad territorial que permite mostrar el verdadero valor de lo inmaterial como las tradiciones y costumbres de una población específica. Según Molano (2007), la cultura comprende aspectos de tipo económico, humano y patrimonial; desde el punto de vista económico, la cultura está directamente vinculada a actividades tangibles de consumo e industria, como las famosas industrias culturales en las cuales se encuentran adscritas las empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc; en cuanto a aspectos intangibles, la cultura desde el punto de vista humano, es forjadora de cohesión social, autoestima, creatividad, memoria histórica, etc; y por último, la cultura juega el papel de salvaguardar el patrimonio de una región, por medio de actividades y políticas públicas

encaminadas al mantenimiento, reparación, valorización y uso social de los bienes patrimoniales, entre otros.

4. Elementos de imagen: Desde el punto de vista intangible, la imagen corresponde al conjunto de ideas, creencias e impresiones que *un* individuo tiene de un territorio (Echeverri, 2014) , y desde la parte tangible, la imagen a través de la marca constituye el respaldo visual de todos los atributos territoriales que se mencionaron anteriormente; pues la imagen en sí misma, corresponde a una de las estrategias de marketing territorial que se emplea como medio de comunicación para establecer lazos de pertenencia entre la comunidad y fortalecer la reputación de un territorio.

Ahora bien, el establecer los elementos del marketing territorial, constituye el primer paso para delimitar los objetivos que persiguen las regiones al estar inmersas en un entorno de competencia, en donde cada región busca especializarse y diferenciarse para atraer empresas, turistas e inversiones del exterior.

Con base a lo anterior, se dice que uno de los objetivos que promulgan los planes de marketing territorial desde el punto de vista del desarrollo social, es mejorar la calidad de vida de los habitantes de un territorio específico, pues según la Future Brand (2013), el marketing territorial tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo social, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados.

Desde esta perspectiva, identificar los elementos intangibles y materializarlos a través del marketing territorial, es quizás una de las tareas de mayor relevancia desde el punto de vista del desarrollo social, puesto que una de las funciones primordiales del marketing territorial es fortalecer el arraigo de las identidades locales a partir del entendimiento de la cultura y todos los elementos que la conforman, desde la gastronomía, música, eventos y fiestas autóctonas hasta la historia que en su conjunto forman parte del patrimonio local.

Es de anotar que además de la función de identidad local, el diagnóstico del territorio permite identificar objetivos de promoción económica, en donde su función consiste en mostrar las especificidades territoriales que sean poco susceptibles de ser reproducidas en otra parte, con el propósito de establecer las ventajas competitivas de un territorio y servir como referente para la construcción de una marca región que permita convertir a las regiones en grandes polos de crecimiento económico y prosperidad mundial.

De esta forma, el marketing territorial se presenta como una “alternativa para resaltar los aspectos diferenciadores de un territorio, generando un impacto favorable en el desarrollo económico y social” (Aranda & Combariza, 2007: 2), en donde, el papel de las regiones consiste en aprovechar las ventajas y fortalezas producto del diagnóstico territorial, con el fin de consolidar una identidad local e identificar las ventajas competitivas que serán objeto de la promoción y comunicación de los elementos diferenciadores del territorio.

Elementos de la marca región.

Hoy por hoy, no es nada nuevo que el marketing incorpore nuevos conceptos debido al nacimiento de nuevas necesidades en el mercado, un ejemplo de ello es el concepto de marca región. Ella es la identidad de un territorio. La identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca; en un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. (Echeverri et al., 2013).

Sin embargo, comúnmente en la práctica se suele confundir el proceso desarrollado por la marca región con el marketing territorial, dado a sus similitudes en la forma de denominación. Aunque en su esencia el resultado es el mismo, la orientación es diferente. (Ardila et al., 2011).

El marketing territorial funciona como el soporte estratégico de las identidades locales, en donde la marca región constituye en sí misma, una estrategia de marketing que se materializa a través de la imagen, y forma un “importante dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un región con respecto a otras”. (Vela, Fernández, Nogué, et al., 2013: 659)

Ahora bien, la marca región al ser un “importante dispositivo de transmisión de identidades territoriales” (Vela, et al., 2013: 657), tiene como propósito general *posicionar* un territorio a través de la exposición de los atributos diferenciadores del mismo.

En razón a lo anterior, a continuación se presentan los elementos que la componen:

1. Identidad: En el caso de la marca región, los aspectos intangibles como los valores y atributos culturales, patrimoniales e históricos que forman parte de la identidad, son esenciales para determinar el nombre y el logotipo de la marca, pues como se mencionó con antelación, la identidad es la razón de ser de la marca y de ella se desprende el “conjunto de significados de un lugar”. (Vela, et al., 2013: 659).
2. La Imagen: Es la idea visual, sensorial y emocional de la realidad de una región. Según Joan Costa (Citado en Mora & Andrade, 2013: 17) está compuesta por el conjunto de “percepciones, inducciones, deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de cada persona”, también incluye los atributos y significados simbólicos asociados a un lugar específico. Por tanto, la imagen influye en el posicionamiento y en el comportamiento de las personas hacia los lugares. (Vela, et al., 2013).
 - a. La percepción constituye uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para la construcción de una marca región, pues según Sergio Paz (2006: 7) “influencia las decisiones de compra,

residencia, inversión, ocio y educación de las personas”, en donde los elementos de identidad, imprimen una percepción particular y determinan la imagen de una región.

- b. Por tanto, para la creación de una imagen positiva ya sea de un país, departamento o ciudad, es indispensable evaluar la percepción actual vs la deseada para tener una idea clara de la *proyección* que va a tener la marca en el público objetivo. Estas actividades forman parte adicional de la primera fase del plan de marketing territorial.
3. *Reputación*: Es la suma de percepciones positivas o negativas que se tiene de una región (Mora & Andrade, 2013). Está dada por la *experiencia* de consumo de los atributos territoriales por parte de turistas, inversores y empresarios (Echeverri et al, 2010); dicha experiencia es consecuencia de la proyección de imagen que un país, departamento o ciudad comunica al exterior.
 4. Aunque la imagen y la reputación estén íntimamente ligadas, la principal diferencia radica en que la imagen se diseña para el exterior, teniendo en cuenta la situación real, ideal y estratégica que quiere proyectar una región; y la reputación, por el contrario se crea desde el interior, pues busca construir lazos de confianza en los individuos, a partir de la definición de identidad, la proyección estratégica de imagen y la experiencia de los individuos. (Fuentes, 2007)

En este punto, es posible contemplar elementos de contacto entre el marketing territorial y la marca región, como la identidad y la imagen; sin embargo, su forma de aplicación es diferente, pues en el caso del marketing territorial, estos elementos sirven para plasmar algunos aspectos del diagnóstico del estado actual del territorio; mientras que en el caso de la marca regional, se explotan dichos elementos para proyectar una imagen coherente, unificada y sólida del territorio.

De manera que, la fortaleza de las marcas regionales reside en su capacidad para proyectar mediante un símbolo los intangibles de un territorio, pues la mayoría de productos son fácilmente imitables, pero resulta difícil imitar la cultura, la historia, el patrimonio, en suma la identidad de una región.

Por lo anterior, se dice que las marcas regionales persiguen cuatro objetivos de forma general; el primero consiste en generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del territorio, así mismo, las marcas regionales pretenden promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada; además, buscan proyectar la imagen de un territorio con un enfoque productivo y exportador a nivel nacional e internacional; y, finalmente, tienen como propósito crear una cultura de valor entre los ciudadanos pertenecientes a un territorio, a partir de la interiorización de los elementos de identidad. (Echeverri et al, 2008).

De esta manera, se esperaría que mediante la construcción de marca, ya sea de un país, departamento o ciudad, se mejoren los índices de exportación, inversión extranjera y turismo, se fortalezca la identidad, el orgullo y sentido de pertenencia, se unifiquen los sectores productivos y se mejoren las percepciones de los ciudadanos.

Aproximación de la aplicación de los elementos del marketing territorial y la marca territorio en el caso: *La respuesta es Colombia*.

En el año 2012, el Gobierno Nacional a través de Procolombia, el Ministerio de Industria y Comercio, y la ayuda de más de 400 entidades del sector privado, edificaron el concepto actual de la marca país, que surgió de la necesidad de mostrar al mundo los atributos, la pasión y el trabajo que caracteriza a los Colombianos, con el fin de “posicionar una imagen positiva del país en el extranjero” (Procolombia & Ministerio de Industria Comercio y Turismo, s.f) (a).

En este apartado se mencionará la aplicación de los elementos de la marca región, pues la *marca país* forma parte de la fase tres del plan de marketing territorial, que como se mencionó en el primer apartado, consiste en determinar las estrategias y tácticas que un territorio ha de emprender luego de haber identificado los atributos diferenciales del mismo; es decir, después de haber determinado los elementos físicos, económicos, identitarios y de imagen que caracterizan al territorio; en otras palabras, la marca país es una de las estrategias que materializa los elementos del marketing territorial, al resaltar las potencialidades y ventajas de Colombia.

En este orden de ideas, a continuación se expone la forma de aplicación de los elementos de marca región, por parte de la oficina de *Marca País* en su actual desarrollo con el slogan “La respuesta es Colombia”.

En relación a la *identidad*, según un estudio realizado por la Universidad de los Andes en el año 2013; 81% de los colombianos se sienten orgullosos de haber nacido en el país, pues resaltan que se sienten identificados con la diversidad cultural, el clima, los paisajes, la calidez de la gente y los recursos naturales; no obstante, en el mismo estudio los colombianos afirman no sentirse orgullosos de la inseguridad, el desempleo, el narcotráfico y la corrupción. (Tickner, Cepeda & Bernal, 2013). Por ello, la marca país se ha focalizado en resaltar a través de la imagen los principales aspectos culturales, económicos y paisajísticos que caracterizan a Colombia.

Así mismo, es importante mencionar que la marca país se enfoca en la inversión, el turismo, la cultura, el deporte y las exportaciones, con el fin de promocionar y posicionar el país ante el mundo, atraer inversionistas, turistas y compradores de productos nacionales, promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo, y, sobre todo cerrar la brecha entre la percepción y

realidad que se tiene de Colombia en el exterior. (Procolombia & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f) (b).

Por tanto, es posible inferir que la marca país da prioridad a los elementos de tipo económico, pues dentro de los cuatro ejes estratégicos que contempla, tres pertenecen a aspectos económicos y tan solo uno incorpora elementos de identidad; dicha identidad busca fortalecer el orgullo de los colombianos para que cada miembro se convierta en un multiplicador de las fortalezas del país. Para ello, dentro de las estrategias de marca país, se tiene contemplado que el logotipo de la marca puede ser empleado por empresarios, extranjeros y comunidad en general sin costo alguno; también, ofrece la posibilidad de realizar opiniones y sugerencias tanto en las redes sociales como en la página principal de la *marca país*.

Con respecto a la *imagen*, es posible identificar que visualmente dentro del logo de la *marca país* se encuentran inmersos los principales atributos tangibles e intangibles de los elementos físicos y de identidad que caracterizan a Colombia, por ejemplo el color azul representa los recursos hídricos; el amarillo expresa la variedad de climas, tierras y minerales; el verde simboliza los paisajes y la biodiversidad; el violeta representa a la orquídea, que es el símbolo patrio; y , finalmente se encuentra el color rojo que simboliza aspectos culturales como la calidez, amabilidad, talento y pasión de los Colombianos. (Procolombia & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f) (a).



Fuente: Portal Oficial Marca País Colombia

Además, esta imagen de marca tiene un componente flexible similar al de la empresa Google, en donde sus figuras geométricas pueden adaptarse a los acontecimientos históricos que se quieran resaltar y comunicar en el exterior.



Fuente: Celis, Eliana (2013). Marca país Colombia proyecta la buena reputación del país en el exterior.

Ahora bien, la imagen no solo está compuesta por la idea visual, también comprende las percepciones que los extranjeros tienen del país, en donde es posible observar que al hablar de Colombia y su imagen ante los demás países deja como resultado un sinsabor por la percepción de ser un país en donde es complicado invertir, andar, y recrearse de los recursos naturales y de la variedad de ambientes que ofrece; así mismo, se encuentra que Colombia sufre desde los años setenta el estigma de ser el principal productor y exportador de cocaína y uno de los lugares más violentos del mundo, lo cual abre una brecha entre la percepción y la realidad que vive el país. (Villa, 2009).

Lo cual se demuestra en un reciente estudio realizado por el Observatorio de Marca País del CESA, en donde se preguntó 1.544 extranjeros su percepción sobre el país, y sus resultados no son de sorprender; pues en primer orden, la palabra Colombia es asociada como sinónimo de drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción, y como segunda asociación se encuentra el café; finalmente, se resaltan atributos como la selva, las montañas, las playas, el arte, la cultura, la gastronomía y los deportes. (Echeverri, 2014, Julio 14).

En vista de la mala percepción externa, la marca país desde su lanzamiento en el Mundial del año 2012, se ha preocupado por implementar estrategias de monitoreo, actualización y presentación de información relevante de Colombia a través de redes sociales, también se han realizado concursos, en donde se subasta en el exterior la posibilidad de vivir experiencias al mejor estilo Colombiano; asimismo, la marca país es presentada en ferias internacionales y cuenta con el apoyo de artistas nacionales (Madrigal, s.f.); ello sin dejar de lado, el fuerte impulso que se ha dado desde la oficina de Marca País, para apoyar a los empresarios de la región en el proceso de adopción de la figura de denominación de origen como alternativa para competir en mercados internos y externos; mostrando que además del café; Colombia, desde una perspectiva netamente productiva, tiene más productos que resaltar, un ejemplo de ello es "Tejeduría Zenú" (famosa por su "Sombrero Vueltiao"). (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014, Septiembre 2).

Es por lo anterior, que el actual posicionamiento de la marca país tiene como eje primordial mostrar una nueva visión de Colombia, mostrar como el país es la solución a las preguntas que las personas tienen, expresar que “La respuesta es Colombia”, que como lo demuestra el Country Brand Index Latinoamérica 2013³¹, el país es el ambiente ideal para realizar negocios, que el país es la solución en materia de compras, mano de obra cualificada, oportunidades laborales, recreación, turismo e inversión, entre otras. (Future Brand, 2013).

En alusión a la *reputación*, es pertinente mencionar que según la empresa consultora global de reputación de los países “The Reputation Institute”, Colombia ha logrado mejoras al pasar del puesto 47 en 2014, al puesto 46 en 2015. Lo anterior, en razón a que el país ha mejorado sus indicadores económicos al tener un crecimiento promedio anual de 4.2% en el PIB, además de la influencia de la iniciación del proceso de paz en 2012, pues este hecho es bien visto en el exterior. (Reputation Institute, 2015)

Indudablemente, Colombia “es un país que tiene una reputación positiva entre la audiencia internacional interesada en los aspectos económicos, y se debe principalmente a sus políticas macroeconómicas serias y estables, la protección a la inversión extranjera y estabilidad de la democracia”. (Madrigal, s.f: 52)

Por ello, la estrategia de marca contempla mejorar y mantener la reputación del país, a partir de la proyección de una imagen positiva de Colombia, convenciendo con hechos a turistas inversores y compradores de que el país es el destino ideal para vivir una experiencia única; esto, mediante la realización de campañas de comunicación, que como lo confirma Raquel Goulart³² han logrado mejorar el sentido de orgullo de los Colombianos y han favorecido al crecimiento del turismo, “confirmando de que este ya no es un país promesa, sino como lo anuncia su estrategia de marca, es un país solución”. (Ardila, 2015, Abril 23).

Conclusiones.

El marketing territorial se presenta como una herramienta que puede ser empleada para dinamizar el desarrollo territorial, mediante la identidad que se puede evidenciar en cada uno de los elementos que conforman este tipo de mercadeo.

El marketing territorial vincula en su estudio las etapas de diagnóstico, determinación de objetivos, identificación del mix territorial, establecimiento de estrategias y mercado objetivo al cual se dirigen las mismas; en donde la marca

³¹ El Country Brand Index Latinoamérica 2013, es un ranking realizado por la firma Future Brand, en donde se mide la percepción de extranjeros (2.000) con respecto al turismo, patrimonio histórico y cultural, aptitud para los negocios, sistema de valores y calidad de vida de los principales 10 países de Latinoamérica.

³² Raquel Goulart, es investigadora del Instituto Europeo de Mercadeo Europeo Place Marketing and Branding, que analiza y destaca las buenas prácticas de marketing territorial de varios países y ciudades del mundo.

regional funciona como una de las estrategias que plasma los atributos principales del territorio identificados en la primera etapa del plan de marketing territorial, pues comúnmente en la práctica suele pensarse que el marketing y la marca región tienen los mismos tratamientos dentro de las dinámicas de gestión gubernamental.

La buena elaboración de los planes de marketing territorial no garantiza el éxito en su ejecución, pues el principal error de los actores implicados en la realización de estrategias de marketing territorial, es tratar de imitar otras estrategias que fueron aplicadas en un contexto y tuvieron éxito, lo cual no implica que para el territorio en cuestión se presenten los mismos resultados.

La gestión de marcas regionales a partir de los elementos de identidad, imagen y reputación, permite a las regiones interiorizar los valores autóctonos, proyectar identidades sólidas, generar espacios de comunicación involucrando actores locales para el mejoramiento del desarrollo local; y, finalmente permite posicionar con asociaciones positivas a un territorio.

El ejemplo de marca país puede ser replicado a nivel regional en Colombia, estableciendo identidades territoriales en las diferentes regiones del país. Se trata de aunar esfuerzos entre los gobiernos regionales y locales (el Estado), las empresas privadas (empresarios) y los habitantes (comunidad), de forma que se consolide y ejecute una política pública de marketing territorial y proyectos de marcas regionales en beneficio del desarrollo social y económico de los territorios. El estudio de los elementos del marketing territorial y la marca regional, plantea como incógnitas para próximas propuestas las siguientes: En el caso de un territorio ¿Cuáles estrategias (diferentes a la marca regional), se manejan en el mix territorial?, ¿Cómo se determina el ciclo de vida de una marca regional?, ¿Existen estudios que evidencien las estrategias que debe implementar una región, según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre? ¿Cómo se vinculan los modelos de competitividad e innovación con la marca país? ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de desarrollo sostenible dentro de la estrategia de marketing territorial?

Referencias.

- ARANDA, Y & COMBARIZA, J (2007). Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales. Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia (pp. 1-10), Recuperado el 8 de Marzo de 2015 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>
- ARDILA, D; ECHEVERRI, L; SILVAS, J & UCRÓS, D (2011). Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. *Borrador de administración-Colegio de Estudios Superiores en Administración*, (56). (pp. 5-17).
- ARDILA, I (2015, 23 de abril). Marca Colombia está avaluada en \$159 mil millones de dólares. *Revista P&M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/marca-pa-s/marca-colombia-est-avaluada-159-mil-millones-d-lares>
- ECHEVERRI, L (2014, 14 de julio). Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia. *Paismarca.com*. Recuperado de: <http://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- ECHEVERRI, L; ESTAY, C; HERRERA, C & SANTAMARÍA, J (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudio Perspectivas de Turismo*. 22(6). Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- ECHEVERRI, L; RESTREPO, M & ROSKER, E (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. *Revista documentos especiales*, (19) (pp. 409-421).
- ECHEVERRI, L; RESTREPO, M & ROSKER, E (2008). El país como una marca: Estudio de Caso "Colombia es pasión". Centro de Estudios Superiores de Administración. (pp. 3-41). Recuperado de: <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- FUENTES, S (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país presentado en *Congreso Internacional de Comunicación Organizacional*. Quito - Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- FUTUREBRAND (2013). Country Brand Index Latinoamérica 2013. CBI Latinoamérica. Recuperado el de:

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

GOBIERNO DE COLOMBIA., CORTE CONSTITUCIONAL (2013). *Sentencia 6-15 de 2013*. M.P. Palacio Palacio, Jorge. Recuperado de:
<http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2013/C-615-13.htm>

GONZALES, F & SALCINES, J (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín Económico de Ices N° 2789*, (pp. 35-46).

MADRIGAL, R (s.f). *Estrategia de marca país Colombia-Valoración y Evaluación*. Tesis de maestría. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla, España.

MOLANO, O (2007). Identidad cultural: Un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7) (pp. 69-84). Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

MORA, C & ANDRADE, A (2013). *Percepción de imagen y marca país de España en visitantes y no visitantes colombianos*. Tesis de maestría. Centro de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, Colombia.

MORENO, C & FIGUEROA, S (2010). *El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones*. Santiago de Cali, Colombia. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de:
http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf

PAZ, S (2006). *Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial*. Recuperado de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>

PROCOLOMBIA & MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (s.f)
(a). *La marca*. Recuperado de: <http://www.colombia.co/la-marca>

PROCOLOMBIA & MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (s.f)
(b). *¿Qué es la marca país Colombia?*. Recuperado de:
<http://www.colombia.co/asi-es-colombia/que-es-la-marca-pais-colombia.html>

REPUTATION INSTITUTE (2015). *2015 Country RepTrak® The World's Most Reputable Countries*. Recuperado de:

<http://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\country-reprtrak-webinar-2015-forweb.pdf&hash=3e386f19a737277500c8c2c5f651f5810028665ad3c2af218dccc1e5856eacfd&ext=.pdf>

- RODRÍGUEZ, M (2014). Construcción marca-ciudad como relevancia antropológica en el desarrollo innovador de una identidad socioeconómica de un territorio. *Estrategias*. 12(22). (pp. 1-13).
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2014, 2 de Septiembre). Superindustria protege la Denominación de Origen a “Café de Santander”. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-protege-la-denominaci%C3%B3n-de-origen-a-cafe-de-santander>
- TICKNER A, CEPEDA C, BERNAL, L (2013). Colombia y el mundo 2012. Opinión pública y política exterior. Universidad de los Andes. (ISBN 978-958-695-619-2) Colombia.
- VELA, J; Fernández, J; Nogué, J & Jiménez, M (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social* (68), ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
- VILLA, P. (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. (pp. 7-50). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6EFFB63F?sequence=1>
- VILLAREJO, A (1997). La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: El plan de marketing territorial. *Dialnet*. (pp. 45-54). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116405>

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: MÁS ALLÁ
DE LA EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN UNIVERSITARIA

Daniela Gil Álvarez³³

³³ Estudiante de la Universidad Católica de Pereira cursando octavo semestre de Administración de Empresas, el presente documento es el resultado del anteproyecto, el cual se desarrolla desde el semillero de investigación Gliglicos para una nuevas administración bajo la investigación: RSE y su relación con la competitividad.

Resumen.

El presente documento reflexiona acerca del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y cómo este ha evolucionado a través del tiempo, pues ha dejado la visión filantrópica de las acciones sociales para llevar a las empresas a ser agentes del cambio social que el mundo de los negocios necesita. Pero las empresas no son las únicas responsables del desarrollo de un país, también las universidades como formadoras de profesionales éticos necesitan asumir un compromiso con la realidad social que las rodea. Se invita a que las universidades vayan más allá de la proyección social y la extensión universitaria para que a lo largo de su cadena de valor formen una cultura organizacional ética que permita implementar la verdadera Responsabilidad Social Universitaria con todos sus grupos de interés.

Palabras claves.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Responsabilidad Social Universitaria (RSU), proyección social, extensión universitaria, instituciones de educación superior.

Abstract.

This paper reflects on the concept of CSR and how it has evolved over time, then left the philanthropic vision of social actions to take companies to become agents of social change that the business world needs. But businesses are not the only ones responsible for the development of a country, including universities and forming ethical professionals need to make a commitment to the social reality around them. You are invited to universities beyond the outreach and university extension to along their value chain to form an ethical organizational culture that allows to implement the real University Social Responsibility to all stakeholders.

Keywords.

Corporate Social Responsibility (CSR), University Social Responsibility (USR), social projection, university extension, colleges.

Introducción.

El presente documento es el resultado del anteproyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas, y se desarrolla bajo la investigación Relación entre RSE y competitividad en el Eje Cafetero, a partir de la cual surge la pregunta: ¿Qué debe hacer la Universidad Católica de Pereira para formalizar sus prácticas de Responsabilidad Social Universitaria? Con el propósito de comprender cuál es el rol del líder como gestor de prácticas socialmente responsables para impactar el entorno que los rodea.

Razón por la cual los universitarios deben tomar posiciones críticas con el fin de formar ambientes propicios para las futuras generaciones y dejar de actuar como seres inherentes a las problemáticas económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales que enfrenta cada comunidad, es momento de defender las propias convicciones y demostrar que las universidades contribuyen a la formación de ciudadanos-profesionales éticos, encargados de promover una sociedad responsable con su entorno.

Estos razonamientos llevan a que el propósito del presente documento sea reflexionar sobre el papel que desempeñan las universidades en la formación de universitarios, en pro de impactar la sociedad mediante las prácticas de responsabilidad social universitaria para permitir la construcción de relaciones interdisciplinarias con sus grupos de interés y a su vez evidenciar que las políticas de responsabilidad social que la universidad desarrolla, contribuyen al mejoramiento de la problemática global social y ambiental.

Para desarrollar la temática planteada se abren dos momentos, en el primero se realizará una mirada a la concepción económica y filantrópica con la que surgió la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que consistía en maximizar los beneficios económicos de los accionistas y en realizar donaciones con fines lucrativos para aumentar la competitividad; y en el segundo se abordará la RSE desde una visión holística que implica repensar el rol de las organizaciones frente a esta realidad cambiante y compleja, y el de las universidades como actores del desarrollo social, económico y ambiental basado en la búsqueda de la equidad y justicia social para abandonar la mirada pobre de extensión y proyección social y abrir camino para crear una cultura ética en pro de promover la verdadera Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

La RSE como medio para crear valor económico.

Son diversas las posturas que han surgido para explicar la RSE con el fin de comprender la relaciones construidas por las organizaciones en un contexto globalizado caracterizado por la complejidad y el dinamismo. Una de las corrientes pioneras en surgir fue el pensamiento utilitarista con Friedma quien plantea la teoría de la agencia en la cual la responsabilidad social de la empresa es la

maximización de los beneficios y la creación de valor para el accionista dentro del marco legal (1970, p. 32).

La búsqueda del objetivo básico financiero es fundamental para que las organizaciones crezcan y permanezcan en el mercado por medio de la construcción de valor agregado para los accionistas motivándoles a realizar inversiones de capital y contribuir a la consecución de beneficios económicos y el desarrollo de la economía de un sector y un país. Como menciona Smith (1776)

Todo individuo trata de emplear su capital de forma que el producto resultante tenga el máximo valor posible (...). Lo que los individuos buscan es su propia seguridad, sólo su propio beneficio. Y en este caminar, le acompaña una mano invisible, que no comparte su intención. Normalmente al perseguir su propio interés suele favorecer más el interés de la sociedad que cuando se propone favorecerlo expresamente (citado en Martin & Petty, 2001, p. 21).

Las empresas crean valor para los accionistas por medio de estrategias que generen beneficios superiores al coste de recaudar fondos de la empresa, por lo que implementar prácticas de responsabilidad social permite que la empresa mejore su imagen corporativa frente a las demás organizaciones a través del cumplimiento de las responsabilidades legales y la “creación de ventajas competitivas, cuya fuente está en el impacto de la cadena de valor en el entorno social y en su propio contexto competitivo, estructurando una dimensión social para la propuesta de valor” (Porter & Kramer, 2006, p. 45) con el fin de buscar la competitividad del clúster al que pertenece la empresa.

En este sentido, es necesario desarrollar ventajas competitivas para que las empresas puedan surgir y destruir las barreras presentadas en un contexto globalizado donde los países que solo usen sus ventajas comparativas para continuar en el mercado quedarán obsoletas del gran mundo de los negocios, pues el que no utilice los desarrollos tecnológicos para dar valor agregado a sus productos no podrá crear valor para sus organizaciones, en especial para los accionistas.

Factor determinante: competitividad.

El contexto empresarial se ha transformado a través del tiempo debido a los innumerables cambios que han presentado los negocios a nivel mundial, además, los esfuerzos por adaptar a las organizaciones a fenómenos universales como la globalización, han logrado que las empresas se ajusten al entorno dinámico que enfrentan actualmente, donde el cambio es lo único constante.

Para que las organizaciones logren asumir los retos que hoy en día se presentan, se requiere gestionar el cambio, puesto que a través de este las compañías pueden conocer cómo están funcionando para identificar las diferentes rutas de solución para ser competitivos frente a los demás negocios, pues la formación de estrategias permite que se generen rasgos competitivos a través de toda la cadena de valor y mejorar la eficacia de sus actividades.

Para Porter la competitividad de un país depende de la capacidad que tenga para innovar y mejorar dando valor agregado a sus productos y servicios, convirtiéndose en un factor dinámico afectado por la evolución de la información extendida por toda la economía, puesto que las tecnologías de información han transformado la manera de direccionar las organizaciones para adquirir ventaja competitiva. En cualquier empresa, estas “tienen serios efectos sobre las ventajas competitivas en coste o diferenciación. Dicha tecnología afecta a las actividades mismas creadoras de valor, o permite a la empresa obtener ventaja competitiva explotando los cambios producidos en el ámbito de la competencia” (Porter, 1999, p.96).

La competitividad organizacional se reduce a la efectividad de todos los procesos internos que realiza en pro de cumplir con los requerimientos de los grupos de interés, por lo que ser socialmente responsable permite que las empresas adopten prácticas al interior de la organización apoyándose en la información y comunicación a través de la cultura organizacional para incentivar procesos de calidad, valor agregado y reducción de costo operativo y cuidar los aspectos de sostenibilidad y crecimiento económico, pues de ello depende la gestión de imagen pública mediante la generación de simpatía y buena voluntad de la sociedad (Duque Barrera, 2007).

Las organizaciones deben realizar actividades derivadas de su responsabilidad social para interesarse en elementos de su entorno competitivo, de modo que su competitividad mejore, ejemplo de esto es el gran número de corporaciones que tienden a incorporar en sus productos o servicios atributos sociales con el único propósito de crear características diferenciales para que los consumidores reconozcan los vínculos que la empresa crea con las causas sociales y adquieran conciencia de la necesidad de comprarlos a precios altos para contribuir con la causa y así se generen ventajas competitivas gracias a la reputación y fidelización que los clientes crean con las organizaciones.

Una visión holística de la RSE.

Para Kliksberg (2000), el planeta se ha convertido en una aldea global, “donde las interrelaciones entre los países y los mercados se multiplican continuamente, parece caracterizarse por una explosión de complejidad, direcciones contradictorias de evolución y altas dosis de incertidumbre” (p. 19). A partir de esta percepción se requiere ampliar la visión del desarrollo, pues ya no es coherente hablar solamente del crecimiento económico, es pertinente plantear nuevos enfoques que involucren el desarrollo social, alcanzar la equidad, fortalecer los procesos democráticos y preservar el medio ambiente.

Factores que competen a la RSU, pues desde la educación se pueden plantear estrategias para diferenciar las condiciones de vida y el desenvolvimiento de las familias como para los procesos productivos de la empresa y los resultados económicos de una nación. Además, las diversas situaciones presentadas a lo

largo de la historia evidencian la reestructuración del pensamiento administrativo y la necesidad de integrar estudios sobre el capital social porque el enfoque limitado de la competencia y la utilidad están desequilibrando las realidades sociales.

Según Coleman (1990) el capital social se presenta en el plano individual y colectivo, “tiene que ver con el grado de integración social de un individuo y su red de contactos sociales; implica relaciones, expectativas de reciprocidad y comportamientos confiables; mejora la efectividad privada, pero también es un bien colectivo” (citado en Kliksberg, 2000, p. 29).

Otra de las definiciones de capital social la realiza Baas (1997, citado en Kliksber, 2000, p. 29) el cual menciona que el capital social “tiene que ver con cohesión social, con identificación con las formas de gobierno, con expresiones culturales y comportamientos sociales que hacen a la sociedad más cohesiva y algo más que una suma de individuos”.

El capital social debe ser utilizado en el campo del desarrollo humano sostenible como un bien colectivo que se acumula para el provecho de todos, esa es la clave para alcanzar una forma más humana de comprender las organizaciones y las instituciones de educación superior, donde las relaciones sociales múltiples son requisitos indispensable para el proceso de desarrollo del gobierno bueno y eficiente.

Una alternativa al cambio.

Desde el año 1953, Bowen comenzó a analizar las decisiones éticas y responsables que debería tomar cada empresario con el fin de llevar a que los grupos de interés adquirieran un lugar importante en la organización, pues cada una de las acciones que realizan los empresarios no solo afectan sus compañías, accionistas, trabajadores o clientes, también afectan la vida y las riquezas de todos (1953, p. 3).

La responsabilidad social en las organizaciones se ha convertido un tema fundamental para el desarrollo de las mismas, por lo que autores han contribuido a su comprensión mediante posturas teóricas desde diferentes campos de conocimiento, Garriga y Melé (2004, citado en Duque Barrera, 2007, p.68) las clasifican en teorías instrumentales, políticas, integradoras y éticas.

Las reflexiones más relevantes en materia de responsabilidad se han realizado a partir de las perspectivas: instrumental, integradora y ética; la primera considera la RSE como un medio para alcanzar los fines económicos en la cual queda reducida la relación empresa-sociedad a una explicación económica, la segunda supone que la empresa es una entidad que satisface las necesidades sociales para adquirir una legitimidad social y desde la tercera, las responsabilidades adquiridas requieren acciones éticas que contribuyan a la solución de problemas por medio de los valores y principios influyentes en la relación empresa-sociedad.

En esencia, podría decirse que, mientras la tesis friedmaniana sostiene que la única responsabilidad social de la empresa- y en consecuencia, la clave para medir la excelencia de

los gestores, los consejos de administración y los directivos- es aumentar el valor para sus dueños y accionistas- los Stockholders o Shareholders-, la concepción que de la empresa emana desde el enfoque del Stakeholder, (...) afirma rotundamente que, junto a los legítimos intereses de los accionistas, hay otros grupos de interés no menos legitimados para merecer el respeto y la atención debida de parte de quienes dirigen (Fernández, 2009, p. 49)

Cada vez es mayor el número de organizaciones que adoptan estrategias de responsabilidad social con el deseo de hacer frente a la problemáticas sociales, medioambientales y económicas que se presentan en el mundo, mediante la transmisión de una “señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas intervienen en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad” (Comisión de las comunidades Europeas, 2001, p. 3).

Bajo este contexto, la perspectiva utilitarista ha quedado corta para explicar los fenómenos organizacionales en materia de RSE, actualmente han surgido nuevas líneas de pensamiento para reflexionar acerca del verdadero compromiso social que tienen las organizaciones con su entorno interno y externo y enfocar el interés en las prácticas implementadas para ser empresas reconocidas por su responsabilidad social con sus grupos de interés.

Por lo que las organizaciones enfrentan en el escenario de la nueva cultura social y empresarial el desafío de modificar los vínculos con los grupos que se relacionan para reducir los riesgos, mejorar la productividad y competitividad, aumentar las ganancias y lo más importante “crear un clima social más armónico, mas integrador, de mayor beneficio para todos los que se encuentran en la sociedad en la que actúa la entidad empresarial” (Caravedo, 2011, p. 32).

En este escenario surge la responsabilidad social empresarial (RSE) explicada a través de diferentes escuelas o perspectivas, desde una orientación mundial el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) la define como “el compromiso de los negocios para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (citado en Caravedo, 2011, p. 36).

Con en el deseo de mejorar la productividad laboral y la inquietud sobre el medio ambiente Estados Unidos reemplaza la visión filantrópica por acciones responsables más profundas como tratar el ambiente natural con respeto para reducir su producción de desperdicios y así obtener productos y servicios de mayor calidad y maximizar eficientemente sus recursos, incluyendo sus inversiones de capital.

La perspectiva europea va más allá, adaptando las practicas responsables a lo largo de toda la cadena de valor para generar una cultura organizacional ética; para la Comisión Europea la Responsabilidad Social, es “la incorporación voluntaria, por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y medioambientales a sus actividades comerciales y a sus relaciones con las partes interesadas” (Comisión de las comunidades Europeas, 2001, p. 7). Por último para los latinoamericanos la tarea de la “transformación cultural y social sigue

siendo el trabajo que queda por hacer. Por estas razones, la práctica de la responsabilidad social sigue muy asociada a la filantropía y cuesta modificarla” (Caravedo, 2011, p. 38).

El actual panorama mundial evidencia que la RSE debe ir más allá de acciones meramente filantrópicas, prácticas asistencialistas, carácter subjetivo y esporádico, hechos que se basan en la búsqueda de descuentos tributarios o publicidad maquillada. La RSE tiene como fin el desarrollo y crecimiento de la organización y el impacto social y ambiental a largo plazo “bajo la perspectiva de una sociedad compleja capaz de conectarse a través de una red social y de promover incentivos, decisiones y acciones orientadas a disminuir los grandes desequilibrios sociales y ambientales” (Martínez, 2010, p. 4).

Más allá de la proyección y extensión social.

En este escenario, las Instituciones de Educación Superior están llamadas a adoptar nuevas lógicas para enfrentar las transformaciones que “plantean retos y oportunidades a la sociedad en general, en particular a la universidad, existiendo consenso que el quehacer universitario ha de estar orientado al desarrollo de la comunidad y el mejoramiento de la calidad de vida de todos” (Castañeda, Ruiz, Viloria, Castañeda, & Quevedo, 2007, p. 101).

Así como la empresa superó el enfoque filantrópico de la inversión social para desenvolverse en el nuevo paradigma de la responsabilidad social, le compete a la universidad asumir la verdadera RSU más allá de la proyección social y extensión universitaria como apéndices de su función central de formar estudiantes y producir conocimiento.

Para Vallaey (2008) hace poco se empezó a hablar sobre la existente necesidad de que las instituciones de educación se vinculen al desarrollo sostenible mediante la adopción de prácticas responsables que lleven a la formación de profesionales éticos capacitados para tomar decisiones que permitan ser competitivos en un entorno caracterizado por la innovación y el progreso tecnológico (p. 1).

En una sociedad, la enseñanza superior cumple un rol fundamental en el desarrollo económico y social de los países: crear conocimiento y transmitir experiencias culturales y científicas. “En un mundo en el que los recursos cognoscitivos tendrán cada día más importancia que los recursos materiales como factores del desarrollo, aumentará forzosamente la importancia de la enseñanza superior y de las instituciones dedicadas a ella (UNESCO, 1996, p. 144)”.

Es necesario que las universidades se vinculen a este escenario global para aportar a la formación integral de profesionales que se identifiquen por sus posturas éticas y reflexivas frente a las situaciones-problema, en pro de brindar un ser humano propositivo y definido en mitigar la crisis ambiental que atraviesa actualmente el mundo, construyendo una sociedad equitativa de todos para todos donde el principal enfoque sea la responsabilidad social universitaria (RSU).

Para definir la RSU, se deben conocer los cuatro impactos universitarios: organizacional (personal administrativos, docente, estudiantil), educativo (como perciben los estudiante el mundo y su comportamiento en el), cognitivo (producción de conocimiento) y sociales (desarrollo de la sociedad) (Vallaey, De la Cruz & Sasia, 2009, p. 9). De allí que se entienda la RSU como:

Una política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: Gestión ética y ambiental de la institución; Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción y Difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un Desarrollo más humano y sostenible (Vallaey, 2008, p. 209).

La RSU (...) es una política institucional adecuada para el tratamiento de la problemática global de insostenibilidad social y ambiental que nos toca enfrentar en el presente siglo (Vallaey, De la Cruz & Sasia, 2009, p. 17).

Para lograr esta mejora se requiere plantear las siguientes estrategias: que todos los grupos de interés participen en el quehacer de la universidad, articular los planes de estudio, investigación, extensión y modelos de enseñanza con la solución de problemas sociales y autodiagnóstico frecuente con herramientas de medición para rendir cuentas a los grupos de interés.

Bajo este contexto, es claro que hablar de proyección social y extensión universitaria es insuficiente para explicar la función social que debe desempeñar la universidad desde su misión social, pues no solo es hacer acciones de impacto social y actividades filantrópicas que promuevan superficialmente el desarrollo sostenible, es necesario que la universidad se comprometa a ser un agente activo en la construcción de un mundo socialmente responsable.

La universidad debe adoptar prácticas responsables con toda la comunidad universitaria y sus grupos de interés, transformando la realidad de la sociedad mediante la apropiación de la RSU a lo largo de todos los eslabones de la cadena de valor para construir una cultura organizacional basada en la formación ética y en el dialogo interdisciplinar. (Domínguez Pachón, 2009, p. 63).

Conclusiones. La urgencia es cambiar la mentalidad.

Los cambios presentados a lo largo de la historia han contribuido significativamente al surgimiento de la actual crisis ambiental que atraviesa el planeta, caracterizada por la restructuración del pensamiento administrativo, la concientización de la necesidad del cambio y la creciente preocupación por la continuación del desarrollo sustentable en las generaciones venideras, por lo que acciones sociales en pro del bienestar colectivo son las nuevas percepciones a tener en cuenta por los consumidores al momento de adquirir un producto de determinada empresa.

Las demandas sociales en un entorno globalizado caracterizado por la incertidumbre, el cambio permanente y la complejidad, requieren ser atendidas también por las universidades, este rol está en función de las problemáticas

sociales que lleva a establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y universitaria por medio del desempeño social y ético de la universidad, ya que influye en la comunidad y en el mejoramiento de la calidad de vida.

Pues gerenciar proyectos de responsabilidad social es una urgencia ética presente en la agenda de las universidades que requiere reflexiones morales para la formación de profesionales; es necesario asumir la responsabilidad social desde una visión holística para forjar profesionales-ciudadanos responsables y de estructurar la cultura ética de las universidades para aportar al desarrollo de las mismas.

De manera que es trascendental enseñar la responsabilidad social en la comunidad universitaria para que los estudiantes comprendan el entorno que los rodea y adquieran experiencias en materia social, a partir de los dos principales propósitos académicos de la Universidad: la formación humana y profesional y la construcción de nuevos conocimientos, porque de las investigaciones realizadas por los docentes es que la universidad orienta el pensum académico que se transmitirán a los estudiantes para su formación.

Si no se crean espacios para la formación que propicie el aprendizaje permanente para el desarrollo individual y colectivo en pro del mejoramiento de las relaciones interdisciplinarias, se debilitará el proceso de formación de universitarios comprometidos con la defensa de los valores sociales, indignados por la falta de tolerancia y amor por los demás. Es necesario que la universidad promueva los principios del Pacto Global y transmita por medio de su responsabilidad el deseo de construir una nueva sociedad vinculada a todos los sectores sociales.

Se requiere adoptar la RSU a lo largo de la cadena de valor y debe estar encabezado por los directivos de la universidad, de lo contrario no contribuirá a la formación de una cultura organizacional ligada a aspectos morales y éticos que direccionen el actuar de la comunidad universitaria, pues la RSU debe ser una estrategia que busque la integración holística y sinérgica de todas las dependencias y facultades de la universidad para aportar a la consecución del capital social.

Pues la Universidad no está naturalmente destinada a jugar un papel de ONG de Desarrollo, ni de sustituto del Estado en el alivio de la pobreza, por lo que su "Responsabilidad Social" no puede ser confundida con la de dotarse de una oficina de ayuda social. Existe un reto difícil, contribuir a la construcción de una ética que guíe la acción pública y privada que implica repensar el rol de la universidad y la orientación de sus modelos educativos a partir del conocimiento integral de la dimensión humana.

Referencias.

- BOWEN, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Brothers.
- CASTAÑEDA, G., Ruiz, M., Vilorio, O., Castañeda, R., & Quevedo, Y. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Negotium Ciencias Gerenciales*, (8), 100-132.
- CAVERO, B. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. New York: FOMIN.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- DOMÍNGUEZ PACHÓN, M. J. (2009). Responsabilidad social universitaria. Humanismo y trabajo social. (8), 37-67. León (España): Universidad de León.
- DUQUE BARRERA, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar*, 17, (30), 59-76. Bogotá (Colombia): Universidad Nacional de Colombia.
- FERNÁNDEZ, L. (2009). Edward Freeman y la Teoría de los Stakeholders o grupos de interés. *AECA*, 85, 48-50. Madrid (España): Universidad Pontificia Comillas.
- FRIEDMAN, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits.. *The New York Times Magazine*, pp. 32-33 y 123-125.
- KLIKSBERG, B. (2000). Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo. Argentina: BID.
- MARTIN, J. & PETTY, J. (2001). La gestión basada en el valor. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- MARTÍNEZ, C. (2010). Responsabilidad social empresarial. Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
- MORÁN, A. (2010). Un modelo de formación ciudadana- Soporte de procesos de transformación social.
- PORTER, M. (1999). Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao: Ediciones Deusto.
- PORTER, M. & KRAMER, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review América Latina*, 84 (12), 42-57.
- UNESCO. (1996). La educación encierra un tesoro. México: UNESCO.
- VALLAEYS, F. (2008). ¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria? Pontificia Universidad Católica del Perú.
- VALLAEYS, F. (2008). "Responsabilidad social universitaria": una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. *Educación y Sociedad*, 13, (2), 191-218. Caracas (Venezuela): IESALC.

VALLAEYS, F. DE LA CRUZ, C & SASIA, P. (2009). Responsabilidad social universitaria. Manual de primeros pasos. México: McGraw Hill.

NOCIONES TEÓRICAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL
UNIVERSITARIA

Daniela Gil Álvarez³⁴

³⁴ Estudiante de la Universidad Católica de Pereira cursando decimo semestre de Administración de Empresas, el presente documento es una parte del resultado del proyecto de grado, el cual se desarrolla desde el semillero de investigación Gliglicos para una nueva administración bajo la investigación: RSE y su relación con la competitividad.

Resumen.

El presente documento reflexiona acerca del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y cómo este ha evolucionado a través del tiempo, pues ha dejado la visión filantrópica de las acciones sociales para llevar a las empresas a ser agentes del cambio social que el mundo de los negocios necesita. Pero las empresas no son las únicas responsables del desarrollo de un país, también las universidades como formadoras de profesionales éticos necesitan asumir un compromiso con la realidad social que las rodea. Se invita a que las universidades vayan más allá de la proyección social y la extensión universitaria para que a lo largo de su cadena de valor formen una cultura organizacional ética que permita implementar la verdadera Responsabilidad Social Universitaria con todos sus grupos de interés.

Palabras claves.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Responsabilidad Social Universitaria (RSU), proyección social, extensión universitaria, universidad católica.

Abstract.

This paper reflects on the concept of CSR and how it has evolved over time, then left the philanthropic vision of social actions to take companies to become agents of social change that the business world needs. But businesses are not the only ones responsible for the development of a country, including universities and forming ethical professionals need to make a commitment to the social reality around them. You are invited to universities beyond the outreach and university extension to along their value chain to form an ethical organizational culture that allows to implement the real University Social Responsibility to all stakeholders.

Keywords.

Coporate Social Responsibility (CSR), University Social Responsibility (USR), social projection, university extensión, colleges.

Introducción.

El presente documento es el resultado del trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas, y se desarrolla bajo la investigación Relación entre RSE y competitividad en el Eje Cafetero, a partir de la cual surge la pregunta: ¿Cuál es la propuesta de implementación de la Responsabilidad Social Universitaria para la Universidad Católica de Pereira? Con el propósito de comprender cuál es el rol del líder como gestor de prácticas socialmente responsables para impactar el entorno que lo rodea.

Razón por la cual los universitarios deben tomar posiciones críticas con el fin de formar ambientes propicios para las futuras generaciones y dejar de actuar como seres inherentes a las problemáticas económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales que enfrenta cada comunidad, es momento de defender las propias convicciones y demostrar que las universidades contribuyen a la formación de ciudadanos-profesionales éticos, encargados de promover una sociedad responsable con su entorno.

Estos razonamientos llevan a que el propósito del presente documento sea reflexionar sobre el papel que desempeñan las universidades en la formación de universitarios, en pro de impactar la sociedad mediante las prácticas de responsabilidad social universitaria para permitir la construcción de relaciones interdisciplinarias con sus grupos de interés y a su vez evidenciar que las políticas de responsabilidad social que la universidad desarrolla, contribuyen al mejoramiento de la problemática global social y ambiental.

Para desarrollar la temática planteada se abren tres momentos, en el primero se realizará una mirada al estado de arte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sus orígenes, evolución, las escuelas que han estudiado la temática, las definiciones que existen y los instrumentos que permiten la medición de ella en las organizaciones; en el segundo se abordará la relación existente entre RSE, competitividad y capital social desde una visión holística que implica repensar el rol de las organizaciones frente a esta realidad cambiante y compleja, y en el tercero se reflexionará sobre las universidades como actores del desarrollo social, económico y ambiental basado en la búsqueda de la equidad y justicia social para abandonar la mirada pobre de extensión y proyección social y abrir camino para crear una cultura ética en pro de promover la verdadera Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

Estado del arte de la RSE.

En el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la diversidad existente de conceptos y acciones hacen necesario clarificar el estado del arte y estudiar la RSE como el vínculo que cada empresa (actor social), establece y cultiva con sus stakeholders (grupos de interés). Roitstein (2004), enseña cómo la incorporación de temáticas sociales a las prácticas de negocio ayudan a su

desarrollo dándole mayor capacidad de respuesta a dos desafíos sociales: la creación de riqueza y la generación de capital social (p.26).

Son diversas las posturas que han surgido para explicar la RSE con el fin de comprender la relaciones construidas por las organizaciones en un contexto globalizado caracterizado por la complejidad y el dinamismo. Una de las corrientes pioneras en surgir fue liderada por Bowen desde el año 1953, quien analizó las decisiones éticas y responsables que debería tomar cada empresario con el fin de llevar a que los grupos de interés adquirieran un lugar importante en la organización, pues cada una de las acciones que realizan los empresarios no solo afectan sus compañías, accionistas, trabajadores o clientes, también afectan la vida y las riquezas de todos (1953, p. 3).

Postura económica de la RSE.

Surge el pensamiento utilitarista con Friedman quien plantea la teoría de la agencia “en la cual la responsabilidad social de la empresa es la maximización de los beneficios y la creación de valor para el accionista dentro del marco legal” (1970, p. 99).

Bajo esta misma línea, se encuentra la teoría de la propiedad, que se centra en el derecho a la propiedad. Algunos investigadores economistas y pertenecientes a la corriente de la maximización de beneficios económicos, “han postulado que en el núcleo de la RSE se halla el derecho a la propiedad, específicamente el derecho de los accionistas” (Alvarado, Bigné & Currás, 2011, p. 119).

Estas perspectivas se han aproximado al estudio de la RSE desde una lógica jurídica y económica, que concibe a la empresa como una unidad económica “cuyo único fin es generar utilidades económicas; ello da lugar a una visión negativista y constreñida de la RSE (...), sujeto a la voluntad de los propietarios y gestores de la organización” (Alvarado, Bigné & Currás, 2011, p.129).

Las empresas crean valor para los accionistas por medio de estrategias que generen beneficios superiores al coste de recaudar fondos de la empresa, por lo que implementar prácticas de responsabilidad social permite que la empresa mejore su imagen corporativa frente a las demás organizaciones y presente situaciones de mejoramiento en materia legal y extra legal por medio de acciones filantrópicas como donaciones caritativas a fundaciones que evidencien que estas buscan contribuir al desarrollo social y generación de valor para todos sus grupos de interés.

Es necesario desarrollar ventajas competitivas para que las empresas puedan surgir y destruir las barreras presentadas en un contexto globalizado donde los países que solo usen sus ventajas comparativas para continuar en el mercado quedarán obsoletos del mundo de los negocios, pues el que no utilice los desarrollos tecnológicos para dar valor agregado a sus productos no podrá crear valor para sus organizaciones, en especial para los accionistas.

Postura global de la RSE.

El pensamiento utilitarista desarrollado por las posturas económicas, ha quedado corto para explicar los fenómenos organizacionales en materia de RSE, actualmente han surgido nuevas líneas de pensamiento para reflexionar acerca del verdadero compromiso social que tienen las organizaciones con su entorno interno y externo donde el real interés reposa en las prácticas implementadas para ser empresas reconocidas por su responsabilidad social con sus grupos de interés.

El capitalismo ha contribuido significativamente al surgimiento de la actual crisis ambiental que atraviesa el planeta, caracterizada por la reestructuración del pensamiento administrativo, la concientización de la necesidad del cambio y la creciente preocupación por la continuación del desarrollo sustentable en las generaciones venideras; las nuevas percepciones a tener en cuenta por los consumidores al momento de adquirir un producto de determinada empresa son las acciones sociales en pro del bienestar colectivo.

Las organizaciones enfrentan en el escenario de la nueva cultura social y empresarial el desafío de modificar los vínculos con los grupos que se relacionan para reducir los riesgos, mejorar la productividad y competitividad, aumentar las ganancias y lo más importante “crear un clima social más armónico, más integrador, de mayor beneficio para todos los que se encuentran en la sociedad en la que actúa la entidad empresarial” (Caravedo, 2011, p. 32).

En este escenario surge la responsabilidad social empresarial (RSE) explicada a través de diferentes escuelas o perspectivas, desde una orientación mundial el *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* la define como “el compromiso de los negocios para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (citado en Caravedo, 2011, p. 36).

Con en el deseo de mejorar la productividad laboral y la inquietud sobre el medio ambiente Estados Unidos reemplaza la visión filantrópica por acciones responsables más profundas como tratar el ambiente natural con respeto para reducir su producción de desperdicios y así obtener productos y servicios de mayor calidad y maximizar eficientemente sus recursos e inversiones de capital (Caravedo, 2011, pp. 36-37).

La perspectiva europea va más allá, y adapta las practicas responsables a lo largo de toda la cadena de valor para generar una cultura organizacional ética; para la Comisión Europea la RSE, es “la incorporación voluntaria, por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y medioambientales a sus actividades comerciales y a sus relaciones con las partes interesadas” (Comisión de las comunidades Europeas, 2001, p. 7).

Por último para los latinoamericanos la tarea de la “transformación cultural y social sigue siendo el trabajo que queda por hacer. Por estas razones, la práctica de la responsabilidad social sigue muy asociada a la filantropía y cuesta modificarla” (Caravedo, 2011, p. 38).

Relación entre RSE-competitividad.

El contexto empresarial se ha transformado a través del tiempo debido a los cambios que se han presentado en los negocios a nivel mundial, además, los esfuerzos por adaptar a las organizaciones a fenómenos universales como la globalización, han logrado que las empresas se ajusten al entorno dinámico que enfrentan actualmente, donde el cambio es lo único constante.

Para que las organizaciones logren asumir los retos que hoy en día se presentan, se requiere gestionar el cambio, dado que a través de este las compañías pueden conocer cómo funcionan y así identificar las diferentes rutas de solución para ser competitivos frente a los demás negocios, pues la formación de estrategias permite que se generen rasgos competitivos a través de toda la cadena de valor y mejorar la eficiencia y eficacia de sus actividades.

Para Porter la competitividad de un país depende de la capacidad que tenga para innovar y dar valor agregado a sus productos y servicios, convirtiéndose en un factor dinámico afectado por la evolución de la información extendida por toda la economía, puesto que las tecnología de información han transformado la manera de direccionar las organizaciones para adquirir ventaja competitiva. En cualquier empresa, estas “tienen serios efectos sobre las ventajas competitivas en coste o diferenciación. Dicha tecnología afecta a las actividades mismas creadoras de valor, o permite a la empresa obtener ventaja competitiva explotando los cambios producidos en el ámbito de la competencia” (1999, p.96).

La competitividad organizacional se reduce a la efectividad de todos los procesos internos que realiza en pro de cumplir con los requerimientos de los grupos de interés, por lo que ser socialmente responsable permite que las empresas adopten practicas al interior de la organización apoyándose en la información y comunicación a través de la cultura organizacional para incentivar procesos de calidad, valor agregado y reducción de costo operativo y cuidar los aspectos de sostenibilidad de crecimiento económico, pues de ello depende la gestión de la imagen pública mediante la generación de simpatía y buena voluntad por parte de la sociedad.

Las organizaciones deben realizar actividades derivadas de su responsabilidad social para interesarse en elementos de su entorno competitivo, de modo que ésta mejore, ejemplo de esto es el gran número de corporaciones que tienden a colocar en sus productos o servicios atributos sociales con el propósito de crear características diferenciales para que los consumidores reconozcan los vínculos que la empresa crea con las causas sociales y adquieran conciencia de la necesidad de comprarlos a precios altos para contribuir y así generar reputación y fidelización de los clientes.

De modo que la competitividad es un aspecto que adquiere mayor importancia en el campo empresarial, situación que deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización. Es relevante entender el enfoque sistémico de competitividad planteado por la CEPAL, que sostiene “que la competitividad de la empresa depende de la interacción de los

niveles: Macro (entorno económico, político, social, legal, etc.), Meso (entorno regional, infraestructura, educación, nivel de vida, etc.), Meta (entorno sociocultural y de valores) y Micro (factores internos de la empresa) (Saavedra, s.f, p. 19).

El modelo de competitividad empresarial que plantea el BID, permite medir el nivel micro de las organizaciones, para determinar este como se encuentra y también realiza la medición de la competitividad en este nivel de manera global y por cada uno de los factores que mide, los cuales son: "Planeación estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y finanzas, Recursos humanos, Gestión ambiental, Sistemas de información" (Saavedra, s.f, p. 19).

Estas condiciones determinan las características y niveles de competitividad que tiene una organización y si no se desarrollan prácticas responsables como la relación laboral y el clima organizacional, se verá afectado el funcionamiento de la organización que repercute en el cumplimiento de las obligaciones económicas con los accionistas, con los proveedores y el sistema financiero situaciones que alteran el normal desarrollo productivo de la compañía.

Estado de arte de la Responsabilidad social universitaria.

Las demandas sociales en un entorno globalizado caracterizado por la incertidumbre, el cambio permanente y la complejidad, requieren ser atendidas también por las universidades. Para Castañeda, G. Ruiz, M. Vilorio O., Castañeda, R. & Quevedo, Y. (2007, p. 127) este rol está en función de las problemáticas sociales que lleva a establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y universitaria, por medio del desempeño social y ético de la universidad, ya que influye en la comunidad y en el mejoramiento de la calidad de vida de toda la sociedad.

Según Bracho, Palencia y Vargas (2007), gerenciar proyectos de responsabilidad social es una urgencia ética presente en la agenda de las universidades, que requiere reflexiones morales para la formación de profesionales. Se evidencia la necesidad de asumir la responsabilidad social desde una visión holística y de estructurar la cultura ética de las Instituciones de Educación Superior (IES) para aportar al desarrollo de las mismas. (p. 72).

La sociedad actual demanda profesionales éticos que tomen decisiones para solucionar los problemas que enfrentan. La manera propicia para formarlos es abrir nuevos espacios en las universidades, por ejemplo desde el área de la responsabilidad social universitaria (RSU) o aquella que cumpla función asociada a estas tareas. Incluso Maldonado, Ramos & Armentia evidencian el caso de la Universidad Francisco de Vitoria que apuesta a la formación integral de sus estudiantes por medio de la incorporación de la asignatura de responsabilidad social a los planes de estudios (2007, p. 65).

La asociación Europea de Universidades, considera que la RSU es un aspecto fundamental a tener en cuenta en la evaluación de la calidad de las instituciones de educación superior en Europa, bajo el contexto de generación de conocimiento y autonomía universitaria se requiere insertar la responsabilidad como una herramienta que permita a la sociedad influir en la educación, por ello esta asociación busca una permanente interacción entre la universidad y sus grupos de interés.

Ejemplo de lo anterior, se encuentra en España, un país que a puesta por la RSU a través de las “Estrategia Universidad 2015” del Ministerio de Educación, con el propósito de constituir bases sólidas en la educación española para lograr la internacionalización de las universidades y la competitividad a nivel mundial de las mismas por medio de la creación de especializaciones y maestrías enfocadas en la concientización de la necesidad de formar personas éticas en pro del bienestar social.

Es deber de las universidades integrar la RSU a lo largo de toda la cadena de valor para generar una cultura organizacional que permita reflexionar sobre el enfoque de proyección social y extensión universitaria, con el propósito de impactar a los grupos de interés desde lo organizacional, cognitivo, social y educativo (Vallaey, 2008, pp. 3-4). Para ello se deben adoptar prácticas responsables con la comunidad universitaria que transformen la realidad social y busquen la formación ética y el dialogo interdisciplinar (Domínguez, 2009, p. 63).

Perspectivas e impactos de la RSU.

Sacco (2009), enseña a las universidades la importancia de dar respuesta a las necesidades científicas-tecnológicas, para formar una sociedad de conocimiento que permita fortalecer los sistemas de autoevaluación y asumir la interdisciplinariedad como la esencia de la universidad a través de la asociación con instituciones nacionales e internacionales.

Existen tres perspectivas desde la gestión estratégica para responder a estas insuficiencias: gerenciales, transformadoras y normativas. Desde la perspectiva gerencial la RSU se analiza a partir del impacto del trabajo universitario en las partes interesadas, “ muy especialmente desde la perspectiva de los procesos de rendición de cuentas que las universidades deben desarrollar; como respuesta al creciente interés social por conocer lo que hacen en el contexto de la sociedad del conocimiento” (Gaete 2011, p. 114).

Algunos de los exponentes de esta perspectiva son la Asociación Europea de universidades, rendición de cuentas a la sociedad y gestión responsable de los impactos de la universidad, cuyo objetivo principal es la “mayor interacción y participación de las partes interesadas en la gestión de las universidades” (Gaete 2011, p. 113).

La perspectiva transformadora revisa la contribución del quehacer universitario en cuanto al debate y reflexión con miras en alcanzar una sociedad más sustentable,

además parte de cuatro áreas para explicar su actuar; a partir de la formación se busca la construcción de ciudadanos responsables y la transformación social; desde la investigación (UNESCO, 2009) la universidad tiene la responsabilidad de la producción del conocimiento científico, (Gibbons et al, 1997) y de la incorporación de una conciencia social a los problemas a investigar; desde el liderazgo social (Kliksberg, 2009) se debe promover la participación en el debate de temas sociales, (Chomsky, 2002) y la posición crítica y propositiva sobre la sociedad y desde el compromiso y la acción social, se deben transferir capacidades y conocimientos a países en vía de desarrollo (citado en Gaete 2011, p. 113).

Por último, desde la perspectiva normativa, se busca el

desarrollo de marcos valóricos desde la universidad como un eje normativo para hacer lo correcto en la vida en sociedad, mediante el establecimiento de redes universitarias nacionales o globales en torno a la responsabilidad social, buscando la trasmisión de valores universitarios a la sociedad (Gaete 2011, p. 113).

Según Molina y Santiago (2011), las teorías sobre RSU se sustentan siempre y cuando generen impactos organizacionales, educativos, cognitivos, epistemológicos y sociales; y concluye que un gran porcentaje de universitarios conocen los términos relacionados con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social gracias a la educación no formal (pp. 360-361), es decir, no son aprendidos o tratados en el aula de clase sino mediante la interacción colectiva o individual en la sociedad.

Los cuatro impactos universitarios son, organizacional (personal administrativos, docente, estudiantil), educativo (como perciben los estudiante el mundo y su comportamiento en el), cognitivo (producción de conocimiento) y sociales (desarrollo de la sociedad) (Vallaey, De la Cruz & Sasia, 2009, p. 9). De allí que se entienda la RSU como:

Una política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: Gestión ética y ambiental de la institución; Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción y Difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un Desarrollo más humano y sostenible (Vallaey, 2008, p. 209).

Según Vallaey, (2008), para lograr esta mejora se requiere plantear las siguientes estrategias: que todos los grupos de interés participen en el quehacer de la universidad, articular los planes de estudio, investigación, extensión y modelos de enseñanza con la solución de problemas sociales y autodiagnóstico frecuente con herramientas de medición para rendir cuentas a los grupos de interés (p. 209).

Es fundamental enseñar la responsabilidad social en la comunidad universitaria para que los estudiantes comprendan el entorno que los rodea y adquieran experiencias en materia social; Aldeanueva & Jiménez (2013), exponen que el desarrollo de la RSU en el ámbito internacional se ha dado gracias a las experiencias significativas adquiridas por medio de la creación del proyecto

AISHE, la Asociación de Educación Superior para la Sostenibilidad, Asociación de Educación Superior de Nueva Jersey para la Sostenibilidad, Asociación Global de Educación Superior para la Sostenibilidad y la Red global de innovación universitaria (p.14).

Es necesario que las universidades colombianas adopten prácticas de RSU que ayuden a la formación de profesionales éticos y ciudadanos responsables con su ambiente; por esto Zuleta (2010) cita algunas políticas y estrategias que han puesto en marcha la Universidad de Antioquia, entre ellas la articulación de materias tipo transversal en todos los pregrados de las diferentes sedes de la universidad y la conversión del personal administrativo, estudiantes y egresados en agentes del cambio para mejorar la calidad de vida (pp. 184-186).

Por su parte, Patiño (2011) considera que solo mediante las políticas de responsabilidad que apropie cada universidad se podrán utilizar modelos de formación que permitan entregar ciudadanos ejemplares con opinión crítica frente a las diferentes realidades y gestores del cambio a través de la promulgación de la defensa de los derechos humanos, las condiciones laborales, el medio ambiente y la indignación contra la corrupción, principios promovidos por las organizaciones adscritas al Pacto Global de las Naciones Unidas (p. 221).

Existe un reto difícil, contribuir a la construcción de una ética que guíe la acción pública y privada que implica, según Moscoso y Vargas (2013), repensar el rol de la universidad y la orientación de sus modelos educativos a partir del conocimiento integral de la dimensión humana, lo que hizo la universidad EAN de Colombia gracias a la filosofía y prácticas educativas de RSU. Esta universidad ha adaptado una serie de prácticas; desde la formación se ha realizado la implementación del modelo educativo por competencias, el programa emprendedor, el currículo flexible y la oferta de nuevas unidades de estudio transversales.

En una sociedad, la enseñanza superior cumple un rol fundamental en el desarrollo económico y social de los países: crear conocimiento y transmitir experiencias culturales y científicas. “En un mundo en el que los recursos cognoscitivos tendrán cada día más importancia que los recursos materiales como factores del desarrollo, aumentará forzosamente la importancia de la enseñanza superior y de las instituciones dedicadas a ella (UNESCO, 1996, p. 144)”.

Es preciso que las universidades se vinculen a este escenario global para aportar a la formación integral de profesionales que se identifiquen por sus posturas éticas y reflexivas frente a las situaciones-problema, en pro de brindar un ser humano propositivo y definido en mitigar la crisis ambiental que atraviesa actualmente el mundo, con el propósito de construir una sociedad equitativa de todos para todos con base en la RSU.

Bajo este contexto, es claro que hablar de proyección y extensión social es insuficiente para explicar la función social que debe desempeñar la universidad desde su misión social, pues no solo es hacer acciones de impacto social y actividades filantrópicas que promuevan superficialmente el desarrollo sostenible,

es necesario comprometerse a ser un agente activo en la construcción de un mundo socialmente responsable.

Conclusiones.

A modo de conclusión, el actual panorama mundial evidencia que la RSE debe ir más allá de acciones meramente filantrópicas, prácticas asistencialistas, carácter subjetivo y esporádico, hechos que se basan en la búsqueda de descuentos tributarios o publicidad maquillada.

La RSE tiene como fin el desarrollo y crecimiento de la organización y el impacto social y ambiental a largo plazo “bajo la perspectiva de una sociedad compleja capaz de conectarse a través de una red social y de promover incentivos, decisiones y acciones orientadas a disminuir los grandes desequilibrios sociales y ambientales” (Martínez, 2010, p. 4).

Además, el capital social debe ser utilizado en el campo del desarrollo humano sostenible como un bien colectivo que se acumule para el provecho de todos, esa es la clave para alcanzar una forma más humana de comprender las empresas y las IES, en las cuales las relaciones sociales múltiples son requisitos indispensable para el proceso de desarrollo del gobierno bueno y eficiente.

Finalmente, el entorno en que se desenvuelven las organizaciones y las universidades es complejo y requiere de personas capaces de contribuir por medio de la toma de decisiones a la solución de problemáticas sociales y ambientales, por ello es pertinente abandonar el enfoque utilitarista con el alcance de los objetivos empresariales como la creación de valor económico, la competitividad y la productividad solo con fines a maximizar la riqueza de los accionistas. Es momento de que las universidades privadas- católicas tomen posiciones críticas desde un enfoque social mediante la RSE, RSU y acumulación de capital social que generen nuevas lógicas para explicar los fenómenos mundiales con miras de aportar a finalizar las crisis ambiental.

Referencias.

- ALDEANUEVA FERNÁNDEZ, I. & JIMÉNEZ QUINTERO, J. A. (2013). Experiencias internacionales en materia de Responsabilidad Social Universitaria. *Visión de Futuro*, 17, (1), 1-16. Málaga (España): Universidad de Málaga.
- ALVARADO, A., BIGNÉ, E. & CURRÁS, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27, (118), 115-137. , p. 119). Cali (Colombia); Universidad ICESI.
- BRACHO, I., PALENCIA, J. & VARGAS, L. (2007). La gerencia de proyectos de responsabilidad social: un problema ético prioritario en la agenda universitaria. *ORBIS*, (7), 69-92. Venezuela.
- BOWEN, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Ney York: Harper & Brothers.
- CARAVEDO, B. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. New York: FOMIN.
- CASTAÑEDA, G., RUIZ, M., VILORIA, O., CASTAÑEDA, R, & QUEVEDO, Y. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Negotium Ciencias Gerenciales*, (8), 100-132.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- DOMÍNGUEZ PACHÓN, M. J. (2009). Responsabilidad social universitaria. *Humanismo y trabajo social*. (8), 37-67. León (España): Universidad de León.
- FRIEDMAN, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits.. *The New York Times Magazine*, pp. 32-33 y 123-125.
- GAETE QUEZADA, R. (2011). "La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España". *Revista de Educación*, (355), 109-133. Chile: Universidad de Antofagasta.
- MALDONADO DE LA CALLE, C, RAMOS GARCÍA, J.M & ARMENTIA GIMÉNEZ, P. (2007). La formación de la responsabilidad social en la universidad. *Revista Complutense de Educación*, 18, (2), 47-66. Madrid (España): Universidad complutense de Madrid.
- MARTÍNEZ, C. (2010). *Responsabilidad social empresarial. Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
- MOLINA DÍAZ, M. & SANTIAGO FACAL, S. (2011). Percepciones de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales sobre la responsabilidad social universitaria (Montevideo-Uruguay). *Artículos de investigación*, 19, (2), 340-365. Montevideo (Uruguay): Universidad de la Empresa.

- MOSCOSO DURÁN, F. & VARGAS LAVERDE, J. (2013). La Responsabilidad Social Universitaria: más allá de la proyección y extensión social, una mirada a la experiencia de la universidad EAN de Colombia. *Recherches en Sciences de Gestion*. (98), 83-106. Bogotá (Colombia): Universidad EAN.
- PATIÑO, D. (2011). El pacto global de las Naciones Unidas: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Prolegómenos-Derechos y Valores*, 14, (28), 217-231. Bogotá (Colombia): Universidad Militar Nueva Granada.
- PORTER, M. (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ROITSTEIN, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (32), 5-28. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Organismo Internacional.
- SAAVEDRA, M. (s.f). *Hacia la competitividad de la pyme Latinoamericana*. México
- SACCO, F. (2009). Responsabilidad, responsabilidad social y responsabilidad social universitaria. *Perspectivas de tres conceptos. Visión gerencial*, (2), 383-397. Valencia (Venezuela): Universidad de Carabobo.
- UNESCO. (1996). *La educación encierra un tesoro*. México: UNESCO.
- VALLAEYS, F. (2008). *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?* Pontificia Universidad Católica del Perú.
- VALLAEYS, F. DE LA CRUZ, C & SASIA, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria. Manual de primeros pasos*. México: McGraw Hill.
- ZULETA, E. (2010). Estrategias para la materialización de las políticas de responsabilidad social universitaria, en el marco de los programas regionalizados. *Estudios de Derecho*, 67, (149), 165-188. Medellín (Colombia): Universidad de Antioquia.

LOS SEGOS COGNITIVOS EN DECISIONES FINANCIERAS
QUE OCASIONAN LA LIQUIDACIÓN DE MIPYMES: UN
ACERCAMIENTO A LAS NEUROFINANZAS
Nelson Alberto Murcia Ramírez³⁵

³⁵ Estudiante de Administración de Empresas Comerciales. IV Semestre. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá. Semillero Pigmalión. [namurcia@unicolmayor.edu.co](mailto:namura@unicolmayor.edu.co)

Resumen.

El propósito de esta ponencia es mostrar, cómo el campo de las *neurofinanzas* puede ser utilizado para el estudio de la racionalidad de las decisiones financieras en las organizaciones, proyectando su aplicación al fracaso de las MIPYMES. El documento es un resultado parcial de una investigación que pretende conocer los sesgos cognitivos que implican que el empresario asuma decisiones financieras equivocadas, que generan la liquidación de muchas empresas, afectando negativamente el crecimiento económico del país, al eliminar puestos de trabajo formales.

En Colombia un porcentaje importante de empresas MIPYMES creadas en menos de cinco años enfrentan problemas financieros, en su mayoría, causados por el alto nivel de endeudamiento y el inapropiado manejo administrativo. Es así que, a partir de las neurofinanzas se pretende identificar en el administrador de estas empresas, creadas entre tres y diez años, los sesgos cognitivos por los cuales fracasan en la toma de decisiones financieras, para inferir en herramientas cognitivas que logren mejorar las decisiones que poseen alto riesgo financiero, y sean clave para una estrategia sólida de sostenibilidad empresarial.

Palabras clave.

Liquidación de empresas, sesgos cognitivos, decisiones financieras, neurofinanzas, fracaso.

Abstract.

The purpose of this paper is to show how the field of *neurofinance* can be used to study the rationality of financial decisions in organizations, projecting its application to failure of MIPYMES. The document is a partial result of an investigation that aims to determine the cognitive biases that imply that the employer take wrong financial decisions that generate the liquidation of many companies, negatively affecting the country's economic growth by eliminating formal jobs.

In Colombia a significant percentage of MIPYMES created in less than five years face financial problems, mostly caused by the high level of indebtedness and inappropriate administrative management. Thus, from the neurofinance shall identify the administrator of these companies created between three and ten years, cognitive biases which fail in making financial decisions, to infer cognitive tools that achieve better decisions possessing high financial risk, and are key to a strong corporate sustainability strategy.

Keywords.

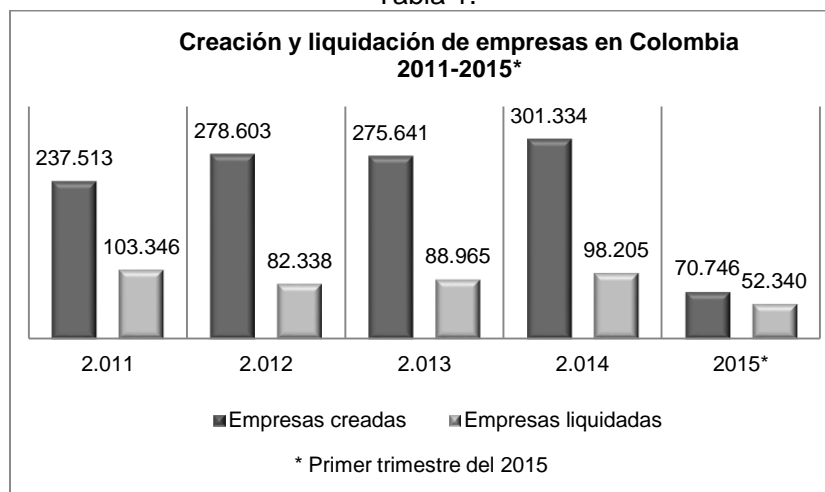
Liquidate companies, cognitive biases, financial decisions, neurofinance, failure.

Introducción.

Debido a la importancia que tiene para el crecimiento económico del país la inversión privada, para impulsar el emprendimiento y la expansión de la actividad productiva, se puede encontrar diferentes investigaciones sobre las causas de liquidación de las empresas. Más aún, esta investigación, no se centra en el estudio de las posibles causas que afectan a la empresa, sino que se enfoca directamente en los factores endógenos que afectan al administrador en la toma de decisiones financieras, que pueden conllevar al fracaso de las empresas por desempeños financieros inadecuados. De esta manera, se da paso al estudio de los sesgos cognitivos, para concluir en la necesidad de herramientas cognitivas que optimicen los procesos gerenciales de toma de decisiones en situación de incertidumbre y advertir potenciales realidades de fracaso.

Entre los estudios realizados se considera, la Red de Cámaras de Comercio [CONFECÁMARAS] (2012), que reportó 278.063 empresas creadas en el 2012, que incrementó un 17,3% con respecto al 2011, que a su vez tuvo un crecimiento del 6,53% respecto al 2010. (p.5) CONFECÁMARAS (Enero 2015) registra para el 2014 la creación de 301.334 unidades productivas y 275.641 para el 2013. Esto contrasta con las empresas que se liquidaron para el mismo periodo; 103.346 en el año 2011, 82.338 en el 2012; 88.965 y 98.205 empresas para el 2013 y 2014 respectivamente. Así mismo, para el primer trimestre del presente año, CONFECÁMARAS (Abril 2015), reportó la creación de 70.746 empresas, donde también se cancelaron un total de 52.340. (Tabla 1)

Tabla 1.



Fuente: Confecámaras. Elaboración Propia.

La Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (Junio 2009, p.13), en el "Informe sobre las causas de la liquidación de empresas en Bogotá", revela según la edad de las empresas, como "el 54% de las empresas se habían creado en menos de tres

años; el 21% entre cuatro y siete años y el 25% más de ocho años". "El 96% fueron microempresas y 3,8% fueron pymes".

Finalmente el estudio realizado por la Superintendencia de Sociedades, "Causas de la liquidación obligatoria de Sociedades." (2004), revela las principales cinco causas: "el elevado endeudamiento, la reducción de las ventas, los malos manejos administrativos, la alta competencia y la falta de personal competente". (p.50)

De acuerdo a lo anterior, la investigación propone el estudio experimental para identificar los problemas endógenos en la toma de decisiones financieras, dividiendo el documento en cinco (5) partes. En la primera se realiza una presentación general del problema de Neuromanagement y las etapas por las que ha pasado la influencia de la psicología en los estudios de las decisiones en condiciones de incertidumbre. Luego, se documentan los principales modelos de Descuento Temporal; en un tercer momento se profundiza en Decisiones Intertemporales y Probabilísticas; en la cuarta parte se desarrolla el tema de los sesgos cognitivos y para finalizar se presentan las conclusiones, donde se sostiene que la vinculación de las neurociencias al estudio de las decisiones empresariales, en nuestro caso las relacionadas con aspectos financieros resulta un área prometedora de cara al desarrollo del conocimiento y la formación en administración.

Neurofinanzas: Una mirada desde la Neurociencia cognitiva a la toma de decisiones financieras.

A partir de la neurociencia, "las *funciones ejecutivas* son un conjunto de procesos cognitivos que permiten controlar habilidades y conductas, que operan mayormente de manera inconsciente." (Carmona, Moreno, 2013, p.719)

En cuanto a la administración, "las *funciones ejecutivas* son esenciales para resolver problemas, por lo tanto, su correcto funcionamiento también está asociado a la inteligencia, esencialmente, a la que se necesita para establecer con rapidez las relaciones entre los hechos, comprenderlos y tomar decisiones acertadas." (Braidot, 2011a, p.173)

En las definiciones anteriores, es notoria, la importancia que tiene para el administrador, contar con herramientas a partir de diferentes disciplinas. Es así como Braidot (2011b) revela una nueva perspectiva para la administración, el cual denomina "*Neuromanagement*" y que define como, "la aplicación de las *neurociencias cognitivas* al gerenciamiento y la conducción de organizaciones, donde se focalizan los procesos neurológicos vinculados con la toma de decisiones; el desarrollo de inteligencia individual y organizacional; y la planificación y gestión de personas." Así mismo, plantea la participación de diferentes disciplinas en las actividades de gestión, para conducir a las organizaciones, tales como; la neurología, la psiquiatría, la psicología y la biología. (Braidot, 2011b, p.28)

De hecho, la toma de decisiones es un proceso en el cual interviene el cerebro humano, el cual Braidot define como el “cerebro gerencial”. En el que se ubican dos plataformas de planteamiento y toma de decisiones. Por un lado, el “*tablero de comando cerebral operativo*”, que es el “responsable de operar y manipular temporalmente la información cuando se toman decisiones en el día a día, necesario para la toma de decisiones en contextos de incertidumbre”. Por el otro lado, el “*tablero de comando estratégico a largo plazo*”. Este es el desarrollo a partir del tablero de comando cerebral operativo, donde aumenta la activación cerebral y, de este modo, se mejora el procesamiento de datos y la capacidad para generar mejores resoluciones. (Braidot, 2011b, p.47)

De ahí, la importancia que tienen las relaciones de tiempo-incertidumbre, que requiere de la aplicación de los desarrollos de la ciencia en las investigaciones del cerebro, específicamente en la toma de decisiones. La cual se desenvuelve en cuatro áreas de acuerdo a Braidot. La *neurociencia cognitiva*, que investiga la maximización del potencial intelectual en la toma de decisiones. La *neurociencia afectiva*, que estudia el rol de las emociones que guían favorablemente todo el proceso de toma de decisiones. La *neurociencia conductual*, que reconoce las funciones neurales para determinadas conductas. Así mismo, la *neurociencia de los sistemas*, que investiga como las agrupaciones de neuronas lleva a cabo una función determinada. (Braidot, 2011b, p.57-58)

En efecto, la economía ha sido influenciada por la psicología, especialmente “en el área de la toma de decisiones bajo incertidumbre, pero recientemente se ha ampliado con el tema afín de elección intertemporal. Los economistas se han unido a los psicólogos en el uso de métodos experimentales para abordar cuestiones fundamentales acerca de la preferencia temporal” (Loewenstein & Elster, 1992, p.3.)(Traducción propia).

Estas influencias se distinguen en cuatro etapas históricas fundamentales, en la evolución de la economía de elección intertemporal. La primera etapa, a finales del siglo XIX, tal como lo refiere la psicología, corresponde a los “*efectos emocionales*”: esto describe los problemas emocionales y/o hedónicos de influencia en el comportamiento. Los economistas consideran, “que la voluntad de aplazar gratificación inmediata depende de las emociones experimentadas por los responsables de la toma de decisiones.” (Loewenstein & Elster, 1992, p.4) (Traducción propia)

La segunda etapa a comienzos del siglo XX, con las contribuciones de Böhm-Baker y Fisher. Esta “elección intertemporal fue vista en términos cognitivos, como un equilibrio entre las satisfacciones presentes y futuras. El descuento se atribuyó principalmente a las deficiencias en la capacidad de la que toma las decisiones de imaginar el futuro.” (Loewenstein & Elster, 1992, p.4.) (Traducción propia)

La tercera etapa en las primeras décadas del siglo XX, “supuso un intento de eliminar el contenido psicológico de la economía de la elección intertemporal. La riqueza psicológica que caracteriza las primeras discusiones de la elección intertemporal fue suplantada por matemáticas y gráficas de análisis”, que dieron

origen al término de *preferencias de tiempo*. (Loewenstein & Elster, 1992, p.4.) (Traducción propia)

Y finalmente, en las últimas décadas, la cuarta etapa se caracteriza por el cambio de perspectiva de los economistas, quienes colocan su interés nuevamente por las investigaciones contemporáneas de la psicología en las elecciones intertemporales. (Loewenstein & Elster, 1992, p.5.) Donde se lleva a cabo el esfuerzo interdisciplinario conocido como “neuroeconomía”.

Respecto a las anteriores etapas, según Martín et al. (2012), Samuelson fue uno de los primeros en describir la preferencia temporal. Samuelson (1937, p.155) comprende como el cerebro produce comportamientos para la administración, describiendo que:

“...para llegar inductivamente en la medición de la utilidad, esencialmente una cantidad subjetiva, es necesario colocar al individuo (*homo economicus*) cuya escala se busca bajo ciertas circunstancias ideales, donde sus observables comportamientos harán que esté abierto a las inferencias inequívocas en la forma de la función en lo que concibe como maximización.” (Traducción propia)

En lo que Martín et al., hace aclaración diciendo: “la magnitud de preferencia temporal o la pendiente de descuento temporal de un bien o monto es degradado por el rezago de su obtención” (Martín et al., 2012, p.450).

De esta manera, la importancia de la preferencia temporal en decisiones intertemporales es evidente en las disposiciones financieras, ya que el “tiempo” es una dimensión relevante en los dilemas con claras consecuencias económicas para la empresa. De acuerdo a Angeletos et al. (2001),

las preferencias para el largo plazo tienden a entrar en conflicto con los comportamientos de corto plazo, debido que a corto plazo las preferencias de gratificación instantánea socavan los esfuerzos para aplicar los planes de largo plazo. Estas preferencias temporales son generalmente llamadas *descuento hiperbólico* (Angeletos et al., 2001, p.47-48) (Traducción propia)

A continuación se darán a conocer los modelos de descuentos temporal, los cuales se clasifican en: decisiones intertemporales racionales y en los modelos descriptivos-predictivos. Para lograr examinar las decisiones intertemporales y probabilísticas a través de los estudios de la neuroeconomía.

Modelos de descuento temporal.

Decisiones intertemporales racionales.

a) *Racionalidad de sentido común*. Baker y Mulligan (1994 p.24), lo describe como “la complementariedad entre las futuras utilidades prospectivas y las inversiones en capital, que explican por qué en estado natural, menos certidumbre y menos gratificación, tienen un descuento en mayor medida.” (Traducción propia)

Es decir, si los empresarios fuesen neutrales al riesgo, tomar decisiones que tienen consecuencias distribuidas en el tiempo no sería distinto de tomar otro tipo de decisiones. Los administradores “identificarían costos y beneficios entre los potenciales resultados de los cursos de acción disponibles, ponderarían cada posible resultado por su probabilidad y ejecutarían el curso de la acción asociada al mayor valor esperado” (Martín et al., 2012, p. 452).

b) *Modelo de utilidad descontada*. Según Strotz (1956, p.166), es la variación a través del tiempo de una o más magnitudes económicas, que permite a los responsables de las decisiones devaluar beneficios futuros, a partir de la simplificación de todas las consideraciones de riesgo e incertidumbre, en una función exponencial descendente.

Por lo cual Martín (2012) afirma:

“El descuento exponencial asegura congruencia en el tratamiento del tiempo; las preferencias intertemporales no cambiarán por el mero hecho de que el tiempo ha pasado, donde la preferencia entre dos resultados esperados por un intervalo de tiempo debe ser la misma sin importar si el intervalo comienza inmediatamente o en el futuro.” (p.454)

Modelos descriptivos-predictivos.

a) *Descuento hiperbólico*. Esta función,

“se refiere a la mayor importancia que se concede a los resultados, al introducir incongruencias dinámicas en las preferencias, en relación a la inmediatez y certeza de esas decisiones, en cuanto a pérdidas y ganancias, la magnitud y el riesgo.” (Prelec & Loewenstein, 1991, p.781)

Es decir, las preferencias son gobernadas no solo por descartar el supuesto del descuento exponencial sino también por descartar el supuesto de la integración de activos; el cual es determinado primeramente por asignar valores a los cambios en el consumo y luego por descontar hiperbólicamente estos valores en función de su rezago. Este modelo está inspirado en el efecto de la diferencia común, según el cual mientras antes comience un intervalo, mayor descuento de valor se dará en él, no reconociendo el estatus del presente (“ahora”), donde es simplemente el comienzo más temprano posible de un intervalo. (Martín et al., 2012, p. 455).

b) *Descuento cuasihiperbólico*. Es la discrepancia entre el valor real y el deseado, colocado en un bien o actividad particular, que aumenta con la intensidad del factor inmediato. Es decir, que es el empleo de dos funciones descendentes, en relación a las incongruencias dinámicas en las preferencias respecto al valor del tiempo. Una que afecta todo el resultado futuro y otra que distingue entre resultados futuros de acuerdo con su distancia en el tiempo (Loewenstein, 1996, p.277) (Traducción propia). Este modelo confiere una posición especial al presente, distinguiendo entre el periodo inmediato en la cadena de consumo, implicando por sí mismo un efecto de inmediatez referido a que un descuento ocurre ante la presencia de cualquier rezago (Martín et al., 2012, p. 456).

Según las definiciones anteriores, los modelos de decisiones racionales propone que los administradores actúan de modo tal de maximizar las utilidades en el contexto de un conjunto estable de preferencias. Lo que hace racional a un administrador, es que fija un conjunto de preferencias de acuerdo con una utilidad, y tomando decisiones que, juzgadas a la luz de dicha función, maximiza sus utilidades. La razón está en que las funciones de descuento de modelo descriptivo introducen incongruencias dinámicas en las preferencias; permiten que el orden de las preferencias entre dos o más escenarios financieros cambie dependiendo del momento en que dichos escenarios estén disponibles. Incluso si la distancia temporal entre esos escenarios se mantienen invariables. En contraste, distintos empresarios pueden asignar distintas utilidades a diferentes escenarios financieros y pueden tener distintas preferencias temporales, dependiendo de la inclinación en la función de descuento, pero, "mientras dichas preferencias sean estables, dichos empresarios podrían calificarse como racionales" (Martín et al., 2012, p.456).

Decisiones Intertemporales y Probabilísticas.

Decisiones de modelos de descuento temporal.

a) *Evaluación doble en la base de las decisiones intertemporales.* El modelo de descuento cuasihiperbólico implica dos procesos de evaluación por sí mismo, uno para resultados inmediatos y otro para cualquier resultado que sea presentado con rezago. Es lo que se conoce como "*inconsistencia dinámica de preferencia*". Esto quiere decir según Monterosso y Lou, que "los descuentos temporales están determinados por la competencia entre un sistema evolutivamente antiguo de descuentos precipitadamente con retrasos (sistema 1). Y un sistema más reciente que presenta menos descuentos (sistema 2). (Monterosso & Lou, 2010, p.1) (Traducción propia)

Desde el punto de vista psicobiológico, Martín et al. (2012) considera: Un "sistema 1", que es evolutivamente antiguo, localizado principalmente en las estructuras límbicas del cerebro, asociada más a emociones que a procesos deliberativos, que trabajan sin necesidad de atención, responden de manera más rígida a los estímulos y están orientados al presente. Por otra parte considera un "sistema 2" que es evolutivamente reciente, localizado en regiones prefrontales de la corteza cerebral, es lento y requiere recursos de atención, y que por trabajar en representaciones abstractas del ambiente es capaz de generar conductas orientadas hacia el futuro. Ambos sistemas tienen como función el valor motivacional de las recompensas, en las que el sistema 1 es sensible a las recompensas inmediatas y el sistema 2 sensible a recompensas abstractas con independencia de su rezago. Igualmente, existe una competencia entre los dos sistemas para tomar el control de la conducta. (p.459)

b) *Críticas de la valuación doble.* Los estudios de "*neuroimagen*", de la toma de decisiones en general, relacionados con actividad neuronal a medidas objetivas

(como recompensa magnitud, probabilidad o retraso), frente a la elección de preferencias, manifiesta valor subjetivo de retraso. Esto “sugiere que no existe un sistema dual para la valoración subjetiva de resultados, donde se adoptan el modelo hiperbólico como mejor predictor de la varianza de la actividad cerebral” (Kable & Glimcher, 2007, p.1626) (Traducción propia)

Según el estudio, el sistema 1 correlacionó con el valor subjetivo tanto de recompensas inmediatas como rezagadas. Concluyendo que el valor de resultados disponibles para el futuro está representado en regiones cerebrales normalmente dedicadas a evaluar el valor de resultados, cuya activación es congruente con un modelo de descuento hiperbólico, donde ambos sistemas interactúan de un modo complementario y no forzosamente competitivo al dirigir las decisiones humanas. (Martín et al., 2012).

Decisiones en condición de riesgo o probabilísticas.

El enfoque de predicciones, desde el punto de vista de Prelec y Loewenstein (1991, p.781-782) (Traducción propia), ilustra tres propiedades para la toma de decisiones bajo incertidumbre, así como las elecciones intertemporales, las cuales corresponden a las variables de la probabilidad y el tiempo respectivamente. Estas son *la disminución de la sensibilidad absoluta, el aumento de sensibilidad relativa, la pérdida de amplificación*. Estas propiedades estiman dentro de un rango la probabilidad y la aversión al riesgo, así como el efecto común de diferencia intertemporal.

De lo anterior Martín et al., (2012, p. 461) explica que, “la probabilidad, en el descuento temporal de la función de valor implicaría estimación de riesgo: mientras más distante en el tiempo este una recompensa, mayor probabilidad de que ocurra algo que impida tenerla, es decir, menor probabilidad de obtenerla. Desde el punto de vista contrario las recompensas probabilísticas pueden ser moldeadas de acuerdo con el tiempo estimado para su recepción: mientras menos probable es una recompensa, más intentos serán requeridos en promedio para obtenerla y, por ende, más tiempo se requerirá para obtenerla. Más aún, ambos tipos de tomas de decisiones comparten algunas anomalías, como que tanto recompensas sin incertidumbre y recompensas inmediatas son subjetivamente sobrevaloradas.

Sesgos cognitivos en la toma de decisiones financieras.

Como se ha dicho, existe un importante interés en la economía por la neurociencia, especialmente en los métodos para descifrar los procesos cognitivos que sustentan la toma de decisiones de los empresarios. Con la finalidad de “implementar realismo a los modelos formales del comportamiento económico, y de igual manera utilizar los modelos económicos, para entender el funcionamiento del cerebro en el contexto del éxito empresarial. Esta

convergencia se conoce como *neuroeconomía*,” (Martín et al, 2012) donde se desglosa el tema de estudio de esta investigación: las “*Neurofinanzas*.” Que consiste en aplicar la neurociencia a las decisiones financieras, esto en lo concerniente a los modelos de descuento intertemporal del administrador de empresas. Así también, por este tema, analizar las percepciones limitadas por las construcciones mentales, que a su vez conforma categorías de comportamientos de fracaso del empresario, las cuales son entendidas por las teorías psicológicas como “sesgos cognitivos”.

En este orden, los sesgos son la medida estándar que emplea la psicología, para medir en los juicios intuitivos el exceso o carencia de confianza (Yates, et al., 2002, p.272) (Traducción propia). Según Anderson et al., (1981) “los sesgos se definen como el error sistemático, o la diferencia entre los juicios y el valor real (Citado por Das-Smaal, 1990, p.349)(Traducción propia). Igualmente, son “errores que la mente humana comete al procesar la información en las presiones organizacionales,” (Lovallo y Kahneman 2010) que son difíciles de percibir, ya que quienes los poseen “muestran una tendencia consistente para afirmar que son menos propensos al resto para sufrir daños.” (Weinstein & Klein, 2002, p.313) (Traducción propia).

En la idea anterior, Lovallo y Kahneman (2010) afirman que,

“rara vez pasa por la mente recopilar estadísticas sobre casos semejantes. Si los empresarios inducen sus decisiones a una visión externa, es mucho más probable que se produzca una estimación realista al evitar los sesgos cognitivos y mucho menos probable que se generen pronósticos muy poco realistas.” De esta manera los pronósticos serán más objetivos y ayudaran al administrador a elegir las decisiones para el uso del dinero de manera más prudente”. (p.75)

Además, estos sesgos pueden ser repetitivos por el administrador, por medio de estímulos que retroalimentan a ciertos paradigmas. Significa, que los administradores “no se comportan de forma aleatoria, sino que prefieren ciertas acciones por encima de otras en forma sistemática” (Das-Smaal, 1990, p.355) (Traducción propia), debido a que el mismo error no permite identificar la categoría del sesgo.

El principal sesgo cognitivo, es el excesivo optimismo, el cual no permite ponderar racionalmente la decisión y exagera los talentos propios para creer que se está sobre el promedio con respecto a los rasgos positivos y habilidades, asignando los resultados negativos a factores externos, independientemente de su verdadera causa. (Lovallo & Kahneman, 2010, p.75) “Irónicamente, fueron reunidas evidencias que demuestran que centrar la atención en el aumento de los factores de riesgo puede exagerar sesgos optimistas.” (Weinstein & Klein, 2002, p.322).

La tendencia al optimismo es inevitable para la mayoría de empresarios, de todos modos, es algo que se puede y debe moderarse, para lograr planificaciones sin suposiciones y adaptadas en una visión equilibrada del futuro, utilizando un método objetivo de elaboración de pronósticos para contrarrestar las fuentes personales del optimismo. (Lovallo & Kahneman, 2010).

Neurofinanzas en la toma de decisiones.

Al identificar los sesgos más relevantes en las decisiones de descuento intertemporal, se debe involucrar un proceso consciente para identificar, de alguna manera los propios sesgos, esto requiere las herramientas adecuadas para “reconocerlos y neutralizarlos” (Kahneman et al., 2011, p.22).

Lo anterior puede ser visto desde la psicobiología. Donde el pensamiento intuitivo o sistema 1, posee las impresiones, asociaciones, sentimientos, intenciones y preparaciones para la acción sin esfuerzo, sin concentrarse conscientemente para hacer las cosas. El pensamiento reflexivo, es lento trabajoso y deliberado. Ambos sistemas están activos de forma continua, pero, el sistema 2 suele limitarse a monitorear las cosas y se moviliza cuando detecta un error obvio o cuando se requiere un razonamiento basado en las reglas. Es decir, que la mayor parte del tiempo, es el sistema 1 el que determina los pensamientos, tomando importancia el sistema visual y la memoria asociativa, diseñados para producir una única interpretación coherente de lo que sucede a su alrededor. Dando “sentido a los elementos desarrollando una narrativa que suprime otras interpretaciones alternativas. Creando historias precisas con excepción de los sesgos cognitivos.” (Kahneman et al., 2011, p.22).

Por esta razón, determinar herramientas cognitivas desde las *neurofinanzas*, que ayude al empresario a tener una visión externa, se convierte en una necesidad importante para la toma de decisiones financieras. Herramientas que desde la neurociencia, sea capaz de generar un modelo en la toma de decisiones frente a los descuentos temporales para los administradores en los procesos gerenciales, que logre reducir los escenarios de fracaso.

A partir de la psicología, se conocen los sesgos cognitivos, y desde la neurociencia se obtienen elementos que aplicadas a la administración, logran identificar y ponderar las categorías de estos sesgos cognitivos. La administración desde el neuromanagement, se encamina a nuevos procesos gerenciales, para mejorar la calidad de las decisiones financieras, las *neurofinanzas*. Para esta investigación, las neurofinanzas en las Mipymes entre a cinco y diez años.

Conclusiones.

La creación y establecimiento de Mipymes, es sumamente esencial para el buen desarrollo de la actividad empresarial, en el crecimiento económico del país. Por consiguiente, investigar las causas del fracaso en la gestión económica desde la neurociencia, permitirá analizar y desarrollar estrategias seguras frente a la toma de decisiones financieras, que son de vital importancia para el crecimiento prolongado de las empresas.

Debido, a que en su mayoría, las decisiones financieras se toman bajo incertidumbre, así como de factores cognitivos y emocionales del administrador, esto puede propiciar condiciones de fracaso empresarial. Por no contar con los instrumentos adecuados para medir, controlar, evaluar y prevenir los sesgos

cognitivos. Disponer de herramientas cognitivas para la administración de Mipymes, logrará, la disminución de empresas liquidadas, en el largo plazo. Por consiguiente, puede derivar en el crecimiento de las empresas en el contexto de globalización, como una estrategia para las decisiones financieras en temas de exportaciones.

En resumen, la investigación de los sesgos cognitivos en las decisiones de los administradores, a través de las neurofinanzas, puede obtener herramientas que mejoren el control de calidad en los manejos financieras, como parte esencial en el proceso gerencial. “El verdadero desafío para los administradores al adoptar estas herramientas, es el crear la conciencia de que aún el empresario más experimentado y preparado puede equivocarse por los sesgos cognitivos que poseen normalmente los individuos” (Kahneman et al, 2011). De esta manera se da a conocer la necesidad, de crear y formar empresas desde un proceso gerencial apoyado en las neurofinanzas, para la toma de decisiones con descuento temporal, frente a los posibles sesgos cognitivos. Un proceso que logren ser un instrumento fundamental en la gestión del administrador de Mipymes.

Referencias.

- ANGELETOS, G., LAIBSON D., REPETTO, A., TOBACMAN, J., & WEINBERG, S. (2001). *The Hyperbolic Consumption Model: Calibration, Simulation, and Empirical Evaluation*. Recuperado el día 29 de agosto de 2015, <http://people.hss.caltech.edu/~camerer/NYU/03-Angeletos.pdf>
- BAKER, G., & MULLIGAN, C. (1994). *On the Endogenous determination of time preference*. Recuperado el día 29 de agosto de 2015, <http://www.chicagobooth.edu/assests/stigler/98.pdf>
- BRAIDOT, N. (2011a). *Sácale partido a tu cerebro*. Barcelona: Gestión 2000.
- BRAIDOT, N. (2011b). *Neuromanagement: Como utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. [CCB] (Junio 2009). *Informe sobre las causas de la liquidación de empresas en Bogotá*. Recuperado el día 13 de junio de 2015, http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13127/4439_causas_de_liquidacion_de_empresas_en_bogota_parte_1-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CARMONA, S., & MORENO, A. (2013). Control ejecutivo, toma de decisiones, razonamiento y resolución de problemas. En D. Redolar, *Neurociencia Cognitiva* (pp. 719-756). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- DAS-SMAAL, E. (1990). Biases in Categorization. En J. Caverni, J. Fabre, M. Gonzalez, *Advances in Psychology: Cognitive Biases* (pp. 349-383). New York: North Holland.
- GLIMCHER, P. (2009). *Decisiones, incertidumbre y el cerebro: La ciencia de la neuroeconomía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KABLE, J., & GLIMCHER PAUL W. (2007). *The neural correlates of subjective value during intertemporal choice*. Recuperado el día 29 de agosto de 2015, <http://www.decisionsrus.com/documents/the-neural-correlates-of-subjective-value-during-intertemporal-choice.pdf>
- KAHNEMAN, D., LOVALLO, D., & SIBONY O. (Junio 2011). Antes de tomar una gran decisión... *Harvard Business Review*, 21-31.
- LOVALLO, D., & KAHNEMAN, D. (Octubre 2010). La falsa ilusión del éxito. *Harvard Business Review*, 73-80.
- LA RED DE CÁMARAS DE COMERCIO. [CONFECÁMARAS] (2012). *Informe de Coyuntura Empresarial 2012*, Recuperado el día 13 de junio de 2015, http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Informe_de_Coyuntura/Informe_de_Coyuntura_2012
- LA RED DE CÁMARAS DE COMERCIO. [CONFECÁMARAS] (ENERO 2015). *Informe de Coyuntura Empresarial en Colombia*. Recuperado el día 13 de junio de 2015, http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Informe_de_Coyuntura/Informe_de_Coyuntura_2014_Trim._Oct-Dic_v1.pdf

- LA RED DE CÁMARAS DE COMERCIO. [CONFECÁMARAS] (ABRIL 2015). *Informe de Coyuntura Empresarial en Colombia*. Recuperado el día 13 de junio de 2015, http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Informe_de_Coyuntura/2015/1er_Informe_de_Coyuntura_2015_Trim._I.pdf
- LOEWENSTEIN, G. (1996). *Out of Control: Visceral Influences on Behavior*. Recuperado el día 23 de agosto de 2015, [http://www.uibk.ac.at/economics/bbl/lit_se/lit_se_ss06_papiere/loewenstein_\(1996\).pdf](http://www.uibk.ac.at/economics/bbl/lit_se/lit_se_ss06_papiere/loewenstein_(1996).pdf)
- LOEWENSTEIN, G., & ELSTER, J. (1992). "The Fall and Rise of Psychological Explanations in the Economics of Intertemporal Choice" Recuperado el día 23 de agosto de 2015, <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/FallRise.pdf>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO & VICEMINISTERIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL. (2008). *Dirección de Mipymes: Reporte de Mipymes No. 3*. Recuperado el día 13 de junio de 2015, <http://www.mipymes.gov.co/descargar.php?id=41096>
- MONTEROSSO, J., & LUO, S. (2010). *An Argument Against Dual Valuation System Competition: Cognitive Capacities Supporting Future Orientation Mediate Rather Than Compete With Visceral Motivations*. Recuperado el día 30 de agosto de 2015, http://www.researchgate.net/publication/51640860_An_Argument_Against_Dual_Valuation_System_Competition_Cognitive_Capacities_Supporting_Future_Orientation_Mediate_Rather_Than_Compete_With_Visceral_Motivations
- PRELEC, D., & LOEWENSTEIN, G., (1991). *Decision Making Over Time And Under Uncertainty: A Common Approach*. Recuperado el día 30 de agosto de 2015, http://www.researchgate.net/publication/227350740_Decision_Making_Over_Time_and_Under_Uncertainty_A_Common_Approach
- SAMUELSON, P. (1937). *A Note on Measurement of Utility*. Recuperado el día 29 de agosto de 2015, <http://mikael.cozic.free.fr/samuels37.pdf>
- SAN MARTÍN, R., ISLA, P. & MELIS, C. (2012). Preferencia temporal en el cerebro: una revisión crítica de las contribuciones de la neuroeconomía al estudio de la elección intertemporal. *El trimestre Económico*, 449-473.
- SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2004). *Causas de la Liquidación Obligatoria de Sociedades*. Recuperado el día 15 de junio de 2015, <https://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Otros%20Documentos%20de%20Inter%20C3%A9s/4-Causas%20de%20la%20liquidacion%20obligatoria%20de%20sociedades%202004.pdf>

- STROTZ, R. (1956). *Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization*. Recuperado el día 5 septiembre de 2015, <http://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Econ264/papers/Strotz%20RES%201956.pdf>
- THALER, R. (1981). *Some Empirical Evidence On Dynamic Inconsistency*. Recuperado el día 5 septiembre de 2015, <http://faculty.chicagobooth.edu/Richard.Thaler/research/pdf/Some%20Empirical%20Evidence%20on%20Dynamic%20Inconsistency.pdf>
- WEINSTEIN, N., & KLEIN, W. (2002). Resistance of Personal Risk Perceptions to Debiasing Interventions. En T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 313-323) Cambridge: Cambridge University Press.
- YATES, J., LEE, J., SIECK, W., CHOI, I., & PRICE, P. (2002). Probability Judgment across Cultures. En T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 271-291) Cambridge: Cambridge University Press.

LITERATURA Y ADMINISTRACIÓN: APROXIMACIÓN DE LA
OBRA “JUSTINE” DEL MARQUÉS DE SADE A LA
ADMINISTRACIÓN. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN
UNA SOCIEDAD MACHISTA
Natali Buitrago Gómez³⁶

³⁶ Estudiante de IV semestre de Administración Financiera de la Universidad de Caldas. Correo electrónico:
natali.27714140957@ucaldas.edu.co

Resumen.

A través de los tiempos, el sistema patriarcal ha representado una fuerza importante dentro de las organizaciones, en la familia como principales proveedores del sustento y en la iglesia como los elegidos por Dios para profesar su palabra. Las empresas no son la excepción; en ellas se observan situaciones como la discriminación, donde es explícita la diferenciación entre géneros para un mismo cargo. En esta situación, las remuneraciones son menores o mayores según el género del candidato, lo que deja claro que el criterio de contratación no sólo se basa en las aptitudes del aspirante sino que también dependerá de su condición sexual.

En esta ponencia se presenta una reflexión del rol de la mujer en las instituciones que juegan un papel importante en la consolidación de la sociedad. Para este fin se adaptaron párrafos o apartes de la obra literaria "Justine" del Marqués de Sade a situaciones que se observan en la actualidad con respecto a la forma en que las organizaciones con ánimo de lucro implementan metodologías para la contratación de personal femenino y las repercusiones negativas que sufren las mujeres al no contar con un trato igualitario frente a sus pares masculinos. De igual manera se hace alusión a la necesidad de que el Estado interfiera para propiciar mejores condiciones a aquellas minorías a los que aún se les sigue vulnerando sus Derechos Humanos.

Palabras Claves.

Género, empresa, machismo, discriminación.

Abstract.

Through the times the patriarchal system has represented an important force within the organizations; in the family as the main providers of livelihood and in the church as those chosen by God to profess his word. Companies are not the exception, they were carried out in situations such as discrimination, is explicit differentiation between genres for a same office; in this situation the wages are lower or higher depending on the candidate (man or woman). What makes it clear that the criterion for recruitment is based not only on the skills of the applicant but also depend on their sexual condition.

This paper presents a personal discernment and empirical of the role of women in institutions that play an important role in the consolidation of the society. For that purpose, were adapted paragraphs or sections of the literary work "Justine" of the Marquis de Sade, to situations as they are today with respect to the way in which organizations with-profit implement methodologies for the recruitment of women and the negative impact that women suffer by not having an equal treatment with their male peers; similarly refers to the need that the State interferes to propitiate better conditions for those minorities that are still being violated in their rights, if you review the various situations that arise under the slogan of human rights.

Keywords.

Gender, company, machismo, discrimination.

Reseña de la obra “Justine” del Marqués de Sade.

La obra literaria “Justine” del Marqués de Sade narra la historia de una mujer que, nacida en el seno de una familia prestigiosa, disfrutó poco de la vida, pues aun siendo niña quedó huérfana por la muerte prematura de sus padres. Dejada a su suerte, Justine desde muy joven se vio sometida a todos los ultrajes posibles. Pasó de un mundo en donde todo se vislumbraba como prometedor a uno lleno de seres impíos y en donde el vicio siempre era recompensado, pues aquellos personajes que hacían del *libertinaje* el valor máspreciado podían ocultarse detrás de sus posiciones célebres e imágenes intachables ante la sociedad. Aunque la fortuna nunca la acompañó, ella siempre se mostró como una aguerrida e incansable luchadora de la virtud.

Esta obra del Marqués es una discusión constante entre el bien y el mal, lo moral e inmoral, la virtud y el vicio. Presenta el dolor y la resignación en su máximo nivel, cuando aquellos que pisotearon a la protagonista de la historia salieron inmunes, aunque nunca lograron doblegar los principios sobre los cuales Justine cimentó su propia existencia.

Los estereotipos de género en una sociedad machista.

En este texto se pretende ilustrar cómo se presentan dificultades reales, principalmente en el mundo de los negocios, y que tienen relación con la moral y los dilemas en los que puede encontrarse una persona al no saber la manera correcta de actuar, ya que aunque los principios propios indican algo, la sociedad le puede mostrar cosas completamente alejadas de su percepción. Este trabajo parte de una obra literaria francesa que recrea todas las formas de vulnerar a un individuo, tanto en su integridad física como moral, en donde la sevicia y el vicio triunfan sobre el “buen proceder”.

La obra literaria “Justine” del Marqués de Sade se relacionará con el papel que la mujer ha jugado en las empresas del sector privado en Colombia y cómo aún en pleno siglo XXI se sigue relegando y desvirtuando al llamado “sexo débil” por medio de acciones inequitativas en lo que se refiere a la oportunidad laboral. De igual manera se desarrollará una crítica a las instituciones colombianas que desde siempre han cumplido un papel relevante en el desarrollo social, pero que por la falta de compromiso y la malversación de las actividades o funciones para las cuales han sido destinadas a representarnos, hoy por hoy son la piedra angular de la corrupción.

Como profesionales se tiene el deber de enfrentar el mundo laboral. Para caracterizar esta situación se hará uso de Justine, la protagonista, con la cual se intentará demostrar que sin importar las particularidades que prevalecen en cualquier ámbito, en este caso el económico, es posible mantener una posición recta y coherente con lo que los sistemas exigen, sin la necesidad de engañar o defraudar los principios morales y deontológicos. Se presentará una lucha

constante entre lo que debería ser o no, con respecto a los beneficios que implican algunas elecciones que no están orientadas o no se ciñen a lo que es correctamente aceptado.

De esta manera se da inicio a una serie de sucesos o acontecimientos que ayudarán a los lectores a entender la naturaleza de esta obra y la forma en que se pueden reconocer principalmente los aspectos negativos de las costumbres discriminatorias que aún se siguen fomentando en las entidades con ánimo de lucro.

Primera Parte: Sobre la problemática sexista o machista.

El Capitalismo, ¿el maná prometido?

Resulta sin duda cruel tener que pintar por una parte la multitud de desgracias que abruman a la mujer dulce y sensible y respetuosa de la virtud, y por otra, la afluencia de prosperidades que disfrutan los que aplastan o mortifican a esta misma mujer (Sade, 1979:12)

“La mujer dulce, sensible y respetuosa de la virtud” (Sade, 1979:12) es sin duda la representante de todas esas mujeres que, por medio de la educación y una formación integral, intenta, con esperanza, que en un país donde el sistema capitalista prevalece dentro y fuera de las organizaciones no sólo se preocupe por su propio beneficio, sino que a la vez realice actividades filantrópicas sin esperar retribución alguna; es una luchadora insaciable que busca el “bien” en todas aquellas instituciones que muestran una cara de la moneda.

“La afluencia de prosperidades que disfrutan los que aplastan o mortifican a esta misma mujer” (Sade, 1979:12) se pueden interpretar como la serie de situaciones y desgracias en un sistema económico que se ha expandido como un virus en la mayor parte del mundo, que ha provocado en una sociedad que apenas sale del subdesarrollo. Estas desventuras vividas por Justine se verán representadas como un proceso que acrecienta las arcas del “mal” a medida que ella trata de librarse sin resultados positivos de los momentos en que se encuentra más vulnerable.

Es imperante y necesario entender cómo una joven con todas las características que garantizarían el éxito según las demandas de la sociedad (belleza, humildad, honradez, inteligencia, entre otras), se ve afectada desde sus primeros años de juventud por una cantidad de desgracias que se relatan a continuación.

Una realidad idealizada.

La muerte repentina de sus padres da lugar para que los vicios que la rodean se empiecen a manifestar contra ella, y le muestren que la sociedad en la que se encuentra tratará de convencerla y de hacerle entender que el ir en contra de la corriente (“el mal”) le impedirá gozar de los placeres que éste le puede brindar.

Así pues a la edad inocente de 12 años, Justine tiene su primer pero no último

encuentro con la maldad y egoísmo del hombre, malicia representada en la iglesia al recibir insinuaciones perversas por parte de su confesor, a quien consideraba su amigo hasta ese momento. Justine comprende que su debilidad la hace presa de cualquier abuso y que la ayuda que espera recibir no será dada sin desear algo de ella a cambio.

Como el párroco, las empresas privadas camuflan en un aparente humanismo o trato igualitario sus verdaderas intenciones de extender y por ende obtener más poder, en esta situación no hay un respeto por la dignidad humana y se ve al hombre como una máquina que como único objetivo debe producir hasta que su tiempo de "caducidad" o sus condiciones así lo obliguen, y que como acto recíproco estas organizaciones le retribuirán económicamente por los servicios prestados. Un ejemplo claro de éstas situaciones discriminatorias y abusivas se puede ver en la mayoría de las empresas colombianas, en donde, la mano de obra relegada siempre es la más abusada: las mujeres, por el hecho de tener la posibilidad de gestar, implican gastos mayores para las compañías, los adultos que aunque tienen una edad en donde aún se les considera como PEA³⁷ también es desechada (Tejedor, 2012).

¿Y qué representa el capitalismo para las grandes metrópolis sino uno o más bien el único medio para terminar subyugando a países en condiciones donde la injusticia social prima? la revolución industrial como el principio y fin de todo lo que representa algún carácter de humanismo u obligatoriedad, por parte de las organizaciones al responsabilizarse por el bienestar, no sólo particular sino de sus colaboradores, llega a posicionarse como uno de los elementos primordiales a la hora de desarrollar estrategias o políticas empresariales, que basan sus principios en términos de la capacidad para producir y suplir necesidades superfluas en economías que aún no cuentan con las herramientas para entrar a competir con mercados de gran envergadura y trayectoria. Así pues, Colombia, por ser considerada una de las 3 economías a nivel de Latinoamérica con más libertad y disposición para la apertura de nuevos acuerdos o tratados de libre comercio con entes tanto locales como extranjeros, termina siendo el blanco perfecto para la implementación de macro proyectos³⁸ que no escatiman la envergadura o las consecuencias que a nivel, tanto social como medio ambiental provocan en el entorno (Rodríguez, 2012).

Lo anterior visto desde la obra literaria Justine del Marqués de Sade permite comprender que,

Es verdad, pues, que la riqueza puede acompañar a la peor conducta, y que hasta en medio

³⁷ Población Económicamente Activa.

³⁸ Los cuales el mismo gobierno interino no asume. Así, las responsabilidades por los daños ocasionados a partir de actividades que provocan las desventajas competitivas que como sociedad sufrimos a la hora de tratar de entrar en esa homogeneidad que exige el sistema mercantilista, desventajas precisamente representadas en una cultura donde la inclusión social no prima, la educación se toma como un juego en el que lo que se busca no es orientar y dar unas bases para formar a personas sino a máquinas, la salud como un negocio donde la muerte es lo único seguro, abusos y despilfarros de los recursos públicos, entre muchos otros ejemplos.

del desorden y de la corrupción, todo aquello que los hombres llaman felicidad puede esparcirse sobre la vida; [...] Esta felicidad del crimen es engañosa, no es más que apariencia [...] (Sade, 1979:20)

Acoso Laboral - Una problemática metaforizada por las organizaciones. Acoso Sexual.

Después de su primer encuentro real con la maldad disfrazada de amparo y compasión para los necesitados, la joven con cierta desolación, pero al mismo tiempo deseosa de una mano amiga, acudió a su visita con quien suponía ella iba a ser la primera oportunidad de trabajo honrado y decente, pero en cambio encontró otra alma codiciosa e impía, caracterizada por el señor Dubourg (un comerciante rico de París), quien desprestigió sin mayor remordimiento las cualidades que una joven de la edad de ella podrían servir a los demás, lo único que sería útil para aprovechar según el despiadado hombre serían los favores que la carne ofrecía, aduciendo que con ellos lograría encontrar beneficios inalcanzables si la virtud regía al individuo (Sade, 1979: 23-24).

[...] ¿Y qué provecho podemos sacar de la virtud de la mujer? Son sus desórdenes los que nos sirven y nos divierten; pero su castidad nos interesa mucho menos. Cuando gente de nuestra índole da, es sólo para recibir [...] (Sade, 1979:24).

Aquel hombre que en principio se percibió como el mediador, para evitar sufrimientos mayores a los ya padecidos por la joven, se revela tal cual es y con sus intenciones expuestas a la vulnerable mujer, ésta no pudo más que rechazarle y reprocharle la falta de compasión con la que se refería a sus condiciones. Justine logra huir de las “fauces del lobo”, pero como aquello que se derrumba y vuelve a surgir de la nada, se ve obligada a implorar ayuda al sujeto que momentos antes había rechazado para salvar su vida, y nuevamente se ve rebajada y abusada en su ser.

Una problemática que aún se sigue presentando y tiene bastante envergadura en las organizaciones colombianas tiene que ver con el acoso laboral que sufren los subordinados cuando se ven sometidos a situaciones y tratos abusivos, debido a sus diferencias religiosas, políticas y de género, lo cual hace que sean expuestos de manera negativa. Durante el año 2012 y 2013 el Ministerio de Trabajo reportó³⁹ alrededor de 1.582 casos de acoso laboral, cifra encabezada por las denuncias de las mujeres; sujetas a acosos sexuales generalizados por ser consideradas de naturaleza “delicada o tierna” (Ministerio del trabajo, 2014).

¿Pero cómo pueden llegar a ser las empresas esos agentes déspotas e irracionales a la hora de evaluar y seleccionar al personal que hará parte de su crecimiento económico? Una respuesta a esto, parece ser el problema de la

³⁹ Actualmente las cifras son preocupantes, mientras que el desempleo para las mujeres alcanza porcentajes del 11%, para los hombres las cifras son más amenas sin dejar de ser preocupante del 6,4%, y en lo que respecta a la remuneración de un mismo cargo las mujeres ganan menos del 20% que los hombres (Ministerio del trabajo, 2014)

segregación social que puede presentarse en mayor o menor grado en todas las culturas, por consiguiente en las mismas organizaciones y entes relevantes de estas. Por ello es necesario entender sobre qué fundamentos y costumbres se ha construido la mentalidad de los individuos que la conforman. Colombia por ejemplo tiene unos principios que se basan en el dominio patriarcal⁴⁰, en donde el poder o los cargos de mayor jerarquía lo ocupan los hombres y la mujer sigue siendo relegada al hogar o a funciones por debajo de sus aptitudes.

Entonces, se pensaría que no sólo como sociedad sino también como individuos se está incurriendo en actos arcaicos y poco ortodoxos, cuando tratamos temas que atañen una realidad laboral que se oculta en campañas o paliativos que no logran sanear o compensar el daño causado por la discriminación en todas sus presentaciones. Una re-estructuración en las leyes laborales, pero sobre todo en la mentalidad corporativa que aún tiene gran auge con las diferencias entre los hombres y las mujeres sería un paso relevante para iniciar un acercamiento o un cierre en esa brecha diferenciadora.

Mujeres cabeza de hogar = explotación laboral.

Justine después de haber sido víctima de tales arbitrariedades, tuvo que ceder debido a sus condiciones a una nueva humillación, que si bien no comprometía o involucraba un abuso contra su sexualidad, sí la rebajaba a las condiciones más infames de la explotación. Tal fue el caso que terminó trabajando para el señor de Harpin (un usurero de París) y su esposa a quienes la avaricia los precedía.

La cantidad de labores que le fueron encomendadas a ésta, empalidecen hasta las labores de un “burro de carga”, logran socavar y exterminar cualquier principio de justicia que pudiera existir contra estos crímenes. Eran tales las condiciones del trabajo y la remuneración del mismo, que de no ser por la forma en que las necesidades se le estaban presentando a Justine, ésta sin un ápice de duda le habría rechazado al instante, pero no fue así, aunque el quehacer era degradante y la paga irrisoria, no había más opción que aceptar dicha situación.

A pesar de todos los abusos a los que se vio sometida, Justine pudo “sobrevivir” durante dos años a un estilo de vida que, aunque precario le permitía estar alejada de los horrores que en las calles le podían esperar y que de no haber sido por su patrón, y el odio que este hombre le profesaba desde que la inocente mujer se negó a secundarlo en un acto de robo, ella (Justine) hubiese podido continuar con sus labores normales. Pero fueron la venganza y el egoísmo del señor Harpin los sentimientos que primaron para acusar de un crimen que Justine no había cometido y que finalmente la llevaron al calabozo.

En una Nación donde se promulga sobre la protección especial a las mujeres

⁴⁰ Se puede deducir que de alguna manera las costumbres o la misma cultura de una sociedad terminan influyendo en aquellas instituciones que cuentan con los medios de producción para que estas cifian sus metodologías de contratación y selección de personal a los “estándares” que se exige dentro de ese sistema, de tal manera que se da paso a esa disyuntiva entre lo que es aceptable dentro de cualquier comunidad y lo que se debe hacer a la hora de cualificar objetivamente a las personas.

cabeza de hogar⁴¹, pero que a la vez presenta incoherencias con respecto a los abusos que van de la mano con el acto del trabajo que involucran a este sector, termina siendo contradictoria. Claros ejemplos de esta desprotección son la falta de inclusión del género femenino en las políticas gubernamentales, una pobre participación en los sistemas de elección y representación popular, además de la informalidad en los trabajos que las mismas deben llevar a cabo para el sostenimiento de la familia o las personas que tenga a cargo.

A partir del siglo XX la reivindicación de los derechos de las mujeres ha tomado la fuerza, pero no el apoyo necesario para evitar los atropellos que hasta la fecha se siguen presentando en contra de estas. Ni con el manifiesto feminista *Vindication of the Rights of Women* de 1792, Mary Wolstonecraft⁴², ni con la manifestación de las obreras del sector textil de la fábrica Cotton de New York que tuvo lugar el 8 de Marzo de 1908⁴³ (Cornis, 2010), se logró concientizar y sensibilizar a las personas sobre la necesidad de cambio que incentivará la inclusión social de los grupos más vulnerados.

La falta de apoyo económico, la guerra, y las mismas condiciones antropológicas que determinan que los hombres son nómadas, son en suma los motivos para que las mujeres en Colombia tengan que asumir el papel controlador y responsable del cuidado y sostenimiento de las familias, ¿pero a qué costo y bajo qué condiciones se han tenido que asumir éstas obligaciones? Sin duda una de las causas principales en Colombia para que las mujeres tengan que cumplir las funciones o el papel de cabezas de familia, tiene que ver con una guerra que durante más de 50 años ha arrebatado hijos, hermanos, padres y esposos que son en parte el motor y la fuente de ingresos para cada hogar, a partir de esta variable se desprenden consecuencias negativas, que se transmiten de generación en generación; como ejemplos, fruto de la ausencia o la falta de otro apoyo que permita un equilibrio en cuanto a las responsabilidades que conlleva tener un hogar se pueden tomar las condiciones diferenciadores entre ricos y pobres, la mala educación, la falta de seguridad social, entre otros.

[...] ¿Cuál es el objeto del hombre que goza? ¿No consiste en dar a sus sentidos toda la excitación a que son susceptibles a fin de llegar mejor y más cálidamente a la última crisis..., crisis preciosa que caracteriza al goce en bueno o malo en razón de la mayor o menor actividad en que se encuentra esta crisis? Así pues, ¿no es un sofisma insostenible atreverse a decir que es necesario para mejorarla que sea compartida por la mujer? ¿No es evidente que la mujer no pueda compartir nada con nosotros sin tomar, y que todo lo que ella nos quita debe ser necesariamente a expensas nuestras? ¿Y qué necesidad hay, pues, me pregunto, de que una mujer goce cuando nosotros gozamos? ¿Hay en ese proceder otro sentimiento tal, que a excepción del orgullo, pueda ser halagado? ¿Y ese sentimiento de orgullo no se encuentra de una manera más aguda obligando, al contrario, a la mujer con dureza, a dejar de gozar a fin de

⁴¹ Ley 82 de 1992, Art. 1,2,3 y 4

⁴² El manifiesto feminista *Vindication of the Rights of Women* lo que pretendía era reclamar el derecho a la instrucción de la mujer y el reconocimiento de los derechos cívicos y políticos de las mismas.

⁴³ El 8 de Marzo de 1908 es recordado en todo el mundo, ya que fue una lucha sindicalista por parte de las obreras que laboraban para la fábrica textil Cotton, y cuya única intención era la de exigir mejores condiciones laborales en lo que se refería a horarios, remuneración y condiciones de salubridad, pero que finalmente dio lugar a una tragedia que cobró la vida de más de 100 mujeres.

gozar solo, a fin de que nada estorbe nuestro placer? [...]

No, Teresa (Justine), créeme, no cesaré de repetirlo: es perfectamente inútil que un goce sea compartido para sentirlo vivamente; y para que esta especie de placer sea todo lo agudo que es susceptible de llegar a ser, es al contrario muy esencial que el hombre goce a expensas de la mujer, que tome de ella (sea cual sea la sensación que ella experimente) todo aquello que pueda acrecentar la voluptuosidad que desea gozar sin el menor miramiento para los efectos que puedan seguirse para la mujer, ya que estos miramientos lo perturbarían; si quiere que la mujer comparta, entonces no gozará o temerá que ella sufra, lo cual lo importunará. Si el egoísmo es la primera ley de la Naturaleza, es seguramente en los placeres de la lubricidad donde esta celeste madre desea que sea nuestro único móvil; es un ligero contratiempo, para el acrecentamiento de la voluptuosidad del hombre el que este tenga que prescindir o turbar la de la mujer; porque si este trastorno le hace ganar algo, todo lo que pierde el objeto que le sirve, no le afecta en nada, debe serle indiferente que ese objeto sea feliz o desgraciado, con tal que le sea deleitoso; no hay en realidad ninguna clase de relaciones entre el objeto y él [...] (Sade, 1979: 156-157-158)

En el trabajo de la socióloga Ana Rico de Alonso titulado “*Jefatura femenina, informalidad laboral y pobreza urbana en Colombia*” (1999) se habla de una circunstancia que conlleva a la otra y que supone van ligadas debido al contexto socioeconómico en el que un país como Colombia se ha desarrollado, es decir, que la pobreza o desigualdad social va de la mano con el papel que las mujeres cabeza de hogar desempeñan en la sociedad, con esto no se quiere decir entonces que la pobreza es el producto o resultado que trae consigo el hecho de que la mujer lleve o asuma la batuta en la casa, el argumento lo que busca es ahondar en las causas que llevan a que la calidad de vida sea más baja en una familia donde la mujer es quien se encarga de todas las responsabilidades, que en un hogar donde la pareja (marido y mujer) aporta en igual proporción, tanto apoyo económico como afectivo.

Una representación de este tipo de situaciones, en donde la mujer es la encargada de cumplir con el deber de hacerse cargo del hogar, se da cuando Justine entre las desgracias que no la abandonan, logra encontrar una luz sin buscarla al llegar por un infortunio que la tuvo al borde de la muerte al consultorio del Dr. Rodin (cirujano y profesor reconocido como hombre ejemplar en los círculos sociales de París), pues aquel hombre encuentra en ella una mano amiga que le serviría para estar al lado de su hija Rosalie, a la cual Justine toma como suya para poderla instruir y guiar en dirección de la virtud. De esta manera Rosalie (una joven de 14 años) ve en Justine una figura materna que había perdido a una temprana edad; y a la cual confía sus cuidados.

[...] Recordando los ruegos de Rosalie de que no la abandonase, y creyendo descubrir en Rodin algunos buenos principios, decidí quedarme en aquella casa.

-Teresa (Justine)-me dijo Rodin al cabo de unos días-, estarás al lado de mi hija; de este modo no tendrás nada que ver con mis otras dos mujeres; y recibirás trescientas libras de sueldo.

Tal empleo en mi situación, era una especie de fortuna; deseosa de conducir a Rosalie al camino del bien... Rosalie, se entregaba dócilmente a mis consejos [...] (Sade, 1979: 96-97-100)

Es necesario indicar como ya se hizo con antelación que las condiciones y las oportunidades laborales no son las mismas para hombres y mujeres, y que las

segundas se ven sometidas u obligadas a cumplir con labores que no siempre van en concordancia con la ley. La mujer representa la unidad en la familia, es decir, que es la base para que el hogar conformado por padre e hijos mantenga una armonía sostenible, pero cuando esta armonía no se da, por la falta de la figura paterna ya sea por abandono o por motivos de la obligatoriedad de servir en las milicias, las mujeres asumen de manera inmediata por el instinto protector y por ser un elemento esencial en la crianza la función de padres y madres al tiempo, hecho este suficiente para justificar la aceptación en lo que respecta a los abuso o la vulneración en las condiciones laborales (Rico de Alonso, 1999).

[...] - Es verdad, señor -contesté-. ¿Pero cómo se le ha ocurrido venir a establecerse en este acantilado?

- Es que quienes viven aquí no son gente muy honrada – dijo Roland (heredero de una gran fortuna que vivía en un castillo ubicado en lo más profundo del bosque)-. Es muy posible que no te sientas muy edificada ante su conducta.

-¡Ah, señor! –le contesté, temblando-. Me hacéis estremecer. ¿A dónde me lleváis?

-A servir a unos monederos falsos cuyo jefe soy yo – me contestó Roland, cogiéndome por el brazo y haciéndome atravesar por la fuerza un pequeño puente que descendió a nuestra llegada y volvió a elevarse en seguida-. ¿Ves ese pozo? – Prosiguió cuando estuvimos dentro, señalándome una gruta grande y profunda situada al fondo del patio, donde cuatro mujeres desnudas y encadenadas hacían mover una rueda-. He ahí a tus compañeras, y aquél será tu trabajo; mientras trabajas diez horas diarias haciendo girar aquella rueda y satisfagas como esas otras todos los caprichos a los cuales me agrada someterte, te serán concedidas seis onzas de pan negro y un plato de habas por día; en cuanto a tu libertad, renuncia a ella; no la lograrás jamás [...] (Sade, 1979: 220)

Cuando ésta situación se presenta, inicia un proceso para saber determinar las prioridades a la hora del cuidado y la formación de los hijos, lo cual influye precisamente en esa injusticia o despotismo para delegar en el sexo femenino labores “exclusivas” del mismo (la cocina, el aseo, servicios generales, prostitución, vendedoras ambulantes como algunos ejemplos), que tienen como característica ser trabajos informales, en donde la garantía de estabilidad, de seguridad social, de una paga y horarios justos no son las adecuadas para poder brindar una calidad de vida según las necesidades a suplir, y que de igual manera provocan en la formación de los hijos desventajas a nivel educativo, y una reducción en el tiempo dedicado por parte de las madres para el cuidado y protección de los mismos.

Para poder entender mejor está situación, se menciona una rutina normal de una madre cabeza de familia desde el momento en el que se levanta hasta el final de la jornada,

Me levanto a las 5:30 a.m., aseo la casa, lavo ropa, hago el desayuno. Baño a la niña pequeña mientras que la grande se arregla. Me arreglo, les doy el desayuno, alzo los platos, mano a la pequeña para la escuela. A las 7:30 salgo a vender las frutas con mi hija en la calle hasta las 12. Regreso a darles el almuerzo y descansamos. A las 2 p.m. salgo con mis dos hijas a lavar y planchar en casas de familia donde me dan la comida y cualquier peso (“jefatura femenina, informalidad laboral y pobreza urbana en Colombia”, 1999:187)

Aunque el gobierno ha implementado algunas medidas contenciosas con

programas como familias en acción, mujeres ahorradoras, de cero a siempre y jóvenes en acción que tienen como fin minimizar y brindar mejores opciones de vida con apoyos monetarios o erradicar las prácticas discriminatorias y de exclusión social contra estos sectores económicos, aún no se trata el problema social de trasfondo que tiene que ver con la mentalidad patriarcal en donde el dominio o poder está reservado para una gran cantidad de hombres y una mínima parte de las mujeres.

Por otro lado, la mujer también debe darse el lugar que le corresponde, cambiar esa concepción cerrada sobre la costumbre, que el hombre es quien provee en el hogar y la mujer es quien lo sirve y se encarga de los quehaceres de la casa, pues lo que se pretende es generar esa igualdad de condiciones a partir de la calificación de factores actitudinales o de la capacidad para desenvolverse en campos laborales similares. No se puede exigir el respeto a la igualdad cuando precisamente se propicia por parte del sexo femenino una diferenciación o trato condescendiente.

Conclusiones.

Un argumento sobre lo que la mujer debe enfrentar como individuo y colectivo cuando es dejada en "libertad" para orientar o guiar sus pasos, es lo que se ha pretendido mostrar a medida que se ha desarrollado este texto. Lo que se expresa aquí, es un inconformismo generalizado dentro de un sistema capitalista que ha sido abusivo y excluyente tanto con mujeres como con hombres.

Los valores como una de las bases que constituyen ese criterio individual pero pensado en colectivo y la deontología como herramienta que ayuda en parte para que los actos de cada uno sean más conscientes y objetivos con respecto al rol que se cumple dentro de la comunidad, constituirían los pilares para que la discusión sobre el reconocimiento de los derechos y deberes de las mujeres u hombres se pueda asumir con seriedad y responsabilidad de una vez y por todas.

Referencias.

- CORNIS, Megan. (2010). El día de la mujer, hace cien años (1910-2010). Recuperado de: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=101871>
- RICO DE ALONSO, A. – Galindo C. (1999). Jefatura, Informalidad y Supervivencia: Mujeres Urbanas en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=25526>
- RODRÍGUEZ, M (CAF, 2012). Tratados de Libre Comercio en América del Sur. Tendencias, perspectivas y desafíos. Editorial Cyngular: Caracas. Recuperado de: http://publicaciones.caf.com/media/21339/caf_libro_tlc_web_dl-original.pdf.
- SADE, M (1979) Justine. Edinal Ltda: Bogotá. (pp. 1- 293)
- TEJEDOR, J. M. (2012). El modelo económico y su relación con los derechos humanos en Colombia. Una aproximación. Artículo Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia: Tunja, Boyacá. Páginas (pp. 55-82).

FRIEDRICH NIETZSCHE Y LA ECONOMÍA: PROBLEMAS DE
INVESTIGACIÓN

Dr. Wolfgang Drechsler⁴⁴
Cristian David Rincón (trad.)⁴⁵

⁴⁴ Administrador Público y Filósofo Político. Director del Programa de “Technology governance” de la Universidad Tecnológica de Tallín, Estonia. Vicedecano para las Relaciones Internacionales en la Facultad de Ciencias Sociales de la misma Universidad y Profesor visitante en Administración Pública y Administración de la Tecnología en la Universidad Zhejiang en Hangzhou, China. Doctor honoris causa en Ciencias Sociales por la Universidad de Corvinus, Budapest, Hungría.

⁴⁵ Tesista en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, Manizales. Estudiante de Filosofía y Letras de la Universidad de Caldas, Colombia. Miembro Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración. E-mail: crdrinconor@unal.edu.co

Resumen.

Este ensayo es una introducción que explica las razones por las que Nietzsche es interesante en la economía. Además, intenta sentar las bases para un conocimiento en economía centrado en Nietzsche, detallando los problemas pertinentes de investigación relacionados con este complejo y frecuentemente malinterpretado filósofo.

Palabras Clave.

Nietzsche, Economía.

Abstract.

This essay introduces the reasons why Nietzsche is interesting for economics. It also attempts to set the background for economics-focused Nietzsche scholarship by detailing the pertinent research problems regarding this highly complex and often misunderstood philosopher.

Keywords.

Nietzsche, Economics.

¿Por qué Nietzsche es interesante para nosotros?

La primera vez que Jürgen Backhaus y yo pensamos en realizar una conferencia sobre “Nietzsche y la Economía”, mi posición fue que no había mucho que él hubiera podido contribuir directamente a la economía, pero que los economistas, especialmente los “verdaderos” economistas y los eruditos en negocios con una fuerte propensión por legitimar la búsqueda egoísta de obtener excesivas utilidades, habían vuelto a Nietzsche una fuente filosóficamente viable para sus, después de todo, acciones concebidas tradicionalmente como inmorales. Cierta interpretación de su obra podría haber servido fácilmente como el más fuerte soporte de sus planteamientos, pero seguramente él fue y es más sofisticado que cualquiera de los otros defensores del más puro egotismo. Están, desde luego, aquellos pensadores quienes, debido al uso de un enfoque más científico, aparecen más fuertes en una cultura completamente científicista (Freyer, 1921), pero Nietzsche nunca necesitó de la excusa de que la maximización del beneficio privado sería en el largo plazo lo mejor para todo el mundo, o que bien sería inevitable.

Uno de los resultados de investigación más prometedores en aquella conferencia fue que quienes defendían aquellas tesis estaban totalmente equivocados (la contribución que Peter Senn reafirma este planteamiento, aunque lo hubiera hecho con otras motivaciones). Esta podría ser vista como una fuerte acusación a la economía; al fin y al cabo, aparece como la disciplina que nunca ha sido capaz de utilizar a los filósofos más apropiados para sustentar sus ideas.

Pero, como es de esperarse, hay muchas otras opiniones sobre “Nietzsche y la economía”. A pesar de su increíble impacto en el siglo XX, a Nietzsche apenas se le está tomando realmente en serio en la actualidad; como Ernst Jünger ha resaltado, él solo fue un verdadero filósofo para el siglo XXI (Jünger, 2000 et passim). Nietzsche fue el gran intérprete y analista de este tiempo; tanto que es difícil, por mucho, argumentar que no estamos viviendo en un mundo “nietzscheano”⁴⁶. Esto explica, además, por qué es razonable buscar en la obra de Nietzsche aportaciones que podrían ser utilizadas en la economía, tanto de manera directa como indirecta –después de todo, es una disciplina que debe desarrollarse con perspectivas y paradigmas alternos.

⁴⁶ Cf. Drechsler, 1997, pp. 330-331. –Nietzsche es posiblemente el pensador más relevante de la historia, junto con Platón y Heidegger, a la luz de los avances más recientes en genómica, estando en sintonía con la teoría de Lebenswelt de Edmund Husserl. Peter Sloterdijk –no interesan aquí sus retractaciones o si uno está de acuerdo con sus argumentos o consecuencias- has estado completamente en lo correcto al entender la importancia de Nietzsche, una vez que nosotros auténticamente intentamos conceptualizar y tratar con los retos genómicos, la biotecnología y la ingeniería humana presente en la humanidad (1999). Por esto, después de todo, necesitamos una aproximación que no haga una petición de principio. Y esto será de crucial importancia para la economía también, desde que es bastante posible que la biotecnología sea el paradigma rector de la actividad para el nuevo siglo. La literatura y las discusiones son incluidas hasta el 2000.

El momento histórico para desarrollar este proyecto de investigación fue verdaderamente oportuno, pues el aniversario de la muerte de Nietzsche en el año 2000, salvajemente celebrado, ha proveído algunas nuevas herramientas de investigación que podrían ayudar a descubrir más sobre Nietzsche y la economía:

1. La versión técnica de las obras de Nietzsche, editadas por Colli y Montinari, se hicieron disponibles a un costo muy asequible (Nietzsche, 1999);
2. Rüdiger Safranski dirigió su gran conocimiento e ilustre estilo literario para escribir una excelente biografía de Nietzsche (2000);
3. La compilación de citas de Nietzsche por Johann Prossliner (1999), en una primera mirada, es una manera sencilla de recorrer varios campos y temas sobre los que Nietzsche habló, incluyendo la economía (cita 673-693, Pp. 82-84)⁴⁷;
4. La antigua pero muy útil edición de la obra de Nietzsche por Karla Schlechta empezó a estar disponible en CD-ROM y, además, es muy fácil de encontrar (Nietzsche, 2000a).
5. El catálogo de la exhibición del aniversario en Weimar provee acceso detallado a la cronología y a muchos otros pormenores de la vida de Nietzsche.
6. Además, hay una plétora de secundarios y terciarios trabajos y de otras conferencias.

Problemas de investigación.

Para iniciar un acercamiento de Nietzsche a la economía es necesario “sacar la basura” de lo mucho que se ha dicho de él. Esto es especialmente necesario porque para los eruditos en Nietzsche muchas cosas que hoy en día están aclaradas, no lo están para una audiencia general, ni aún para una más académica. Hay algunos problemas específicos en la obra de Nietzsche que necesitan ser tomados en cuenta para hacer mucho más viable la investigación.

1. Nietzsche es uno de los más eminentes e impactantes pensadores de los últimos 250 años. Hubo una época en la que estuvo de moda dudar si él era o no un filósofo auténtico, pero esos días ya cesaron, al menos para la filosofía.
2. Es fácil estar a disgusto con la imagen popular que se le ha atribuido a Nietzsche, y los prejuicios –populares o semi-populares- contra él han tomado mucha fuerza: abundantes mitos, tendencias ideológicas y tradiciones que lo hacen ver como de “derecha política”, su estilo que muchos encuentran objetable y el reconocido peligro que emana su obra para bastantes tendencias ideológicas. No es muy probable que esta situación cambie, lo que impide el acceso a un debate serio de la obra de Nietzsche.

⁴⁷ El comentario final del editor, Prossliner, 1999, pp. 387-414, es, además, uno de los ensayos más brillantes en el aniversario de Nietzsche.

3. Tres de los clichés más peligrosos sobre Nietzsche son flagrantemente falsos:
 - a) Nietzsche no fue un anti-semita. Cualquier breve revisión de su obra lo demuestra (ver Kaiser, 1994). ¿Cuántas maneras hay de interpretar “un anti-semita siempre roba, siempre miente –él no puede ayudarlo...”?⁴⁸
 - b) Nietzsche odiaba al estado alemán. Sus puntos de vista sobre muchas cosas cambiaron a lo largo de su vida, pero su odio contra Alemania siempre permaneció estable⁴⁹.
 - c) Nietzsche no escribió un libro titulado “La voluntad de poder” (“Nietzsche”, 1964). Sino que su hermana Elisabeth Forster-Nietzsche, quien “con casi una actitud de psicópata intentó influir a su hermano hasta el límite de su posesión” (Nietzsche, 2000a, pp. 777), lo hizo. Su “edición” tiene tantas fallas que no puede ser tomado como un libro de Nietzsche; se puede estudiar su impacto, pero nada más.

Como lo demuestran los puntos anteriores, Nietzsche no fue un Nazi, ni tampoco un precursor del nazismo, aunque ese es el prejuicio más popular contra él y, además, la acusación más fuerte posible. ¿Puede alguien imaginar un anti-alemán, anti-anti-semita nazi?⁵⁰

4. Las traducciones al inglés y los trabajos sobre Nietzsche solo son viables si están basados en Colli/Montinari (Nietzsche, 1999) o al menos en Schlechta (Nietzsche, 2000b). Las traducciones tempranas están necesariamente basadas en los más defectuosos y falsificados textos (como el susodicho “Nietzsche”, 1964), y por tanto no son válidos.
5. Nietzsche puede ser tomado al menos de tres maneras:
 - (a) Nietzsche como el profeta y analista de su tiempo y el nuestro.

⁴⁸ “Ein antisemit stiehlt immer, lügt immer –er kann gar nicht anders...” (Nachlaß, Heft 23 (9), citado en Kaiser, 1994, 281).

⁴⁹ Para conocer una de las razones histórico-biográficas que le dejó a Nietzsche esta posición, ver Ottman, 1987, pp. 11-21.

⁵⁰ Las contribuciones hechas por U. Busch y G. Krause muestra lo que un grado de anti-nietzscheanismo basado en este prejuicio podría desempeñar un rol de identidad creadora. –Si seguimos a aquellos que ven en la insanidad de Nietzsche el verdadero núcleo de su pensamiento (cf. Otto Kaiser, *Democracia y Aristocracia en los últimos escritos de Nietzsche*, ver también 2.10. supra), entonces no es insignificante que una de las últimas cartas de Nietzsche, un “Wahnsinnszettel” escrito el 3 de enero de 1889 a M. V. Salis, termine “Voy... a dispararles a Wilhelm, Bismarck y a Stöcker” (*Ich... lasse Wilhelm, Bismarck und Stöcker erschießen*; Nietzsche, 2000a, 750). Los tres eran en su época los principales líderes del estado alemán y del anti-semitismo. –Sobre Nietzsche y el nazismo, cf. Ottmann, 1987, pp. 2-5; una buena sinopsis de los argumentos estándar que lo vincula con el nazismo está en Aschheim, 1992, (272-) 315-330; en oposición a esto, Horkheimer, 1937. Respecto a posibles paralelismos, lo mejor es recordar el aforismo de Leo Strauss en el que “un punto de vista no queda refutado por el mero hecho de que casualmente haya sido compartido por Hitler”.

(b) Nietzsche como un crítico y un filósofo de la sospecha de lo que es y de lo que vendrá⁵¹.

(c) Nietzsche como poeta y escritor.

La manera (c) es completamente independiente de las primeras dos y no interesa en este artículo. La manera (b) puede ser, aunque no necesariamente, ligada a la manera (a); la crítica, la sospecha y la duda son, al menos en la forma más fundamental, actitudes importantes en su empresa.

6. Como consecuencia de lo anterior, Nietzsche ha sido visto como un realista por Max Weber (en teoría), Niccolò Machiavelli (en la práctica), y en la ley y la economía (potencialmente). En otras palabras, si fuera posible hablar de alguien completamente realista, Nietzsche sería el ejemplo que más se aproximaría. Sería difícil argumentar, por ejemplo, que su pequeña obra maestra "El nihilismo europeo" (1887) no es realista en este sentido: Nietzsche pudo haberse lamentado de lo que estaba pasando en aquella época, pero no cesó de discutir sobre eso y, de hecho, hizo todo lo contrario a lamentarse. Culparlo por sus ideas en el campo de la moral puede sonar como el asesinato del mensajero.

7. Las diferentes maneras en las que se desarrolló el pensamiento de Nietzsche (y su impacto) han sido estrictamente conceptualizados y diferenciados. El siguiente es solo un modelo para su conceptualización.

(a) Los pensamientos de Nietzsche dirigidos a la economía, como por ejemplo los impuestos.

(b) Las declaraciones explícitamente económicas de Nietzsche, como los tamaños ideales de las empresas o los problemas de la privatización;

(c) Las implicaciones de cualquier aspecto del pensamiento de Nietzsche en economía.

Los tres puntos se sobrepone uno con otro y pueden manejarse en una misma línea, pero diferenciarlos es crucial porque cualquier avance hecho en alguna de estas áreas no necesariamente tiene que tener un impacto en la otra. Para investigaciones futuras, es necesario entender que no hay un salto entre (b) y (c).

8. Aún está en discusión si Nietzsche puede ser juzgado por la totalidad de su obra, quizás incluyendo las partes que nunca publicó, o si es debido distribuirla por períodos y seleccionar sus publicaciones. La obra de Nietzsche es perfectamente distribuible por períodos y, aunque algunas veces no es lo más adecuado, en muchos casos es necesario focalizarlo por "bloques". Se puede encontrar al joven Nietzsche "wagneriano", al Nietzsche "iluminado" o "crítico", al Nietzsche "maduro" y al Nietzsche "loco". La distribución por períodos puede ser hecha de otro modo, pero necesita ser hecha (se puede

⁵¹ Nota del traductor: el término usado por el autor es "doubter", pero se usa el término "filósofo de la sospecha" en alusión a Foucault que desarrolló más esta faceta de Nietzsche (junto a Marx y Freud).

intentar también un Gesamtschau, pero es más característico para escritos que traten propiamente sobre Nietzsche y no para escritos basados en él). No es, empero, apropiado saltar entre períodos, yuxtaponiendo citas de Nietzsche de un período con citas de otro.

9. El legado y el impacto de Nietzsche han sido fuertemente estudiados (ver, por ejemplo, Aschheim, 1992), pero sus resultados no han sido teóricamente satisfactorios. En cualquier caso, como con las fases de su vida, es de vital importancia hacer una diferenciación entre la recepción de la obra y la obra propiamente dicha (ver 2.7. arriba).
10. La psicología de Nietzsche, incluyendo su insanidad y lo que esto significó, es completamente improbable de ser conocida en detalle para tener una mejor percepción de su obra. Simplemente no hay suficiente información de su vida para emprender tal empresa. Cualquier argumento basado en la psicología de Nietzsche será seguramente rechazado.
11. Nietzsche no fue un anti-científico. Su obra, principalmente la que escribió muy joven -duramente criticada en este aspecto-, está en sincronía con cómo entendemos la ciencia hoy, recordando que algunas cosas son consideradas como no-científicas en el cientificismo (Gadamer, 1990).
12. Si las premisas de Nietzsche son correctas, entonces también lo son, con total certeza, sus conclusiones. Se puede argumentar que las premisas son falsas y que, por ejemplo, Dios no está muerto⁵² -pero si lo está, entonces todo lo que Nietzsche desprende de allí es correcto.

¿Qué sigue de aquí en adelante?

¿Qué sigue de aquí en adelante? Dos posibilidades muy promisorias se presentan para continuar la investigación (cf. 2.7. supra):

1. Estudiar las ideas directas de Nietzsche sobre economía.
2. El uso del pensamiento general de Nietzsche para aplicarlo a la economía.

Su obra, en este aspecto, se puede ver de dos maneras. Primero, hay cierta similitud entre el pensamiento de Nietzsche y el Katheder- y el Staatssozialisten⁵³.

⁵² Él no lo está, desde luego. Ver "Gott liest Nietzsche" de Robert Gernhard en "Dichterlesungen", en Fahrenberg, 1987, pp. 240-253, p. 245; ver además a Kaiser, 1999.

⁵³ Cf., por ejemplo, Nietzsche, [1878-1886], epigramas 235,472-473 en el texto principal, y 285, 289, 292 en el 2do comentario, con el punto de vista de Adolph Wagner como lo describió Drechsler, 1997.

¿Esta similitud es accidental? Una reconstrucción de la economía de Nietzsche es el más grande desiderátum en este aspecto. Segundo, Nietzsche y el Katheder- y Staats-sozialisten, así como los otros economistas que lo relacionan con esto como Schmoller y Sombart, Simmel, Schumpeter y los hermanos Weber, son protagonistas de la moderna Staatswissenschaften -ciencias políticas- (ver Dreschler, 2001). Visto desde esta perspectiva, los planteamientos “económicos” de Nietzsche serán mucho más fáciles de encontrar.

A lo largo de la investigación, aunque no sea estrictamente necesario, se podría investigar sobre el posible uso del pensamiento general de Nietzsche en economía, el cual promete ser interesante y oportuno – tal vez más que eso, porque rebus sic stantibus puede ser más fácil de llevar a cabo. La esperanza es que muchas investigaciones comiencen a partir de aquí.

Referencias.

- ASCHHEIM, S.E. (1992). *The Nietzsche Legacy in Germany, 1890-1990*. Berkeley, CA: University of California Press.
- DRECHSLER, W. (1997). "State Socialism and Political Philosophy." In J.G. Backhaus, ed., *Essays on Social Security and Taxation: Gustav von Schmoller and Adolph Wagner Reconsidered*. Marburg: Metropolis, 319-339.
- FAHRENBERG, W.P., with A. Klein (1987). *Die Neue Frankfurter Schule. "Die schärfsten Kritiker der Elche waren früher selber welche!"* Göttingen: Arkana.
- FREYER, H. (1921). *Die Bewertung der Wirtschaft im philosophischen Denken des 19. Jahrhunderts*. Repr. 1966 Hildesheim: Olms. Gadamer, H.-G. (1989). "Die Grenzen des Experten." In *Das Erbe Europas*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 136-157.
- GADAMER, H.-G. (1990). *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik = Hermeneutik, Vol. 1 = Gesammelte Werke, Vol. 1*. 6th edn. Tübingen: Mohr Siebeck.
- JÜNGER, E. (2000). *Siebzig verweht III [1993] = Sämtliche Werke, Vol. 20 = Supplementband 2 = Tagebücher VII = Strahlungen V*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- KAISER, O. (1994). "Friedrich Nietzsche und das Judentum. Ein Beitrag zur Rezeptionsgeschichte des Alten Testaments." In P. Mommer and W. Thiel, eds., *Altes Testament – Forschung und Wirkung (FS Henning Graf Reventlow)*. Frankfurt/M. etc.: Lang, 269-281. 8 Drechsler
- KAISER, O. (1999). "Die Rede von Gott im Zeitalter des Nihilismus." In J.A. Loader and H.V. Kieweler, eds., *Vielseitigkeit des Alten Testaments (FS Georg Sauer 70)*. Frankfurt/M. etc.: Lang, 411-425.
- NIETZSCHE, F. (1872). *Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik*. In Nietzsche 1999 1: 7-156.
- NIETZSCHE, F. (1878-1886). *Menschliches, Allzumenschliches*. Nietzsche 1999 2.
- NIETZSCHE, F. (1887). "Der europäische Nihilismus." In Nietzsche 1999 12: 211-217.

- NIETZSCHE, F. (1964). *Der Wille zur Macht. Versuch einer Umwertung aller Werte*. Stuttgart: Kröner.
- NIETZSCHE, F. (1999). *Kritische Studienausgabe*, 15 vols. G. Colli and M. Montinari, eds. München – Berlin / New York: DTV – de Gruyter. Repr. of the 2nd edn. 1988.
- NIETZSCHE, F. (2000a). *Friedrich Nietzsche. Chronik in Bildern und Texten*. Weimar – München: Stiftung Weimarer Klassik – DTV.
- NIETZSCHE, F. (2000b). *Friedrich Nietzsche. Werke*. K. Schlechta, ed., Mit der Biographie von C.P. Jantz. München: Hanser. CD-ROM: Digitale Bibliothek, Vol. 31, Berlin: DirectMedia.
- NIETZSCHE, F. (2000c). *Basic Writings of Nietzsche*. W. Kaufmann, tr. and ed. New York: Modern Library.
- OTTMANN, H. (1987). *Philosophie und Politik bei Nietzsche*. Berlin – New York: de Gruyter. Prossliner, J. (1999), ed. *Lexikon der Nietzsche-Zitate. Licht wird alles, was ich fasse. Friedrich Nietzsche Lesen & Nachschlagen*. München: Kastell.
- SAFRANSKI, R. (2000). *Nietzsche. Biographie seines Denkens*. München: Hanser.
- SLOTERDIJK, P. (1999). *Regeln für den Menschenpark*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- STRAUSS, L. (1953). *Natural Right and History*. Chicago, Il.: University of Chicago Press.

COLOMBIA, CONFLICTO Y CULPA METAFÍSICA DESDE
RODOLFO ARANGO.
Elison Doneis Veloza⁵⁴

⁵⁴Estudiante de sexto semestre de filosofía en la Universidad del Quindío, Armenia.
Veloza1990@hotmail.com.

Resumen.

Este texto se enfoca en la culpa y la responsabilidad, conceptos que se desarrollan en tres momentos. Primero, con Karl Jaspers se distinguen cuatro estadios de la culpa, que servirán de base para entender el sentimiento de rechazo y vergüenza que una sociedad siente por sus acciones u omisiones en el marco de una guerra o de conflicto. Segundo, con el filósofo Rodolfo Arango se demostrará cómo esos sentimientos reconocidos ya por Jaspers pueden estar presentes en el contexto colombiano. Además, en esta parte se evidencia la importancia de una responsabilidad aceptada colectivamente que permita a los colombianos apropiarse de su historia.

Palabras Clave.

Colombia, Conflicto, Culpa, Responsabilidad, Metafísica.

Abstract.

This paper focuses on Blame and Responsibility; concepts that are developed in three moments. First of all, four stages of blame are distinguished with Karl Jaspers. Those stages are fundamental to understand the feelings of rejection and shame that a society has because of its actions or omissions during a war or a conflict. In second place, supported by the philosopher Rodolfo Arango, the text shows how these feelings –already recognized by Jaspers– may be present in Colombian context. Also, in this part is evident the importance of a responsibility accepted collectively that enable Colombians to make the history theirs. As a conclusion, this paper makes a summary in order to reinforce one of the meanings of blame and the collective responsibility. It will be useful for the construction of a new society and of the people.

Keywords.

Colombia, Conflict, Blame, responsibility, Metaphysics.

Introducción.

El contexto de Alemania nazi a inicios del siglo pasado fue una barbarie. La escalada mundial que pretendía alcanzar el régimen exigía que toda la población alemana trabajara en su favor. Sin embargo, muchos de ellos no sostuvieron relación directa con la guerra, sino detrás de un escritorio -por ejemplo, como lo permite Jaspers (1998)- haciendo las mismas cosas que en su vida común hacían. Por supuesto, esto no los eximía de la culpa y la vergüenza que justo después de terminada la guerra, el mundo y las generaciones alemanas futuras les hicieron sentir. Colombia, con sus 50 años de conflicto y una historia cultural de no repetir, se satura de políticas viciadas que si bien no representa la totalidad de la población, no por esto las libraría de la culpa y la vergüenza ante el mundo y las generaciones venideras por permitir una nación en crisis. En este sentido, lo que se pretende en este ensayo es mostrar cómo no caer en la misma situación alemana, y en lo sucesivo, librarnos de aquella culpa y vergüenza, de lo que se pudo hacer y no se hizo.

I

Cuando no hay cabida para el diálogo, es la violencia quien decide qué pasará⁵⁵. Un estado de guerra parece ser el desarrollo eventual y casi necesario de alguna particularidad primigenia del hombre. Parece ser que, una vez agotadas las posibilidades a través del diálogo, su naturaleza se inclina a lo brutal y a lo poco compasivo. El contexto conflictivo en la Alemania nazi es bien descrito por Neitzel & Welzer (2012) como perteneciente a una nación que externa e internamente fue reconocida como una completa máquina de guerra. Reconocimiento en parte merecido al ver -por ejemplo- a jóvenes, amas de casa, profesionales de todo tipo, obreros, educadores y un sinnúmero de ciudadanos corrientes prestando sus servicios y energías a un poder que se proponía la aniquilación a como diera lugar de sus enemigos.

Pero es que, ya sea por temor o por creencia, toda persona alemana estaba en la “obligación” y disponibilidad a la maquinaria Nazi:

[Todos que los miembros de la policía de orden público podían] ser supervisores de un gueto o de un transporte ferroviario. A todos los juristas de la Oficina Central de Seguridad del Reich les podía corresponder asumir la dirección de un grupo de intervención de las SS. A todo experto en finanzas de la Oficina Central de Economía y Administración se lo consideraba un candidato natural a prestar servicio en los campos de exterminio. En otras palabras, todas las operaciones necesarias se llevan a término con el personal disponible en ese momento. Cada vez que se procura distinguir con claridad quién participó de forma activa, se constata que la maquinaria de exterminio representa siempre una muestra llamativamente representativa de la población alemana. (Cit. En: Neitzel & Welzer., 2012, pág. 28)

⁵⁵ (1998, pág. 57)

Los soldados, por otra parte, entregados enteramente a la pasión provocada por los discursos del Führer y a una vida militar con campos de libertad reducidos solo a su posición jerárquica, no pasaban de ser “armas con las que lidiar la guerra”. Pero no por ello tienen excusa y están libres de culpa. En ningún caso a los alemanes los exonera el contexto, pues cada quien es responsable en algún nivel, incluso en su libertad interior, que les brindaba el compromiso de elegir qué hacer. Ya sea por temor o por creencia, la responsabilidad y la culpa en toda la población alemana se iba homogenizando cada que el poder Nazi hacía efectivo sus planes, aunque claramente no toda Alemania hizo parte directa del exterminio. Solo bastaba con saber lo que sucedía en términos generales para que los mismos lazos patriotas que los convertían en representantes o representados por el nacionalsocialismo les hiciera extensiva la responsabilidad de los efectos de la guerra, no en términos criminales directos, sino políticos, morales y metafísicos. Es necesario entonces en este punto, explicar en qué consiste cada uno de aquellos términos o estadios, entendidos desde Karl Jaspers en su libro *El Problema de la Culpa* (1998). Empecemos, pues, por la culpa criminal. Esta es perfectamente reconocible en hechos evidenciables. Hay leyes objetivas inequívocas que, al ser desobedecidas, se incurre en crimen. Pasan todos los días en las noticias: asesinatos, secuestros, robos, peleas, etcétera. Su situación de culpabilidad es reconocida por una tercera parte que imparte justicia, llamada tribunal. No es necesario que el criminal se reconozca a sí mismo como culpable; si el tribunal tiene las pruebas suficientes para demostrarlo y posteriormente juzgarlo según merezca de acuerdo a la ley, se impartirá un castigo por su falta. Es por lo tanto, un juicio justo.

La culpa política hace extensiva la responsabilidad no a uno o varios sujetos en particular, sino al mismo Estado y sus ciudadanos. Al Estado, por ser despótico y por cometer crímenes mientras sostenía el poder, que regularmente son violaciones a los Derechos Humanos; y a los ciudadanos por permitir un gobierno de ese tipo, ya sea incluso por votar a favor de él o simplemente por abstenerse de hacerlo. Pues “cada persona es responsable de cómo sea gobernada” (Jaspers, K. 1998, Pág. 53). Aquí la instancia en la que se define la responsabilidad pertenece a quien ostente el poder, luego de un conflicto o arreglo por él. Como consecuencia, el castigo puede ser la pérdida de poderes políticos, la exportación, la aniquilación o lo que el vencedor considere conveniente, haciendo uso de una inteligencia política que piense en posteriores consecuencias. Se puede tener como principio el Derecho natural o el Derecho Internacional Humanitario.

La culpa moral es de alcance individual y a conciencia, pero con efectos positivos en el mundo. “Siempre que realizo acciones como individuo tengo, sin embargo, responsabilidad moral” (Jaspers, K. 1998, Pág. 53). Esto incluye naturalmente a individuos en contextos políticos y militares que han sido móviles de un crimen humano. La instancia en la que se define la responsabilidad es por tanto la misma conciencia, o en su defecto, un amigo o allegado a través de la comunicación y el diálogo, con intereses bienintencionados por la conciencia del infractor. No existe

un castigo para este tipo de culpa que sea externo y objetivo. Todo deviene de la conciencia y se resuelve en ella. Por tanto, lo que se busca es el “*arrepentimiento y la renovación*”. Que un criminal sea absuelto, por ejemplo, de su responsabilidad por falta de pruebas, por amnistía o por indulto, no es por esto absuelto de la responsabilidad moral, si no ha alcanzado el grado de arrepentimiento y renovación suficientes.

Por último, todos tenemos parte de la culpa metafísica. Cada que pasa algo malo en el mundo nos hacemos automáticamente responsables de ello. Especialmente de lo que sucede en nuestra presencia y que pudimos hacer algo para evitarlo. Si el acto de maldad es tal que nos es casi imposible evitarlo, entonces se debe estar dispuesto incluso a sacrificar la propia vida, sin que ello signifique necesariamente que se pueda evitar dicho acto. Simplemente es partir del principio de solidaridad entre los hombres que nos hace a todos responsables por todos. Todos nos debemos solidaridad. El castigo es la condena de por vida que se puede ver ante el espejo y frente a los ojos de los otros, de que se pudo hacer algo para evitar un crimen, y no se hizo. Esto trae consigo una vergüenza interior y una disminución del valor moral propio.

II

¿En qué sentido nosotros como colombianos podemos compartir la culpa y la responsabilidad –si es que la compartimos- según la entiende Karl Jaspers? Pues bien, la condición de guerra entre los hombres nos ha sido evidentes por los últimos 50 años por cuenta de las guerrillas, paramilitares, narcotraficantes y poderes militares estatales bajo políticas no tan afortunadas para el pueblo. Rodolfo Arango nos ayudará a entender este contexto de crisis colombiano a partir de tres factores fundamentales: uno económico, otro político y el último cultural.

En términos de lo económico, el 18% de los ingresos fiscales en Colombia provienen de los productos no renovables⁵⁶. Esto significa que se requieren menos mano de obra e industria, con el atenuante de que las carreteras nacionales no están preparadas aún para una actividad industrial más dinámica. Esto se debe en parte a la crisis del conflicto político de mitad de siglo pasado y el conflicto armado de los 90’s, que no han permitido el avance en términos de comunicación vial y mediática -que pareció tener un progreso lento pero seguro luego de la recesión económica del 1985. Además, la falta de inversión nacional y de consumo ha contribuido a la desaceleración en el progreso económico de Colombia en relación con los mercados internacionales. Externamente, el crecimiento casi maravilloso de China y otros países emergentes para el cambio de siglo brindaron cierta estabilidad internacional, pero difícil de sostener por mucho tiempo: para el 2015 su desaceleración hace prender las alarmas mundiales hacia una posible crisis económica. La cada vez mayor dependencia

⁵⁶ (Redacción E. t., 2015) (A)

de Colombia al petróleo la ponen a la deriva del cambiante de los mercados mundiales, muchas veces con impacto negativos en la población y en el capital (Redacción E. t., 2015, (B)) Por otra parte, algunos sectores económicos parecen entrar en desventaja, cada que se firma un nuevo tratado de libre comercio con otros países, al no estar lo suficientemente preparados para la competición.

En cuanto al factor político, las extremas reacciones entre partidos de las décadas de los 40's y 50's, tuvieron efectos serios en la vida social de la nación, posibilitando posteriormente la conformación de guerrillas, paramilitares y bandas criminales basadas principalmente en el narcotráfico. La cada vez menos aceptable imagen de los representantes en las cortes y en los congresos, y de unas políticas que no representan la mayoría de la población, insinúan un déficit de legitimidad del Estado, que hacen oscurecer el panorama y verlo como interminable, débil y de poco confiar (Arango, R. 2002, Pág. 18). Como consecuencia del entramado económico-político de todos estos años, actualmente contamos con 30.7 % de pobres en Colombia que sobreviven con menos de 2 mil pesos diarios (Redacción E. t., 2015, (B)), y con 9.1 % de desempleados para el 2014 según lo informa el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

En términos culturales, que es el orbe en que confluye todo, se siente la crisis en grados de desconfianza y desánimo. Parece como si ya fuera parte del ser colombiano, la corrupción y la idea de que todo va a estar mal y no puede mejorar. Esto puede ser evidente desde los niveles de corrupción en las altas esferas políticas colombianas; en la cada vez menos admirable imagen de nuestros representantes políticos y en políticas públicas cada vez más alejadas al bienestar común. Además, como consecuencia del conflicto armado y de las pocas opciones de buena economía en el campo, contamos actualmente con cerca de seis millones y medio de desplazados (semejantes en número a los pobladores de las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla), Solo hasta el 2004 se empezó a crear una política para víctimas de la violencia bajo una unidad única, que desde el 1997 estaba sólo en iniciativa (Toro, J.J. 2015)

III

Nuestro contexto de conflicto parece paradójico. Mientras en algunas zonas del país no se puede ni salir a la calle por miedo a ser alcanzado por un proyectil, en otras, solo sabemos que estamos en guerra por las noticias. Nuestra relación con el conflicto es a través de los medios de comunicación. Sin embargo, es relativamente común ver desplazados en todas las ciudades víctimas directas del conflicto; es también común escuchar inconformismo y desconfianza con el gobierno por parte de la mayoría de ciudadanos, por su, en ocasiones, falta de firmeza contra la injusticia; es común ver huelgas en muchas de las ciudades, desesperados de las malas políticas administrativas estatales. ¿Qué sucede entonces? ¿Por qué no hacemos nada? ¿Nos duele poco Colombia, su largo conflicto y sus casi 7 millones de desplazados?

Los diálogos que se adelantan en la Habana pueden ofrecer una oportunidad para empezar a cambiar la mentalidad de los colombianos y posteriormente librarnos de un juicio de las generaciones venideras que nos haga culpables de la crisis colombiana. Pero solo puede efectuarse positivamente si todos nos involucramos en ello. Creo que esto se puede lograr desde dos ámbitos fundamentales. Primero, desde la propuesta adelantada por Rodolfo Arango hacía una responsabilidad colectiva con miras a fortalecer la democracia, y, segundo, desde cómo puede ser posible contextualmente una responsabilidad metafísica que nos incite a actuar ahora.

En Arango, hay seis factores claves para lograr una democratización positiva en la sociedad. El primero es que para proyectarnos en el futuro es necesario no perder el pasado; tener memoria de nuestra historia para superarla críticamente. Seguramente vamos a encontrar muchos casos vergonzosos en nuestra cultura: “se trata de un pasado en el que están presentes la negación del otro, la arbitrariedad y la injusticia” dice Arango (2002, Pág. 29). Pero ser conscientes de ello para superarlo con toda seriedad, hará que reconozcamos la colectividad como una salida mutua a una historia de no repetir. Lo que sigue será confrontar nuestra doble moral, la cultura del “avivato”. Sin ella se verá superado el racismo, la indiferencia por los otros, la desigualdad social, la corrupción y la violencia. Sin ella habrá una oportunidad de crear lazos mutuos entre todas las personas. Tercero, entender los conceptos de solidaridad y dignidad a través de una indemnización general de las víctimas del conflicto. Pero ella solo debería ser posible desde la economía de todos los hogares. De esta forma se sentirá real a todos la nueva sociedad.

Pero nada de esto tendrá sentido si no se hace una reforma al sistema educativo. Así se abrirá paso al largo proceso de reconstrucción, involucrando a la población en general y con igualdad de condiciones. Arango añade que “no nos debería asombrar el alto nivel de deshumanización y barbarie en nuestro país frente a las cifras de escolaridad que actualmente arroja Colombia” (2002, Pág. 31). Una sociedad educada ofrece muchas más posibilidades para superación de culturas negativas. En quinto lugar, la lucha contra la pobreza sería el aporte más importante al modelo económico y de desarrollo. Aquí se pueden ver integrados otros países periféricos como parte de una política interestatal de superación de la inequidad y desigualdad. Por último: paciencia. Lograr una sociedad más democrática y responsable del otro requiere de grandes esfuerzos y de buen tiempo. Requiere además que todos estemos involucrados y educados moralmente para luchar contra las injusticias y defender los derechos humanos.

Pero incluso si toda esta estructura social y política de responsabilidad colectiva llegase a ser efectiva, eso no nos libraría del todo de la culpa de la crisis colombiana ante nosotros mismos, los otros, en el presente y en el futuro. Incluso la culpa moral se encuentra determinada por nuestras vivencias culturales y por nuestra naturaleza. En una situación determinada, la moral va a exigir la preservación de nuestros principios particulares y no lo que carece en el mundo y

le urge como necesidad: su liberación total de la culpa, que parecemos tener por el hecho de ser hombres.

Hay en cada uno de nosotros una culpa que deviene de nuestro interior y que nos avergüenza con nosotros mismos y los demás. Cuando el principio de solidaridad entre los hombres, en tanto hombres, se ha roto, entonces somos culpables metafísicamente. Nuestro ánimo nos acusa de lo que pudimos hacer y no hicimos. Perdemos valor para nosotros mismos y quedamos en deuda con los estrechos lazos que deberían unirnos a todos en calidad de hombres, por el solo hecho de serlo. Sentir lo más cercano posible qué es ser un desplazado, un campesino mutilado por una mina, un afro-descendiente o un indígena cuando es discriminado, un padre impotente que no puede alimentar a sus hijos, quizá nos haga sentir lo responsables que somos de que todo esto acaezca en el mundo y que no hagamos nada. Entonces las generaciones venideras en una sociedad justa tienen el permiso de vernos con desprecio.

Sin embargo es utópico creer que todo el mundo estará en paz. Por lo tanto, siempre vamos a ser culpables como mínimo metafísicamente. Nunca vamos a llegar a ser "ángeles", según sugiere Jaspers a quien se libere de este tipo de culpa. Pero esto no quiere decir que por ello se deban abandonar los principios de justicia, igualdad, equidad, solidaridad, etc. No importa cuál sea el fin de nuestros esfuerzos, siempre se debe actuar por una colectividad en la cual nos podamos reconocer como verdaderos contribuyentes culturales. El resultado será una tranquilidad y una renovación interior que nos permita ver un mundo diferente.

No importa qué tan irreales puedan parecer estas premisas, y por ello poco apetecibles de seguir, siempre habrá opciones. Una más de ellas es: sea egoísta. Si no se quiere que el fin de todas estas acciones sea librar la colectividad de la culpa y la responsabilidad, entonces se puede hacer por uno mismo, por nuestra propia conciencia. La culpa metafísica es la última instancia en la que somos culpables, y la que nos va a condenar y a hacer sentir avergonzados de por vida e interiormente por no actuar. Por eso, para que esa intranquilidad no nos invada, entonces debemos ayudar a reconstruir la sociedad para estar bien nosotros. Si la colectividad está bien, nos podemos beneficiar de ella. Si hay unas políticas estatales que nos están perjudicando, entonces debemos hacer algo para tratar de cambiarlas y que así cambie mi situación por una mejor. Si hay un niño vendedor en un bus que nos estorba, entonces pongámoslo donde debe estar: en el colegio o divirtiéndose.

Referencias.

- ARANGO, R. (2002). *La responsabilidad colectiva ante la crisis moral y política colombiana*. En R. S. Mejía, & A. Gómez-muller, *La filosofía y la crisis colombiana* (págs. 11-32). Bogotá: Taurus.
- JASPERS, K. (1998). *El problema de la culpa*. Barcelona: Paidós.
- REDACCIÓN, E. T. (A) (2015). *Crecimiento económico del país será de 3,4 %*: Cepal. *Portafolio*.
- REDACCIÓN, E. t. (B) (2015). *La economía del país empieza a desacelerarse*. *Portafolio*.
- SHARMA, R. (2013). *Paises Emergentes*. Bogotá: Aguilar.
- TORO, J. J. (15 de octubre de 2015). *¿Nos duele poco tener más de seis millones de desplazados?* Obtenido de ¡Pacifista!: <http://pacifista.co/nos-duele-poco-tener-mas-de-seis-millones-de-desplazados/>
- WELZER, S. N. (2012). *Los Soldados del tercer Reich. Testimonios de lucha, muerte y crimen*. Barcelona: Crítica. .

EL SECTOR AGROPECUARIO COMO RESPUESTA A LA PAZ

William Fernando Mina Gallardo⁵⁷

Ronal Steven Padilla⁵⁸

⁵⁷ Estudiante de II semestre de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, integrantes del semillero del Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración. Correo electrónico: wfminag@unal.edu.co

⁵⁸ Estudiante de II semestre de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, integrantes del semillero del Grupo de Investigación en Filosofía y Teoría en Administración. Correo electrónico: rspadillab@unal.edu.co

Resumen.

El presente documento describe el sector agropecuario como un espacio importante en el cual se pueden desarrollar estrategias y políticas enfocadas al posconflicto. Se tratan diferentes temas relacionados con el sector pero sobre todo se sugieren algunos planes, para que, culminado el actual proceso de paz de Colombia, el sector agropecuario haga parte del cambio.

Palabras clave.

Posconflicto, Sector agropecuario, conflicto armado, desarrollo, estrategias.

Abstract.

This document describes agriculture as an important space in which is can to develop strategies and policies aimed at post-conflict. Various issues related to the sector are treated but especially are suggested some plans, so that, when it is culminated the current peace process in Colombia, the agricultural sector makes part of the change.

Keys words.

Postconflict, agricultural sector, armed conflict, development, strategies.

Introducción.

Este documento es el resultado del trabajo y dedicación que dos estudiantes de segundo semestre de administración de empresas, han puesto sobre una temática de gran importancia para el desarrollo del país. La relación entre sector agropecuario y postconflicto.

En la primera parte del documento se describe brevemente al posconflicto como una nueva etapa llena de aspectos a mejorar. En la segunda parte del trabajo está ubicado el sector agropecuario, los aportes de este a la economía colombiana e impactos del conflicto (armado) en el sector. Finalmente, se habla de los retos para las organizaciones en el posconflicto referentes al sector agropecuario (organizaciones como el estado), y de las posibles soluciones o estrategias que se podrían tomar para llevar a cabo una transformación de la situación actual del campo.

Posconflicto.

Un conflicto se define como disputas entre los miembros o grupos en cualquier cultura, ya sea por temas religiosos, étnicos o económicos (Gómez-Restrepo, 2003; pág. 155). Pero, el periodo de tiempo que sigue a la superación parcial o total de los conflictos armados se llama posconflicto. Este proceso apunta a la construcción de la paz, al fortalecimiento y solidificación de las buenas relaciones económicas y socio-culturales para evitar una recaída en el conflicto (Universidad del Rosario, 2015). Consiste en una reconstrucción social que implica la desmovilización de los actores armados, la seguridad ciudadana, la reinserción y el desarrollo de los acuerdos de paz (Gómez-Restrepo, 2003, pág. 1).

Para dar inicio a la construcción de procesos enmarcados en el Posconflicto, es necesario reconocer que un conflicto armado es un “enfrentamiento protagonizado por grupos de diversa índole, tales como fuerzas militares, regulares o irregulares, grupos armados de oposición, grupos paramilitares o comunidades étnicas o religiosas” (Valencia, Gutiérrez y Johansson, 2012; pág157). También, que las desigualdades económicas son las principales causas para que se presenten o se reiteren los conflictos armados (Barrientos et all, 2014, pág. 67). Esto conlleva a pensar que para la prevención de estos es importante que se presente una distribución de la riqueza en iguales proporciones y que existan canales que faciliten las negociaciones y acuerdos entre distintas partes. De esta manera se logrará cumplir con objetivos como mantener la paz, reconstruir lo que ha sido perjudicado durante el conflicto, además de respetar los acuerdos pactados durante la negociación (Gómez-Restrepo, 2003, pág130).

La etapa de posconflicto debe enfocarse en una propuesta de política pública orientada a la convivencia y la coexistencia (Murillo, 2012, pág. 423). Debe prevalecer la importancia de las víctimas en la conceptualización, diseño e implementación, y gestión de dicha política pública. Se debe responder a las

necesidades de las víctimas. La Ley de Justicia y Paz (2005), La Ley de Víctimas y Restitución de Tierras (2012), y El Marco Jurídico para la Paz (2012) se encaminan hacia ese objetivo. Así, las posibilidades de lograr un ascenso social, una construcción de una paz sostenible, tienen que ver con las estrategias de la sociedad para lograr mayores espacios de participación (Guerra y Plata, 2005, pág. 82).

Colombia posee innumerables problemáticas sociales, por lo tanto, el contenido del Posconflicto debe tener cuantiosas soluciones en las que se tengan en cuenta los intereses de cada uno de los individuos implicados, en este caso, todos los colombianos. Y sobre todo de aquellos que trabajan, construyen y hacen de su vida el campo.

Sector agropecuario.

Para entender los retos del posconflicto en el sector agropecuario se hace necesario recordar que es el sector agropecuario. Según el Sistema de Información Ambiental de Colombia (2004) el sector agropecuario comprende la estructura dedicada a la producción de bienes y servicios agrícolas pecuarios, entre ellos la producción de cereales, hortalizas, fruticultura, cultivos industriales, viñas, ganadería, entre otras; los cuales han sido necesarios para mantener un desarrollo en la sociedad colombiana.

Este sector se divide en dos Subsectores, el agrícola que comprende toda la producción agro del país como el café, las flores, el algodón entre otros. Y el pecuario que se encarga de la producción de carne, leche, huevos, cueros y lana.

La agricultura en Colombia es regulada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en compañía del Ministerio de Hacienda y Crédito Público para el desarrollo económico del país y el sostenimiento de la población. La agricultura se caracteriza por los monocultivos tecnificados por región caña de azúcar, café, flores, algodón, plátano, banano, sorgo⁵⁹, maíz, arroz, palma africana, papa y yuca, entre otros (Pontificia Universidad Javeriana, 2013).

Los nuevos retos que se está imponiendo para este subsector son la reducción de la pobreza, la sostenibilidad ambiental, el crecimiento económico y el logro de seguridad alimentaria para poblaciones en riesgo. Esta nueva visión, junto a una mayor receptividad social y política a la importancia que tiene la agricultura de cara al futuro, ha generado el reconocimiento público de esta actividad como un asunto estratégico para el desarrollo de las naciones (Perfetti, 2013).

Parte de este gran sector es la ganadería, que se constituye como una actividad de suma importancia para el desarrollo social y económico de Colombia, marcado por un sin número de hechos que reflejan el desarrollo de las diferentes regiones a través de los periodos, es importante en el contexto histórico nacional.

⁵⁹ Según la RAE Sorgo es: Planta anual, originaria de la India.

En el siglo XX la actividad ganadera cobró importancia como industria básica y factor de acumulación de capital, en razón del crecimiento demográfico que exigió mayor productividad, la modernización del país y su vinculación en firme a la economía mundial (Nájera, 2012)

Poco a poco las dinámicas sociales van cambiando y se perciben movimientos en la economía y es ahí, donde la ganadería junto con la agricultura conforma un renglón que impacta favorablemente los desarrollos socioeconómicos del país. Esto permitirá que tanto el productor como el consumidor obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo. Se debe comenzar a tener mucho más en cuenta en las políticas gubernamentales, procesos de modernización, que permitan la competitividad, la productividad y la agremiación de quienes suman sus esfuerzos para hacer de esta actividad una fuente propicia para generar capital.

Aportes del sector agropecuario a la economía Colombiana.

Las principales funciones del sector agropecuario son producir alimentos y materias primas, para así, satisfacer las demandas del mercado tanto interno como externo. La producción del sector agropecuario es proporcional al crecimiento de la población; a la demanda alimentaria de los individuos del país y a la utilización de los bienes resultantes de la materia prima.

En la historia de Colombia el sector agropecuario ha ejercido gran influencia sobre la economía del país, por ejemplo, en 1925 el sector representaba el 58,8% del total de la producción de la nación. Luego, durante el periodo de 1925 - 1990 el sector agropecuario significó para el PIB (Producto Interno Bruto) el 23.5% de su totalidad. Con el paso del tiempo, los aportes del sector agropecuario han disminuido lentamente, hasta la última década, donde su aporte al PIB ha sido menor al 10% (Piñeros, A. 2013; pág. 9).

El sector agropecuario contribuye con el 9% del PIB, sus exportaciones representan el 21% del total de exportaciones del país y genera empleo en un 19% a nivel nacional; siendo su mayor aporte en el sector rural con un rango de 66% del empleo. De los 10 más importantes productos de exportación no tradicionales, 7 son producidos por el este sector. Durante 2004 - 2009, el PIB sectorial se incrementó en un 2.3% del promedio anual, de igual manera, entre 2006 y 2007, se alcanzó a incrementar en un 3.9%. Estos resultados son reflejados en un comportamiento positivo, no solo por el aumento de las ventas agrícolas (de US\$3 mil millones en 2004 a US\$6 mil millones en 2009) sino por la ampliación del mercado interno (Gutiérrez, Castaño y Asprilla 2014. Pág 153).

Cuando en un país la demanda de trabajo se presenta en igual proporción a la oferta laboral, se puede concluir que todas las personas activas tienen empleo. Sin embargo, si la cantidad de mano de obra es superior a la demanda, la consecuencia es el caso contrario. Esta situación repercutirá negativamente en ella y en su familia, por ende en la economía del país.

Es de resaltar, que el empleo en el sector agropecuario no es de carácter permanente durante el año, pues se tiene una dependencia directa con el tipo y ciclo de cultivo en el que se trabaja, al igual que con la cría de animales

(Barrientos Y Castrillón, 2007; Pág. 384).). La producción agrícola genera mayores utilidades respecto a la producción animal, debido a que se genera mayor cantidad de productos vegetales que animales (Barrientos Y Castrillón, 2007; Pág. 384).

Impacto del conflicto armado en el sector agropecuario.

El conflicto armado de Colombia ha llegado hasta los lugares más remotos del país, no solo ha dejado un sin fin de víctimas de violencia sino que ha afectado cada sector de la economía Colombiana.

Los productores rurales dedican sus esfuerzos a labores menos riesgosas y de menor retorno, tomando así decisiones no óptimas de inversión y producción, reduciendo sus ingresos (Arias e Ibáñez 2012). Esto debido a que se encuentran hostigados y en peligro de muerte ya que los grupos ilegales a menudo se concentran en el sector rural, “los conflictos internos no solo dejan imborrable huella en las víctimas y sus familias, sino que imponen importantes restricciones al desarrollo económico de un país” (Fedesarrollo, 2014).

Las diferentes acciones de los grupos ilegales contra la población, generalmente conllevan a la destrucción de capital físico como maquinaria, fincas e infraestructura pública (vías, acueducto, torres de energía). Toda esta destrucción al capital por parte de los grupos ilegales genera costos adicionales a la producción agrícola, volviéndola así más costosa y deficiente. Por su parte los productores para evitar ser víctimas de grupos ilegales invierten menos cantidades y tratan de asumir un perfil bajo en el sector, todo esto conlleva a un desincentivo a la inversión en el sector agropecuario (Pinilla, 2013, pág. 7).

En el agregado nacional, un incremento del 100% en los actos terroristas está asociado con una reducción del 4.7% en el valor de la producción por hectárea. Esto implica en promedio, una pérdida de \$392.000 pesos colombianos por hectárea cultivada, que evidencia la relación negativa entre la productividad agrícola y el conflicto armado (Pinilla, 2013, pág. 4). A menudo, quienes tienen menos son los que más perjudicados, los pequeños productores, que serían la mayoría, son los más afectados por la incidencia de la guerra.

Retos para las organizaciones en el posconflicto.

En un escenario de posconflicto el campo juega un papel fundamental para la construcción de una paz estable y duradera, la disminución de las brechas territoriales y poblacionales en las condiciones de vida, y una población rural más educada, son importantes para una transformación integral del campo.

Se debe pensar que el territorio rural sea un espacio en el que la igualdad de oportunidades para la población, el crecimiento y la competitividad de las actividades económicas rurales (agropecuarias) converjan; teniendo en cuenta

las diferencias regionales y urbano - rurales. Esto permite que los campesinos a mediano o largo plazo mejoren su calidad de vida, logrando movilidad social mediante actividades económicas, competitivas y sostenibles.

El principal reto para Colombia en cualquier escenario ya sea con conflicto o sin él, es el desarrollo de este sector; esto implica un esfuerzo conjunto entre las organizaciones privadas y el Estado para poder cumplir los siguientes retos:

1. En el sector Agropecuario se deberán emprender labores de la mano del Gobierno Nacional y los grupos insurgentes, para empezar con el proceso de desminado, ya que de esta manera los agricultores, ganaderos y el resto de población civil podrán labrar tranquilamente las tierras.

El Estado se encuentra en la obligación de emprender y empezar su programa presidencial denominado PAICMA⁶⁰ en conjunto con los grupos insurgentes, donde dichos grupos tendrán la tarea de informar al Estado donde se encuentran la mayor cantidad de minas antipersonales que pueden afectar a la sociedad colombiana.

2. El ministerio de Agricultura, deberá interceder ante el Gobierno Nacional para pedir la suspensión inmediata de las fumigaciones con sustancias potencialmente cancerígenas, las cuales se usan para mitigar el problema de los cultivos ilícitos, ya que estos no solo dañan dichos cultivos, sino también las siembras hechas por los agricultores de arroz, maíz, trigo, plátano entre otros productos.

Además deberá tener óptimo control sobre los productos de la Transnacional Monsanto ya que a pesar de ser productos para la agricultura, no son aptos tanto para la salud del usuario que lo manipula como para la cosecha a la cual es aplicado, una vez los productos con los que se mantienen las tierras sean sanos para la salud de todos, la calidad aumentará, lo que conlleva a una mejor cosecha, más productos y más ganancias.

3. Los agricultores tendrán la tarea de ayudar a erradicar los cultivos ilícitos, ya que una vez las tierras estén desminadas y libres de cualquier cultivo, los terrenos estarán totalmente aptos para ser labrados.
4. Es vital estimular la aceptación y el perdón de las personas que salieron de los grupos insurgentes, ya que al terminarse el conflicto, la mayoría de las personas pertenecientes a los grupos de izquierda como las FARC, se desplazaran al campo, buscando un sostenimiento económico ya que muchos guerrilleros pertenecieron al campesinado.

⁶⁰ Programa Presidencial de Acción Integral contra Minas Antipersonal

La creación de talleres de reconciliación por parte del gobierno, para que el país pueda generar aceptación hacia los actores generadores del conflicto, permite la inclusión de estos a la vida laboral activa principalmente en los sectores rurales.

5. El Ministerio de Agricultura, deberá prevenir futuros problemas con su sector, de esta forma deberá buscar precios justos tanto para abonos, semillas y herramientas, como para el precio de oferta-demanda de los productos, de esta manera el sector estará más conforme y estable, además el gobierno deberá mantener el personal reinsertado en la vida laboral agrícola para que estos no vuelvan a tomar las armas o a delinquir.

Es urgente que como política de gobierno se incentive el agro, con un acompañamiento tanto a nivel económico como técnico, lo que sin duda aportará avances en cuanto a métodos, estrategias, técnicas de cultivo, producción, mantenimiento, recolección, para enfrentar con acierto las tendencias que ofrece el mercado en este mundo globalizado.

6. Tanto gobierno como agricultores, gremios y población en general tienen como propósito alcanzar sus metas, estas tienen como punto de partida la búsqueda del crecimiento y el desarrollo personal, económico y social. Lo cual no puede lograrse si no existe una buena planeación, excelentes relaciones interinstitucionales y trabajo colaborativo.
7. Por último, evitar en lo posible la importación de los productos que internamente agricultores están produciendo, de esta manera se le da prioridad a dichos bienes y la calidad de su producción.

Conclusiones.

En Colombia es necesario un proceso de paz dado el conflicto interno que se presenta desde hace varios años y toda la influencia que ha tenido en esta sociedad.

El conflicto armado colombiano afecta principalmente al sector agropecuario, tanto a usuarios como a los agricultores (Productores), ya que los segundos, se ven obligados a alzar el coste de sus productos afectando el bolsillo de los primeros.

Este caso pasa desapercibido, pues se piensa que los grupos ilegales solo afectan a los pobres campesinos alejados de las ciudades, mientras que en realidad todos dependen de ese sector.

Si dichos retos son empleados a la realidad social por la que el país está atravesando, puede resultar provechoso para todos los integrantes del sector primario colombiano, ya que con dichas soluciones se logrará mejor calidad de vida, tanto para los campesinos, como para los reinsertados provenientes de la guerra, lo que se traduce en mejores condiciones de vivienda, de trabajo y de salud.

El gobierno deberá afrontar con la ayuda de los ministerios de hacienda, agricultura y desarrollo rural, minas y energía y demás instituciones públicas, la implementación nuevas políticas económicas; ya que el dinero que durante años fue invertido a combatir la guerra interna que vivía el país, ahora tendrá un mejor uso, por ejemplo fortalecer los apoyos económicos con que el agro cuenta, además de fomentar un desarrollo sostenible de la agroindustria. Si en realidad se quiere solucionar los grandes retos del sector agropecuario en el posconflicto, es fundamental plantear una reforma que reconozca la importancia de este, para el desarrollo del país.

Referencias.

- ARIAS, M. & IBÁÑEZ, A., (2012). Agricultural Production amidst Conflict: The Effects OF Shocks, Uncertainty and Governance of Non-State Armed Actors.
- BARRIENTOS & CASTRILLÓN (2007). Generación de Empleo en el Sector Agrario Colombiano. Bogotá, Colombia.
- BARRIENTOS, J. TAMAYO, VALENCIA, G (2014) Conflicto armado, paz y economía. Medellín, Colombia.
- FEDESARROLLO (2014), Informe Mensual del Mercado Laboral, Fedesarrollo.org, Recuperado de: http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/576/1/IML_Febrero_2014.pdf
- GÓMEZ-RESTREPO, C. (2003). El Posconflicto en Colombia: Desafíos para la psiquiatría. Colombia.
- GUERRA, M Y PLATA, J. (2005). Estado de la Investigación sobre conflicto, posconflicto, reconciliación y papel de la sociedad civil en Colombia. Colombia.
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA (2013), Situación Actual del Agricultor Colombiano, recuperado de: http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=7601
- MURILLO, E. (2012).Hacia una política pública de reconstrucción social: Tipología y casos. Bogotá, Colombia
- NÁJERA, A. S. (Febrero de 2012). Banco de La Republica. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero2012/ganaderia>
- PERFETTI, J. J. (2013). Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Pol%C3%ADticas-para-el-desarrollo-de-la-agricultura-en-Colombia-Libro-SAC_Web.pdf
- PINILLA, F. (2013). Impacto del Conflicto Armado Colombiano en la Producción Agrícola Nacional. Universidad de los Andes. Tesis de Maestría en Economía. Mimeo.
- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO (2015).Experimentos de reconciliación política en Colombia [en línea]. Colombia. Disponible en <http://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/jurisprudencia-reconciliacion/ur/Postconflicto/> [2015, 8 de Abril]
- VALENCIA, D; GUTIÉRREZ, A; JOHANSSON, S. (2012).Negociar La Paz: Una Síntesis de los estudios sobre la resolución negociada de conflictos armados internos .Medellín, Colombia.
- VERPOORTEN, M. (2009). Household Coping in War- and Peacetime: Cattle Sales in Rwanda, 1991-2001. Journal of development Economics.

RETOS DE LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS EN EL POSTCONFLICTO COLOMBIANO

Nathalia Buitrago Martínez⁶¹
Alejandro Bustamante Ocampo⁶²
Santiago Castañeda Betancur⁶³
Santiago Ramírez Bonilla⁶⁴

⁶¹ Estudiante de Administración de Empresas, Segundo semestre, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Manizales. Semillero Posconflicto. Correo: nabuitragoma@unal.edu.co

⁶² Estudiante de Administración de Empresas, Segundo semestre, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Manizales. Semillero Posconflicto. Correo: abustamanteo@unal.edu.co

⁶³ Estudiante de Administración de Empresas, Segundo semestre, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Manizales. Semillero Posconflicto. Correo: scastanedab@unal.edu.co

⁶⁴ Estudiante de Administración de Empresas, Segundo semestre, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Manizales. Semillero Posconflicto. Correo: saramirezbo@unal.edu.co

Resumen.

El documento presenta los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones del sector privado en un eventual escenario de postconflicto en Colombia. Siguiendo el planeamiento del profesor e investigador de la Universidad de los Andes Gonzalo Vargas (2014: 29) se desarrollan tres de las cuatro responsabilidades éticas y discrecionales que se relacionan directamente con temas como derechos humanos, el no alimentar economías ilegales y de guerra, y, el evitar prácticas que debiliten al Estado. El documento se desarrolla en tres partes centrales, el primer lugar, se revisan algunas definiciones sobre violencia y sus tipos. En segundo lugar, se aclara en qué consiste el sector privado y sus características más representativas, para luego en un tercer momento presentar los retos que enfrentan las organizaciones empresariales. Finalmente se plantean algunas conclusiones.

Palabras Clave.

Posconflicto, Sector privado, Violencia, Retos, Responsabilidad.

Abstract.

This document introduces the principal challenges that private sector organizations face in an eventual post-conflict stage in Colombia. Following the teacher and investigator's approach from La Universidad de los Andes, Gonzalo Vargas (2014, 29th) from this develop three of the four ethical and discretionary responsibilities that they relate directly with issues such as the human rights, don't feed illegal economies and from war, and avoid practices that weaken the state. The document pose three central parts, first, they review some definitions about violence and kinds of it. Secondly clear up what does the private sector consist and their most representative features, after that in the third time expose challenges face by the business organizations and finally they propose some conclusions.

Keywords.

Post-conflict, private sector, violence, challenges, responsibility

Algunas definiciones sobre violencia y tipos de violencia y el sector privado.

Definir el concepto de violencia plantea dificultades debidas a sus características y diferentes tipos como son: “violencia explícita o implícita, física o psicológica, activa o limitativa, violencia en el sexo o en las compulsiones legales; política, social, ideológica; armada o civil, de intención y de acción, institucionalizada o coyuntural, «tranquila» (sic) o agresiva, etc.” (Aróstegui, 1994, p.22).

Se considera, en términos generales que la violencia es:

Una acción ejercida por una o varias personas en donde se somete de manera intencional al maltrato, presión, sufrimiento, manipulación u otra acción que atenta contra la integridad física, psicológica y moral de cualquier persona o grupos de personas (García, 2009, pág.12).

El siguiente cuadro resume los diferentes tipos de violencia, su motivación, las personas que son víctimas y victimarios.

Motivación	Tipo de violencia	Victimarios	Víctimas
Interpersonal o social; denominación, venganza, control, desacuerdos, intimidación desconocida	Doméstica o intrafamiliar, física, sexual, verbal, privación psicológica, descuido	Compañeros, padres, parientes, amigos, conocidos	Compañeras, hijos, ancianos, parientes
Económica, crímenes con poca o ninguna estructura	Peleas, heridas, homicidios. Homicidios, violaciones, robos	Bandas, conocidos, desconocidos. Delincuentes comunes, miembros de pandillas	Amigos, conocidos, desconocidos. Población general, miembros de pandillas o grupos.
Económica y poder; crimen organizado	Homicidios, heridas, asaltos	Traficantes de drogas, pandillas organizadas	Líderes, jueces, periodistas, ciudadanos, miembros de pandillas
Política	Homicidios, masacres, secuestros, heridas	Guerrillas, paramilitares, fuerzas del gobiernos	Campesinos, población rural, guerrilleros, soldados, policías

La violencia por motivación interpersonal y económica es la que más cotidianamente nos enfrentamos en nuestras sociedades. La violencia política es la que en la sociedad colombiana se ha vivido con mayor intensidad en los últimos 50 años y contra la cual se está generando el actual proceso de paz. Frente a este tipo de violencia, es a la que se refiere el presente documento.

Hay que resaltar que los diferentes tipos de violencia traen importantes consecuencias para la economía en las sociedades, según el informe sobre la violencia y la salud (Washington, D.C., 2002) la violencia “supone una carga

enorme para las economías nacionales (...) impone costos sociales y económicos que, aunque difíciles de cuantificar, son considerables”. Además, en el ámbito político, la violencia frena el desarrollo de todos los países, porque la pérdida económica es inmensa.

Antes de presentar los retos del sector privado en el escenario de post-conflicto, se abordara en qué consiste el sector privado.

El sector privado, se define como “no gubernamental”, incluye las corporaciones, fundaciones y universidades, nacionales, confesionales y/o multinacionales. La forma en la que puede desarrollarse el sector privado es muy variada, pues presenta diversidad en tamaño y habilidades, dicho sector va desde el ejercicio individual de una actividad empresarial, hasta el uso de una gran variedad de formas jurídicas, el cual tiene como principal rol, contribuir al desarrollo y a la creación del empleo. Es el sector que está llamado a innovar y a expandir su producción industrial y a generar grandes inversiones (Hazemba, 2012, p. 7).

Las organizaciones del sector privado por hacer parte de las sociedades en las que actúan y por cumplir un rol en ellas, tiene responsabilidades tanto morales como legales, se procederá a describir los retos a los que se enfrenta dicho sector en la etapa del posconflicto.

Son cuatro los retos que se plantean en la propuesta original de Vargas (2014). Este autor ofrece un esquema en el cual es posible ubicar las responsabilidades tanto éticas (que se refieren al hecho de no hacer daño) como las discrecionales (las que van más allá del cumplimiento de la ley por parte de las organizaciones empresariales).

Los retos se presentan en el siguiente cuadro:

Retos	Responsabilidades éticas	Responsabilidades discrecionales
Violencia armada	Respetar los derechos humanos y no ser cómplice de su violación.	Promover los derechos humanos, incluso más allá de la esfera de influencia.
Violencia estructural y económica	No alimentar las economías ilegales y de guerra.	Crear oportunidades económicas para víctimas, excombatientes y jóvenes en riesgo de reclutamiento.
Violencia estructural política	Evitar prácticas que debiliten al Estado, como la corrupción y la evasión.	Promover el imperio de la ley y el fortalecimiento del Estado de derecho.
Violencia cultural	No reforzar prejuicios, desigualdades o creencias que legitimen la violencia.	Promover la coexistencia y la resolución pacífica de conflictos.

En el trabajo, se desarrollan los tres primeros, los relacionados con la violencia armada, la violencia estructural y económica y la violencia estructural política.

Reto hacia la violencia armada.

El primer reto enfocado hacia la violencia armada nos remite al campo de las Empresas y los DDHH. Recordemos que los derechos humanos “son reivindicaciones de unos bienes primarios considerados de vital importancia para todo ser humano, que concretan en cada época histórica las demandas de libertad y dignidad” (Papachinni, 1997: 43). [...] van dirigidas en primera instancia al Estado, y están legitimadas por un sistema normativo o simplemente por el reconocimiento de la comunidad internacional (p. 43).

El tema de los DDHH y las organizaciones ha cobrado inusitada relevancia en las últimas décadas. Las Naciones Unidas y otras organizaciones nacionales e internacionales han venido liderando el desarrollo de códigos, guías y estándares de comportamiento empresarial que contribuyan al respeto de los DDHH. Como consecuencia, se ha ido incrementado el alcance de las responsabilidades legales de las empresas frente a los DDHH, incluso del marco legal de sus zonas de operación.

Además de las exigencias legales, hay requerimientos que si bien no son legales, las empresas también deben atender ya que responden a expectativas de sus *grupos de interés* y que afectan su licencia social para operar. En esta línea uno de los avances más recientes y más importantes ha sido la elaboración del *Marco “Proteger, Respetar y Remediar”* y la aprobación por parte del concejo de DDHH de Naciones Unidas de los *Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos* que guían la implementación de dicho marco.

Estos constituyen los referentes centrales dentro del campo de empresas y Derechos Humanos. En estos se definen las responsabilidades de Estados y empresas a la luz de los tres pilares propuestos en el marco: Proteger, Respetar, Remediar. En este los Estados tienen la obligación de proteger los DDHH de posibles violaciones por parte de terceros, incluido las empresas. Así mismo las empresas tienen la obligación de respetar los DDHH. Además, ambos, Estado y Empresa “deben contar con mecanismos que respondan efectivamente al derecho de las víctimas a recibir un remedio efectivo frente a casos de abuso o violación de los DDHH” (Libro Blanco de DDHH y Empresas).

En Colombia, en años recientes, se han dado algunos avances en la generación de escenarios en el marco de trabajo sobre cuestiones relativas a los DDHH y Empresas. Uno de estos escenarios es *Guías de Colombia en Derechos Humanos (DDHH) y Derecho Internacional Humanitario (DIH)*. “una iniciativa multi-actor en el cual empresas, organizaciones de la sociedad civil (OSC) y gobierno colombiano trabajan en la identificación y adopción de lineamientos que ayuden a orientar la operación empresarial de manera respetuosa de los DDHH” (Libro Blanco DDHH y Empresas). Los miembros de esta guía se han propuesto desarrollar lineamientos de operación empresarial que tocan los siguientes temas: “Seguridad, relacionamiento con comunidades, transparencia, mecanismos de quejas y reclamos, medio ambiente, fortalecimiento institucional y relaciones laborales”.

Por último, el libro blanco sobre Empresas y Derechos Humanos en Colombia publicado en Julio del 2012 busca complementar los esfuerzos adelantados por algunas iniciativas nacionales partiendo de las recomendaciones contenidas en el marco de las Naciones Unidas y los Principios Rectores sobre actividades empresariales y DDHH. Este documento, presenta referentes y estándares para el caso colombiano, ajustado y adaptado a las necesidades del contexto nacional, y los retos y dilemas que hoy por hoy existen en el país en el campo de empresas y derechos humanos.

Para las organizaciones empresariales, el respeto de los derechos humanos representa un desafío particular en Colombia, teniendo en cuenta que las empresas operan en contextos altamente complejos. El entorno complejo se refiere: a la presencia de uno o más de los siguientes factores: “a) presencia de actores armados al margen de la ley, b) economías ilegales, c) débil institucionalidad y/o d) frágil gobernabilidad.”

Las empresas que operan en Colombia tienen que actuar en un contexto en el cual se enfrenta a problemas como: el entorno de conflicto y confrontación de las fuerzas estatales y actores armados al margen de la ley que continúan poniendo en riesgo los DDHH y el Derecho Internacional Humanitario de la sociedad civil, el narcotráfico como la principal economía ilegal, la débil institucionalidad y la frágil gobernabilidad del Estado Colombiano y adicionalmente, a diferencia de otros contextos en situación de conflicto, Colombia cuenta con una economía en crecimiento, un entorno empresarial fuerte y está tras la búsqueda de atraer nuevas inversiones, elevando las expectativas del Estado, comunidades y otros grupos de interés sobre el rol y la responsabilidad que las empresas pueden tener en la solución de vacíos o problemas locales. (Libro Blanco de los DDHH). Adicional a los anteriores, el país encara paralelamente retos del postconflicto, como son la aplicación de procedimientos de justicia transicional, la reintegración de excombatientes, la restitución de tierras despojadas y la atención y reparación a las víctimas del conflicto.

En este escenario complejo del contexto colombiano se presentan obstáculos, oportunidades y retos para asegurar una actividad respetuosa de los DDHH. A partir de un trabajo colectivo con empresas, gremios, entidades estatales y organizaciones de la sociedad civil se recogieron las opiniones y percepciones de diferentes actores frente a los retos y dilemas que plantea una operación empresarial respetuosa de los DDHH en Colombia. El libro blanco sobre empresas y derechos humanos en Colombia recoge dichas opiniones.

Para los diferentes actores están de acuerdo que entre los principales obstáculos se encuentran: la falta de conocimiento sobre los derechos humanos, la persistente desconfianza presente en el relacionamiento entre Estado, empresas, organizaciones sociales y comunidades; derivados de la debilidad institucional, la falta de interés desde diferentes sectores para tomar medidas que contribuyan a una operación empresarial respetuosa de los DDHH en Colombia. Por último, se consideran como obstáculo, la ausencia de una política pública por parte del Estado que de forma sólida integre los aspectos relativos a la protección de los

DDHH de una manera transversal y coherente en el marco de las operaciones empresariales.

A partir de estos obstáculos, se plantean algunas oportunidades como son: las iniciativas y herramientas ya existentes, el surgimiento de nuevos espacios de formación, y la necesidad de políticas públicas en relación con el tema, y por último los retos que se plantean para avanzar efectivamente en la protección y respeto de los DDHH son: 1. Construir relaciones de confianza: “Para ello se deberá respetar la ley, aplicar los estándares existentes, socializar evaluaciones de impacto con las comunidades de interés, para mejorar las relaciones con las mismas y aprender a manejarlas de forma justa y clara en sus operaciones”. 2) Generar espacios inclusivos de discusión: facilitar y participar de espacios de comunicación e intercambio, especialmente con organizaciones civiles y comunidades. 3) Fortalecer la institucionalidad: “respetar la legislación, aplicar referentes nacionales e internacionales y apoyar y participar con información y recursos”. 4) Ampliar el alcance a lo local: se refiere a expandir el espectro de conocimiento, aplicación y articulación de la protección de los DDHH en el contexto empresarial para que llegue a los diferentes niveles territoriales (departamental, municipal, veredal, etc.).

Reto hacia la violencia estructural y económica.

Actualmente existe una buena cantidad de debates, foros y publicaciones acerca del posconflicto y el rol y responsabilidad que tendrá el sector privado en dicha etapa; “La mayoría de reflexiones respecto a este apuntan a otorgarle al sector privado dos roles: 1. Financiado por vía de impuestos y contribuciones y 2. Empleador de una nueva fuerza laboral resultado de los procesos de desmovilización y dejación de las armas de los grupos al margen de la ley”. Las empresas pueden jugar un papel significativo en la generación de oportunidades económicas para víctimas y combatientes desmovilizados de manera que estos puedan “pasar la página” y dedicarse a actividades productivas legales y dignas.

En este punto, se hablará sobre todo de las responsabilidades discrecionales: En un escenario de postconflicto uno de los retos es la reintegración, entendida en sentido estricto de acuerdo a las Naciones Unidas como “la adopción de medidas orientadas a fortalecer el potencial socioeconómico de los ex combatientes y de sus familias para reintegrarse a la sociedad civil. Esto puede incluir ayuda monetaria, compensación en especie, entrenamiento vocacional y programas de empleo” (Fundación Ideas para la paz, 2014, p.13).

Hoy en día, de los más de 45000 desmovilizados de grupos al margen de la ley, es solo una pequeña fracción la que se ha vinculado a procesos productivos para nuestra nación. Según el socio fundador de Kreab Colombia Víctor Hugo Malagón (2015) aquí es donde se presenta el principal reto y el más grandemente remunerador para la sociedad:

Diseñar, ejecutar y escalar modelos de cooperación que permitan las condiciones necesarias de educación y formación pertinente para la generación de ingresos, identificación de oportunidades ciertas de inclusión en las cadenas de valor, diseño, financiación y encadenamiento efectivo de estas iniciativas inclusivas en grandes cadenas de valor buscando su desarrollo, su escalabilidad y sobre todo su sostenibilidad (Malagón, 2015).

En una etapa de reintegración, uno de sus aspectos centrales es la inclusión laboral de desmovilizados y desplazados. Para el sector, la inclusión de desmovilizados y desplazados implica una responsabilidad discrecional, ya que no está obligado a ello según la sentencia de la Corte Constitucional (2014) que ha establecido:

El derecho al trabajo se ejercita dentro de la libertad de contratación que le permite al empresario la facultad de elegir entre los aspirantes al trabajo, aún en el supuesto de que tal elección deba efectuarse entre quienes se hallen en determinadas circunstancias (Corte Constitucional, 2014).

Se demanda de la empresa privada mayor conciencia e iniciativa sobre el tema de la inclusión laboral de los actores del conflicto. Solo así, muchas de las personas procedentes de un conflicto, vivirán su propia paz y postconflicto, no se logra nada si las personas afectadas por el conflicto se sienten vulnerables e inferiores a las del resto del país. La inclusión laboral se justifica entre otras razones porque:

“El trabajo le permite al hombre edificarse tanto a nivel personal como social y en este sentido crecer como individuo dentro de una sociedad a la que podrá aportar en la medida de sus posibilidades, a través de su desarrollo profesional; también le permite ejercer otros derechos de los cuales es titular por el simple hecho de ser persona y que no están condicionados, los cuales son: la dignidad humana, el mínimo vital y en consecuencia la vida misma” (Roldán, 2013, p.123).

Pero esta responsabilidad discrecional de la empresa privada va más allá de generar o no empleo se trata sobre todo, de un tema de actitud, reconocimiento, de valorar el esfuerzo del proceso de paz (Yepes, 2014). El país debe ser consciente de la reinserción como un proceso necesario para el post-conflicto, si no se logra, la persona a la que le prometen estabilidad tanto social, como económica y laboral, con seguridad volverá a su antiguo modo de vida, el conflicto.

Otra de las formas de crear oportunidades para los desmovilizados y afectados por el conflicto desde las organizaciones empresariales es crear oportunidades a través de una mejor educación y capacitación, entendiendo la educación como mecanismo fundamental para la construcción de una nueva sociedad. Esta es un pilar fundamental para sostener la paz durante un largo periodo de tiempo, pues es a través de la educación donde se plasman las bases para que esta se mantenga.

El sector privado puede contribuir haciendo uso de buenas prácticas y estrategias de responsabilidad social empresarial. Según la fundación ideas para la paz, este sector está

[...] En capacidad de aportar conocimientos técnicos, recursos de capital y dinero para el emprendimiento social. Esto debe ir acompañado de la implementación de programas de entrenamiento y capacitación vocacional, especialmente para la población juvenil, por medio de la entrega de becas técnicas y universitarias,

teniendo en cuenta las habilidades y aptitudes de los desmovilizados" (Fundación Ideas para la paz, 2014, p.14).

Estos aspectos resultan claves, ya que ayudan a la aceptación social de los desmovilizados a aprender nuevos hábitos de vida de forma legal y aumentar su autoestima. Sirven, para que estas personas puedan tener un buen proceso de reconciliación, a superar sus antiguos modos de vida, sus formas de pensar y actuar, en síntesis, contribuirán a tener una mejor vida social e interpersonal.

Otra de las grandes responsabilidades del sector de organizaciones empresariales es el factor económico, el sector privado es clave en la financiación del post-conflicto.

Hoy la economía colombiana se encuentra rezagada en cuanto a los ritmos de asimilación de los cambios y a su capacidad de adaptación (Montoya, 2011). En el escenario de post-conflicto que se avecina, la economía colombiana representa un obstáculo, por el hecho de tener poca versatilidad en cuanto a la adaptación, el reto de la financiación del postconflicto se presenta en una mayor magnitud.

Por otro lado, actores activos de la sociedad colombiana nos resaltan los puntos de vista acerca del sector empresarial en un eventual escenario de post-conflicto. Ejemplo de ello tenemos el del general Naranjo (2015) el cual plantea que se debe de generar un proceso de solidaridad por medio de empresarios y el sector privado, con el cual se logra el objetivo de "ir cerrando brechas y eliminando la inequidad en Colombia", porque "los dividendos de la paz no solo van a llegar a las víctimas directas de la guerra sino también a cada colombiano". Otra opinión relevante es la del senador Iván Cepeda (2015) que plantea que al sector privado hay que "hacerles ver que la paz no es un gasto sino una inversión y que de esa forma interpreten el fin del conflicto como una oportunidad de fortalecer la economía y sus negocios".

Entre los aspectos que se resaltan como centrales, la economía colombiana está centrada en buscar formas de invertir el capital en proyectos que se desarrollen principalmente en el campo, a partir de estas inversiones llegar a una estabilidad laboral, buscará llegar a un desarrollo sostenible económico para el país, que no solo proveerá beneficios a los afectados directamente por el conflicto, sino también a cada uno de los Colombianos.

Reto hacia la violencia estructural política.

En este contexto, el papel del sector privado depende en gran medida del marco institucional, los incentivos y las oportunidades creadas por los gobiernos y las agencias de cooperación internacional para asegurar un mínimo de estabilidad política e institucional. (United Nations 2010, p.164).

Construir Estados efectivos sigue siendo uno de los aspectos clave en la construcción de la paz, y las empresas deberían encontrar maneras de aportar un poco a esta construcción. Por ejemplo, las alianzas público-privadas "posibilitan

superar problemas muy difíciles o complejos [...] como los que surgen en zonas afectadas por el conflicto” (Getz y Oetzel 2010, 36). Las empresas pueden también cumplir un papel en la provisión de servicios públicos por medio de esquemas de privatización bien diseñados (World Bank, 2011).

La construcción de paz requiere prevenir la violencia física, por ejemplo mejorando la seguridad y propiciando el diálogo. Sin embargo, una paz duradera requiere transformaciones sociales más profundas en las esferas políticas, económicas y culturales. Aunque la magnitud de esta tarea supera por mucho las capacidades individuales de cualquier empresa, éstas pueden actuar para prevenir la violencia en su esfera de influencia, cosechar los frutos de operar en un entorno más seguro y contribuir desde allí a la construcción de la paz en el largo plazo (World Bank, 2011).

Se ve entonces, que para que haya una paz duradera y un posconflicto exitoso, es de vital importancia la existencia de un Estado bien organizado y definido, el cual ayude a todos aquellos que vienen de un conflicto, para esto las organizaciones privadas pueden colaborar con un aporte económico y como se ha mencionado, con una estabilidad, facilitando un poco el papel del gobierno.

Conclusiones.

Las organizaciones empresariales en Colombia actúan en un escenario social que de por sí es complejo, atravesado principalmente por un conflicto interno armado de más de 50 años. En algunos casos, ellas han sido actores activos del conflicto, y, responsables por violación a los derechos humanos (caso Chiquita Brands International). Sin embargo, las organizaciones empresariales en las últimas décadas han asumido un papel más activo para afrontar responsabilidades desde marcos legales y voluntarios (Caso Pacto Mundial) y adoptando códigos, guías y estándares de comportamiento empresarial, desde los marcos voluntarios más por un sentido ético y moral, y por obligaciones sociales. Actualmente, el campo de las empresas y los DDHH es un problema fundamentalmente moral con alta dependencia de la voluntad de los dirigentes.

A pesar de que en Colombia en la última década se ha avanzado en el tema del respeto de los DDHH en las organizaciones y en el progresivo aumento de las responsabilidades de estas en las sociedades en las que actúan, aún falta mucho camino por recorrer. Las empresas deberán acoger cada vez más los estándares establecidos internacionalmente para el respecto y la protección de los derechos humano, más aún, en el escenario colombiano de cara a afrontar el eventual escenario de postconflicto. Para así responder a sus grupos de interés y en los casos que se den, para reparar los daños causados por violaciones a los DDHH.

La contribución y el respeto por los DDHH deberán darse en temas como la *seguridad, relacionamiento con comunidades, transparencia, medio ambiente, fortalecimiento institucional y relaciones laborales*. Se observan obstáculos frente a ello como lo es la falta de conocimiento de los DDHH y en el presente, la

ausencia de una política por parte del Estado que integre los aspectos relativos a la protección de los DDHH. Adicionalmente será necesario, construir relaciones de confianza, generar mayores espacios de discusión, fortalecer la institucionalidad y ampliar el alcance de lo local.

Por otro lado, de forma voluntaria la contribución más importante que podrá hacer el sector de organizaciones empresariales es contribuir a la reintegración. Se demanda de ellas mayor consciencia e iniciativa sobre el tema de la inclusión laboral de los actores en conflicto, tener un papel más activo en los temas de reintegración, en la generación de oportunidades económicas para víctimas y combatientes desmovilizados. Además, de crear oportunidades para una mejor educación y capacitación. Solo así se podrá contribuir a que la etapa del postconflicto alcance un importante grado de éxito. En síntesis, la reinserción laboral es una condición necesaria para el postconflicto, cuyo objetivo es evitar la aparición de nuevos conflictos y en ello la empresa privada adquiere protagonismo y una gran responsabilidad.

A pesar de que la economía colombiana representa un obstáculo para el postconflicto, se deben de aunar esfuerzos para contribuir a su financiación, porque más que representar una carga para las empresas representa una oportunidad hacia el futuro ya que se podrá generar un escenario económico más próspero para todo el sector empresarial (sobre todo en el sector agropecuario) y para la sociedad en general.

Por último, el Estado, las organizaciones empresariales y las organizaciones de la sociedad civil deben articularse para aumentar la institucionalidad y asegurar la estabilidad política. Se requiere de Estados efectivos para la construcción de la paz. Y, como reflexión final, compartimos la siguiente cita.

La superación del conflicto armado y la construcción de una paz sostenible son tareas colectivas que requieren el compromiso y empeño de todos los colombianos. La construcción de paz es una apuesta a largo plazo, que implica transformaciones culturales, sociales, políticas y económicas significativas, capaces de ampliar efectivamente la ciudadanía y el goce de derechos, y al mismo tiempo de eliminar el uso de la violencia del repertorio de alternativas para tramitar diferencias, alcanzar metas o realizar transacciones (Fundación Ideas para la paz, 2014).

Referencias.

- ARÓSTEGUI, J. (1994) *Violencia, sociedad y política: La definición de violencia*. CEPEDA, I. (2015). Gobierno hace llamado a empresarios para financiar el postconflicto.
- FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ (2014) *FIN DEL CONFLICTO: DESARME, DESMOVILIZACIÓN Y REINTEGRACIÓN*, Boletín de paz No. 33
- FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ (2012). Libro blanco sobre empresas y Derechos humanos en Colombia.
- FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ (2014) *SECTOR EMPRESARIAL Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ*, Boletín No. 186
- GARCÍA, A. (2009) *Nuevos escenarios de violencia*. España: Universidad Pontificia Comillas. ProQuest ebrary.
- GETZ, KATHLEEN Y OETZEL, J. (2010). *Doing Business While Advancing Peace and Development*. Nueva York: United Nations Global Compact.
- HAZEMBA, O. (2012). *Accelerating Private Sector Responses to the Human Resources for Health Crisis*, Global Health workforce alliance
- HOOK, S. (2014). *LA SOCIOLOGÍA DE LA VIOLENCIA*.
- MALAGÓN, V.H. (2015). *La RSE y el posconflicto*.
- MONTOYA, C.A. (2011). *Colombia y su inserción a la economía mundial*.
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. (2002) *Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen*. Washington, D.C.
- PAPACHINI, A. (1997). *Filosofía y Derechos Humanos*. Cali: Universidad del Valle.
- PRANDI, M. (2010). *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor*.
- REVISTA SEMANA (2015). *Los empresarios y la paz*.
- ROLDÁN, L. (2013) *La inclusión laboral de los desmovilizados del conflicto en Colombia: auténtico mecanismo emancipador de la violencia en Colombia*.
- SANTAMARÍA, R. (2015) *Once lecciones para el posconflicto*.
- SODRÉ, M. (2001). *Sociedad, cultura y violencia*. Editorial Norma.
- UNITED NATIONS. (2010). *Operational Guide to the Integrated Disarmament, Demobilization and Reintegration Standards*. Nueva York: United Nations.
- URIBE, A.M.V. (2007). *Salvo el poder todo es ilusión*. Bogotá: Editorial pontificia universidad javeriana.
- VARGAS, G.A (2014) *La responsabilidad social empresarial en la construcción de paz: una introducción*, Universidad de los Andes.
- WORLD BANK. (2011). *World Development Report 2011: Conflict, Security and Development* Washington: World Bank.
- YEPES, C. (2014) *Los empresarios están dispuestos a contratar desmovilizados*.



La Revista Ensayos recibe colaboraciones originales en forma de artículos y a modo de ensayo, entrevistas, reseñas y traducciones. El interés principal de Ensayos se centra en las lecturas que de las Teorías Organizacionales y Administrativas realicen los lectores de Administración de Empresas; así como de la relación que puedan hacer con respecto a lecturas filosóficas y literarias. Las colaboraciones deben ser enviadas al correo electrónico **ensayos_fadman@unal.edu.co** como archivo adjunto, y una copia impresa a la oficina de Ensayos: Campus Palogrande, Bloque F. oficina 501. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.

Los trabajos deben contener título, autor, institución en donde estudia o labora y correo electrónico. Además, debe ir acompañado de un resumen no mayor de 100 palabras en español y en inglés, y un máximo de 6 descriptores o palabras clave. Las referencias bibliográficas deben incorporarse al texto así: (apellido del autor, año de publicación: número de página). En consecuencia, las notas a pie de página serán utilizadas para introducir comentarios. Los trabajos deben estar escritos en letra Arial 12, a espacio y medio y tener una extensión máxima de 5000 palabras.

La recepción de artículos será abierta, la fecha de cierre se indicará oportunamente en el Departamento de Administración y en la respectiva oficina. Todos los ensayos serán sometidos a evaluación anónima en orden de llegada. Los autores serán notificados de la decisión de los evaluadores en los tres meses siguientes a la recepción de las propuestas.

REVISTA ENSAYOS

Facultad de Administración
Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales
Carrera 27 N° 64-60 Campus Palogrande. Bloque F. oficina 501
Teléfono: 8879300 Extensión: 50411
http://gta.manizales.unal.edu.co/fteadmon/revista_ensayos.php
redfteadmon_man@unal.edu.co



ENSAYOS 8

REVISTA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS