

07

ISSN 2357 - 4933



Sede Manizales



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

NOVUM

Revista de Ciencias Sociales Aplicadas
Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales, Facultad de Administración

NOVUM

Revista de Ciencias Sociales Aplicadas
2da. época – enero/diciembre. 2017
Facultad de Administración

Consejo de Redacción y Edición

Vicerrector

Germán Albeiro Castaño Duque
vicsede_man@unal.edu.co

Decano

Juan Manuel Castaño Molano
decadmon_man@unal.edu.co

Vicedecano

Juan Carlos Chica Mesa
vicefca_man@unal.edu.co

Editor

Jorge Alberto Forero Santos
joaforerosa@unal.edu.co

Coeditora

Diana Minerva Idárraga Vallejo
dmidarragav@unal.edu.co

Auxiliares

Juliana Carvajal Gómez
Sebastián Rodas Flórez
Juan Alejandro Gómez

Portada

Autor: Free-Photos
<https://pixabay.com/es/ajedrez-juego-diversi%C3%B3n-jugar-691437/>

Publicación

Portal de Revistas
Universidad Nacional de Colombia

Contacto

NOVUM, Revista de ciencias sociales aplicadas
Universidad Nacional de Colombia
Cra 27 Nro. 64-60 Manizales, Caldas – Colombia
PBX: (57) (6) 887 93 00 ext 50219
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/novum>
rev_novum_fadman@una.edu.co

Comité Editorial

Luz Arabany Ramírez Castañeda
Administración de Sistemas
Informáticos
laramirezc@unal.edu.co

Carlos Yañez Canal
Gestión Cultural y Comunicativa
cyanezc@unal.edu.co

Gabriel Eduardo Escobar
Administración de Empresas
geescobara@unal.edu.co

José Gabriel Carvajal Orozco
Administración de Empresas
jgcarvajalo@unal.edu.co

Julián García González
Gestión Cultural y Comunicativa
jgarciago@unal.edu.co

Jorge Alberto Forero Santos
Gestión Cultural y Comunicativa
joaforerosa@unal.edu.co

Comité Científico Internacional

Begoña García Pastor
Universidad Cardenal Herrera
España

Claudia Inés Kaen
Universidad Nacional de Catamarca
Argentina

Ana Vázquez Barrado
Instituto Cervantes en la ciudad
EE. UU

María Eugenia Ramírez.
Instituto Tecnológico de Illinois
EE. UU

Luis Salvador Cervantes
Universidad Jesuita de Guadalajara
México

Antonio Albino Canelas Rubim
Universidad Federal de Bahía
Brasil

Rubens Bayardo García
Universidad de San Martín
Argentina

Xavier Úcar Martínez
Universidad Autónoma de Barcelona
España

|CONTENIDO

1. La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento del producto: la percepción del consumidor.

Ana María Romo Jiménez.
Yessica Elizabeth Llanes García.
Páginas 9-34

2. Percepción de los factores de Competitividad e Innovación en las mipymes de las ciudades de Medellín y Bogotá bajo los parámetros del Foro Económico Mundial.

Ángel Rodrigo Vélez Bedoya.
John Alexander Rueda Prieto.
Páginas 35-58

3. Mobile commerce: una revisión bibliográfica.

Daniela Trujillo Salazar.
Páginas 59-77

4. La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria.

Javier A. Sánchez Torres.
Fernando Juárez Acosta.
Páginas 78-94

5. Cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta.

Gregoria Polo de Lobatón.
Alejandro Borja C.
Katherine Lissette Lobatón Polo.
Jorge Armando Palmera Vásquez.
Francisco Valera Yanes.
Páginas 95-118

6. Nivel de implementación de las opciones de grado emprendedoras en las universidades de Villavicencio.

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera.
María Daniela Benítez Ramírez.
Yuli Andrea Herrera Triana.
Kevin Jhordan Medina Montoya.
Diego Armando Ramírez Rojas.
Páginas 119-130

7. El aporte del empresario barranquillero en el postconflicto: una mirada desde la responsabilidad social empresarial.

Hugo Gaspar Hernández.
Ignacio Barrios.
Angélica Jiménez.
Páginas 131-145

8. Alianzas público-privadas y emprendimientos innovadores para el desarrollo económico en Colombia.

María Paulina Cardona.
Páginas 146-158

9. Música y las FARC: el poder de la música en la transmisión de tensiones, sensaciones, sentimientos y emociones.

Yecid Potes González.
Páginas 159-179

10. Teoría de Portafolio, aplicación al Mercado de Valores Colombiano y a la conformación de un portafolio diversificado.

Alberto Antonio Agudelo Aguirre.
Páginas 180-212.

EDITORIAL

Apreciados amigos, docentes, investigadores y curiosos:

Desde la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, en cabeza de sus directivos, ha permanecido la preocupación por permitir y promover espacios para la divulgación de los resultados de investigación local y nacional. Por tal motivo, presentamos ante ustedes la edición número 7 del año 2017 de NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas; una edición multidisciplinar que se enmarca en la temática de las Ciencias Sociales.

Para los integrantes de la Revista de la Facultad de Administración, es un privilegio hacer parte del proceso académico e investigativo de todos los autores que participaron en esta edición y que con sus artículos la hicieron posible. A ellos agradecemos especialmente por su intención de investigar, reflexionar e incluso presentar sus posiciones ante problemáticas propias de sus disciplinas.

En esta ocasión, 10 artículos fueron aprobados para publicación y son entregados aquí, esperando que el aporte de los investigadores a nuestro quehacer sea bien valorado en distintos contextos y entornos académicos para el fortalecimiento de la investigación en nuestro país.

Deseándoles prospera vida,

Integrantes del Comité Editorial
Integrantes Comité Científico Internacional
Jorge Alberto Forero Santos, Director
Diana Minerva Idárraga Vallejo, Coeditora

ZONA ARTICULAR

La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento del producto: la percepción del consumidor



Ana María Romo Jiménez. PhD. en filosofía con orientación en relaciones internacionales, negocios y diplomacia. Académica e investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Integrante del cuerpo académico de Desarrollo Sustentable. Correo electrónico: anamariaromoj@hotmail.com

Yessica Elizabeth Llanes García. Estudiante de relaciones internacionales en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, colaboradora en investigación en desarrollo sustentable. Correo electrónico: yessogarcia57@gmail.com

Cómo citar este artículo

Romo Jiménez, A.M. & Llanes García, Y.E (2017). La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento del producto: la percepción del consumidor. NOVUM, (7), p.p. 9-34.

Resumen

Este artículo muestra una investigación cualitativa sobre la percepción que tienen los consumidores de la Responsabilidad Social Empresarial, misma que es fundamental para el posicionamiento de los productos en el mercado. Dicha *percepción* se analiza desde dos características, la *dirección* y la *motivación*, que son descritas en el artículo a partir de los resultados de tres grupos focales, uno de público en general, uno de maestros y otro de alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. La investigación arroja que los consumidores no ven a la Responsabilidad Social Empresarial como una prioridad al momento de tomar la decisión de compra y que son escépticos respecto a la credibilidad de las empresas que se declaran socialmente responsables. La Responsabilidad Social Empresarial parece no ser una estrategia competitiva efectiva para el posicionamiento de los productos. **Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial; posicionamiento; percepción; motivación; dirección.

Abstract

This article shows a qualitative investigation about the perception that the consumers have of the Corporate Social Responsibility, which is fundamental in the product positioning in the market. That perception is analyzed from two characteristics, the direction and the motivation, which are described in the article from three focus group's results, one of general public, one of teachers and another of students from the Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. The qualitative investigation shows that the consumers do not see the Corporate Social Responsibility as a priority at the moment of the purchase decision and that they are skeptical about the credibility of companies that declare themselves socially responsible. The Corporate Social Responsibility does not seem to be an effective competitive strategy for the positioning of products. **Keywords:** Corporate Social Responsibility; positioning; perception; motivation; direction.

1. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivos

- conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la Responsabilidad Social Empresarial desde las características de “motivación” y “dirección”
- e identificar dicha percepción como una estrategia competitiva efectiva o no para el posicionamiento de las empresas que se declaran socialmente responsables.

2. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que en los últimos años ha tomado fuerza, volviéndose recurrente dentro de los objetivos de las empresas y siendo tema de opinión e investigación para diversos foros, libros y revistas científicas.

Se entiende a la RSE como el “compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa [...] considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus

participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente” (Cajiga, s.f., p.4).

Indudablemente, la responsabilidad social que tienen las empresas ha evolucionado desde su surgimiento, reconocido por algunos autores en los años 50's como resultado de las acciones de grupos activistas en los Estados Unidos (Vergara y Vicaria, 2009)

Durante los años 60's y 70's, la atención del mundo se dirige a las manifestaciones ambientales y a la repercusión que ha tenido el desarrollo generalizado a nivel internacional (Cardona, s.f.), con esto se comienza a moldear la forma en que las empresas deberían responder ante dichas cuestiones.

Pero es hasta la década de 1990 en que la actitud responsable de la organización se convierte en un importante argumento diferenciador para atraer clientes, presentando una imagen transparente al público que se traduce en beneficio para la empresa (Correa, 2007).

En la actualidad, la RSE “actúa como medio acomodaticio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad” (Aguilera y Puerto, 2012, p.5).

2.1 Responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento

Server y Capó (2009) advierten que la Responsabilidad Social Empresarial debe dejar de verse como una moda, puesto que en realidad se trata de una estrategia empresarial que cumple con la finalidad de lograr acuerdos a nivel social, medioambiental y laboral.

Lo que la RSE realmente ofrece es “una nueva alternativa de ‘competir’, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva” (Aguilera y Puerto, 2012, p.3). Entendiendo a la ventaja competitiva como el conjunto de atributos que le confieren cierta superioridad a la empresa frente a sus competidores inmediatos (Munuera y Rodríguez, 2016).

Dopico, Rodríguez y González encontraron que la RSE se presenta en la literatura consultada como un “factor estratégico para la empresa que mejora la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca” (Alvarado; Bhattacharya & Sen, Bigné; Andreu, Chumpitaz, & Swaen; Brown & Dacin; Currás; García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque; Varadarajan & Menon citados por Dopico, Rodríguez & González, 2014, p.41).

Actualmente las empresas basan toda estrategia en “la combinación perfecta de los factores ambientales, sociales y económicos que garanticen la protección de los intereses de la empresa, incluyendo su reputación como benefactor de la sociedad” (Aguilera y Puerto, 2012, p. 9) “La empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones” (Bhargava, y Chakravarti citados por Arredondo, Maldonado, De la Garza, 2011, p. 290).

Hay quienes ven a la RSE como una forma ideal para lograr un posicionamiento en el mercado (Dopico, Rodríguez & González,

2014). Definiendo posicionamiento como el desarrollo en la mente del consumidor de una “imagen distintiva [...] que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (Schiffman y Lazar, 2010, p.10).

Schiffman y Lazar (2010) destacan la importancia de la percepción del consumidor en el proceso de posicionamiento, asegurando que ésta puede ser usada para manipular los hábitos de consumo. Apuntan también que el posicionamiento más eficaz es lograr que el consumidor vea un beneficio de producto o de servicio que sea importante para él en la marca.

2.2 Percepción del consumidor

La percepción es un “proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan impresiones sensoriales recibidas del entorno para determinar su relación con el mismo” (Robbins y Coulter, 1996 citados por Duque, García y Azuero, 2014, p. 63).

Partiendo de la idea de que el posicionamiento utiliza la percepción a su favor, es necesario identificar a los individuos cuya percepción afecta a la empresa, puesto que es la sociedad de quien éstas dependen. Estaremos entonces hablando de los grupos de interés.

Un grupo de interés, o reconocido también como stakeholder, es “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o sea afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984 citado por Argandoña, 1998, p. 7).

Entre los stakeholders con los que se relacionan las empresas, se encuentran accionistas o propietarios; empleados; clientes; distribuidores y socios comerciales; proveedores; competidores; agentes sociales; administraciones públicas; comunidad local y público en general (Moreno, s.f.)

Los consumidores en los últimos años están siendo considerados por las empresas como un grupo de interés “con el que dialogan, al que le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, le otorgan garantías antes, durante y después de la venta, y el que

también toman en cuenta en las acciones y toma de decisiones empresariales” (Mohr et al. 2001, Carriga y Atalla, 2001, Fernández y Merino, 2005 citados por Romo, 2016).

Según una revisión de literatura realizada por Dopico, Rodríguez & González, (2014) la percepción del consumidor está siendo frecuente en estudios relacionados a la RSE. “La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto” (Mellado, Méndez y Reyes, 2013, p. 4).

Capriotti (1999) también habla de “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”, a la cual nombra “Imagen-Actitud” y le otorga las siguientes características:

a) Dirección: las personas pueden tener una imagen favorable -positiva- o desfavorable -negativa- de la empresa.

b) Intensidad: la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos

negativa en los individuos (más fuerte o más débil).

c) Motivación: constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

En los siguientes apartados se analizarán dos de las anteriores características, motivación y dirección. La primera de ellas consistirá en la importancia que el consumidor le otorga a la Responsabilidad Social Empresarial frente a otros atributos de los productos (como lo son precio, calidad, costumbre, etc.). La segunda característica, dirección, se referirá a la credibilidad que el consumidor le confiere a la Responsabilidad Social Empresarial, entendiéndose una imagen desfavorable a la falta de credibilidad.

2.3 Dirección: la credibilidad de la responsabilidad social empresarial en la percepción del consumidor

Tal como se mostró en apartados anteriores, “las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar su

estatus moral y socioeconómico” (Aguilera y Puerto, 2012, p.17) y “muchas empresas tratan de aumentar su credibilidad respecto de ser ‘buenos ciudadanos corporativos’ y de integrar prácticas socialmente deseables en sus operaciones” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 509).

Según Aguilera y Puerto, la Responsabilidad Social se concibe de diferentes maneras, entre las más recurrentes están las siguientes, La RSE parte desde:

- Una actitud consciente y responsable que asumen las organizaciones hacia el bienestar común; o
- Un acto premeditado, en donde las organizaciones se comportan de manera especulativa buscando beneficios puramente económicos y de conveniencia para los propietarios (Aguilera y Puerto, 2012).

Anta tal realidad, “los consumidores tienen en cuenta las motivaciones de la empresa antes de involucrarse en programas de RSE, manifestando una reacción positiva cuando aquella exhibe una motivación social o una reacción negativa cuando aquellas están

motivadas solamente por el lucro” (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006 citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013, p.32).

Las acciones de RSE no valen por sí solas para el consumidor. “Los individuos se cuestionan constantemente los motivos de los compromisos sociales de las empresas, y de manera más importante, se preocupan por la sinceridad y la buena fe de dichos motivos” (Bhattacharya y Sen citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 22).

Algunos autores indican que “los niveles de escepticismo por parte de los consumidores hacia la conexión entre negocios y la responsabilidad social es muy elevada” (Bronn y Vrioni citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 26), y que “la mitad de los consumidores atribuyen a estas acciones fines egoístas” (Webb y Mohr citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 26)

2.4 Motivación: el interés que el consumidor tiene de la responsabilidad social empresarial frente a las características tradicionales

El consumidor realiza trade-off entre productos considerando ciertos atributos de los mismos, como precio, calidad, comodidad y falta de información (Pomering & Dolnicar citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013) o de dominio de marca (Berens, Van Riel, & Bruggen citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013).

Es evidente que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial está tomando terreno, sin embargo, son variadas las posturas acerca de su importancia para el consumidor frente a otras características del producto como las antes mencionadas.

De acuerdo a Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) se visualiza un cambio en los consumidores pues ahora prefieren empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables.

Fortaleciendo esta idea, se encuentra que “algunos stakeholders, especialmente consumidores y trabajadores, se sienten más sensibilizados ante las prácticas socialmente responsables

de las empresas, y premian a aquellas con comportamientos más comprometidos con la sociedad” (Brown y Dacin; Du et al.; Luo y Bhattacharya citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 22).

Se entiende que “las acciones de RSE influyen en las reacciones de los consumidores hacia la compañía y sus productos (Brown & Dacin citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013, p.31).

En base a lo anterior, se infiere que la RSE tiene una fuerte influencia en la decisión de compra, la importancia de las características tradicionales es balanceada frente a acciones concretas de RSE, el apoyo de los consumidores por tópicos de RSE o sus creencias generales acerca de la RSE (Pomering & Dolnicar; Sen & Bhattacharya; Arredondo, et al. citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013).

Sin embargo, se ha encontrado que, aunque el consumidor declara que la Responsabilidad Social Empresarial es importante, muestra sensibilidad al precio y que no muestra interés en informarse acerca de la Responsabilidad Social

Empresarial de las empresas que fabrican los productos que compra (Arredondo, Maldonado y De la Garza, 2011).

Fortaleciendo esta idea, Beckmann, Christensen y Christensen dedujeron que “los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales” (Beckmann, Christensen y Christensen, citado por Bigné, Andreu, Chumpitaz & Swaen, 2006, p. 740).

3. Planteamiento del problema

Dentro de la literatura se ha formado un debate respecto a la percepción que el consumidor tiene de la Responsabilidad Social Empresarial, misma, que juega un papel importante en el posicionamiento de los productos.

La controversia ha llevado a diversos autores a preguntarse si la Responsabilidad Social Empresarial realmente es un factor de *motivación* para el consumidor al momento de realizar una compra, o si son las características tradicionales (precio, calidad,

costumbre, etc.) los que continúan siendo primordiales para la decisión.

De igual manera, se ha planteado el cuestionamiento de la *dirección* (positiva o negativa) que se el consumidor tiene de las empresas socialmente responsables al otorgarles o no credibilidad a sus acciones.

4. Justificación

Surge la necesidad de conocer la opinión de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en función de esclarecer la percepción que ellos tienen de la misma al momento de tomar decisiones de compra.

El aproximarse al interés del consumidor por adquirir productos de empresas socialmente responsables y a la opinión que tienen sobre la credibilidad de las mismas, dará paso al entendimiento de la motivación y dirección de su percepción.

Dicha motivación y dirección permiten la identificación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva efectiva o no, en el

posicionamiento del producto en el mercado.

5. Metodología

Para el desarrollo de la investigación cualitativa, se realizaron tres grupos focales.

El primero se realizó en diciembre del 2016, con la participación personas de 8 mayores de 17 años, todos con ocupaciones distintas que incluyen un ama de casa, un ejecutivo, dos estudiantes (hombre y mujer), un obrero, un chofer, una maestra y un maestro. Para efectos de este artículo, a dicho grupo focal se le denominará mixto.

Los siguientes grupos focales se realizaron en el mes de febrero del 2017. El segundo con la participación de 8 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, de entre 18 y 22 años, entre ellos 4 hombres y 4 mujeres.

El tercer grupo focal contó con la participación de ocho docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, cuatro de ellos hombres y cuatro mujeres, todos mayores de 25 años.

Dichos grupos focales se organizaron con el objetivo de

conocer la percepción que docentes de la mencionada institución tienen sobre la Responsabilidad Social Empresarial a partir de los ejes ambiental, social y empresarial, además de pedir su preferencia declarada en un caso de compra específico, el café.

Este artículo es un adelanto de los resultados de la investigación en que se realiza un análisis cualitativo de fragmentos de los grupos focales y los compara con bibliografía seleccionada sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva para el posicionamiento de las empresas.

Para efectos del presente trabajo se analizó la información obtenida mediante el programa NVivo11. Se identificaron las palabras más frecuentes y a partir de estas se formaron categorías, después se describieron los principales conceptos, referidos al interés del consumidor sobre la Responsabilidad Empresarial al momento de tomar decisiones de compra (motivación) y la credibilidad que le otorgan a las empresas que se declaran socialmente responsables

(dirección positiva o negativa), de acuerdo a los significados otorgados por los participantes.

Después de esto se realizó un análisis a partir de las coincidencias y diferencias de los resultados de cada grupo focal.

6. Resultados

6.1 Percepción de la credibilidad de la RSE: Dirección

De acuerdo a la frecuencia de las palabras relacionadas a la dirección dentro de los grupos focales, se seleccionaron dos conceptos a los cuales, cada grupo focal asignó ciertas ideas.

El primer concepto es Responsabilidad social, siendo palabras como “responsable”, “responsabilidad”, “social” y “sociedad”, muy frecuentes en los grupos focales.

El segundo concepto es Empresa, siendo el más frecuente en los tres grupos focales con palabras como “empresa”, “empresas” y “empresarial”.

A. Responsabilidad Social: Se consideran dos categorías dentro de la responsabilidad social, la primera, es la definición que los participantes

le asignan a ésta y la segunda, el avance de la misma.

Grupo Mixto:

Definición. Los participantes asociaron a la Responsabilidad Social como un certificado que las empresas obtienen y como una manera de contribuir a la sociedad. Entre sus comentarios se destaca: “lo que siempre he escuchado es en lo que es ISO ¿no?” y se argumenta que “cuando tienen alguna certificación pues ya se hacen un poco más responsables de lo que pues ellos hacen con sus actos”.

También la describieron como la “responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad”, tocando esferas como el ambiente, lo laboral y la beneficencia. Los participantes relacionaron a la responsabilidad social con “programas que benefician a los trabajadores”, “programas de que medio ambiente, que reciclar... no contaminar, todo ese tipo de programas” y beneficencia al donar las ganancias.

Los participantes comentaron que la responsabilidad social debe comenzar en lo interno, comentando “como dicen, predica

con el ejemplo ¿no? Si el jefe lo hace, ah pues todos lo hacen”.

Avance. Los participantes hablan de un cambio del pasado a la actualidad respecto a la responsabilidad social que tienen las empresas, argumentando que ésta se ha vuelto una moda. “En la empresa se pensaba que era buscar hacer el bien para ellos mismos, generar ganancias y ahora como cambio un poco la mentalidad de ayudarnos a la sociedad... es lo que ahora se ha puesto de moda.” “En los últimos 10 años que lleva el siglo XXI, que se ha puesto de moda mucho lo que es la responsabilidad social”

También se argumenta que entre las razones de este avance existe el beneficio propio de la empresa: “Las empresas están más humanas, están tratando de enfocarse más en la sociedad, a lo mejor lo hacen con el fin de ganar más publicidad... para atraer más gente... pero al fin y al cabo están ayudando.”

Finalmente, existe la opinión de que aún quedan cosas por hacer en este tema: “les falta mucho lo que es el ambiente, que daño

hacen ellos al ambiente con sus productos.”

Grupo Maestros:

Definición. Los participantes asocian la responsabilidad con “una forma de retribuir a la sociedad lo que pueden tomar de ella”. Relacionando este tema con las esferas ambientales, laborales (con mayor frecuencia), así como también de bienestar de la comunidad que se encuentra alrededor de las mismas empresas.

En el grupo focal se comentó “deben tener cuidado con el medio ambiente, pero no solamente con el medio ambiente, también por nuestra comunidad y sus trabajadores.”, “yo creo que no nada más con el medio ambiente también se deben preocupar por diferentes actividades con los trabajadores dentro de la empresa.”

Los participantes en este grupo focal opinan que “las empresas deberían de iniciar por dentro de la misma, ver el estado de los trabajadores para que dentro de la empresa empiecen a ser socialmente responsables” y “predicar con el ejemplo afuera ya que lo hiciste adentro.”

Avance. Se argumenta en el grupo focal que la responsabilidad social “está muy fuerte” y que es “un tema de actualidad”.

Grupo Alumnos:

Definición. Los participantes se refieren a la responsabilidad social como “lo que las empresas buscan para mejorar su imagen” y “lo que diferencia más a las mejores empresas de otras”, así como también atender esferas como el medio ambiente, las comunidades alrededor de la empresa, lo laboral y, en mayor medida, la satisfacción del cliente. Se tuvieron comentarios como: “cuidar el ambiente de trabajo”, impactar “en necesidades que tiene una población cercana”, lograr “el bienestar de las personas”, “mayor calidad en los productos” y cuidado del medio ambiente.

Avance. Se dice que “la responsabilidad social es algo muy reciente porque se ha implementado en muchas empresas, ya inclusive hay una sección especial en las empresas que es de responsabilidad social”. Sin embargo, los participantes hablan también de que aún falta, comentan: “las empresas se han quedado cortas en la forma de

hacer responsabilidad social agregando tecnología”.

B. Empresa: Se consideran dos categorías dentro de la empresa, la primera, es la motivación que los participantes le asignan sus acciones y la segunda es la honestidad con la cual actúan.

Grupo Mixto:

Motivación de las empresas. Las ideas que el grupo focal tienen de la empresa son relacionadas a un creciente compromiso con la sociedad, con comentarios tales como: “la percepción que yo tenía antes era de que solo estaban pensando en ganar y en ganar, y ahorita ya siento que es más trabajo colaborativo”, “una empresa ahorita ya se preocupa más por la sociedad... porque ahorita eso es lo que impulsa”.

Honestidad. A pesar de los anteriores comentarios respecto al compromiso de las empresas, surge un aspecto relevante en el tema, la honestidad de las empresas. En el grupo focal se dijo: “lo que si siento que falta mucho es la honestidad, porque siento que algunos productos lo hacen más que nada para engañar a la gente”. A lo que

se sumaron comentarios como los siguientes: “Hay productos que nos engañan, que no nos dan la información real”, “no te dicen directamente el daño que te causan”, “yo pienso que las empresas a veces tapan mucho”, “la mayoría de las empresas no te dan 100% la verdad.”, “no te dicen todo”, “realmente si te ponen ahí que te va a afectar tal cosa, pero si les falta.”

Lo anterior provoca cierta incertidumbre en los participantes que aseguran: “yo sé que como consumidor no sabes... ni sabes cómo tratan a los trabajadores.”

Grupo Maestros:

Motivación de las empresas. Dentro de la motivación de la empresa, surgieron dos aspectos, uno al que se le denominó “positivo” y otro “negativo”. El positivo fue la preocupación de las empresas por la sociedad, sin embargo, frente a éste siempre se antepone un lado contrario, por ejemplo en los siguientes comentarios: “Aquí hay una parte positiva por lo que hacen, se preocupan por la salud de las personas... por otro lado está el lado negativo mucho estas actividades están libres de

impuestos y no lo hacen mucho por la sociedad”, “hay gente dentro de la empresa que si están preocupados por el medio ambiente y otros que nada más están preocupados por la imagen de la empresa”.

Los participantes dejaron claro que las empresas “hacen muchas cosas para impactar a la sociedad, pero hay que ver hasta qué punto están beneficiando a la sociedad y hasta qué punto se está beneficiando la empresa”. También aseguran que no saben “si es algún tipo de estrategia que tienen las empresas para atraer más clientes”.

Honestidad. Acerca de la honestidad de las empresas, hubo opiniones en las cuales se encontraba un gran sentimiento de incertidumbre, puesto que los participantes creen que algunas empresas son honestas y otras no, sin embargo, no saben la manera de conocer si son honestas o no.

Referente a esto nos encontramos comentarios como: “las empresas llevan o cargan esta bandera de empresas socialmente responsables pero yo creo que lo desconocemos en realidad o no tenemos mucha atención en que si

hacen algo”, “que hay de todo, empresas que si lo hacen y habrá otras que no lo hacen con honestidad, considero que no sabemos si todos están fingiendo”, “no podemos generalizar cuales si son honestas o cuales no lo son, no sé si exista algún tipo de organismo que mida si es honesta o no la empresa”, “creo que es mitad y mitad por que ciertas empresas si lo hacen, porque se preocupan lo que necesita el cliente, hacen campañas para el medio ambiente y campañas de reciclaje, pero hay empresas que te venden solo la imagen y no cumplen con las metas que ello mismo se están proponiendo.”

Frente a tal incertidumbre, los participantes dan un voto de confianza a las empresas, ya que “quieren pensar” que si son honestas. Dicho sentimiento se refleja en comentarios como: “si me están vendiendo una botella de agua el cual el 50% del costo del producto se van ayudar a una comunidad que no tienen agua, esperamos que sea cierto por eso lo estamos consumiendo”, “honestamente, no sé qué tan responsables sean, quiero pensar que, si lo son”, “espero o imagino que no estemos contribuyendo a

que haya mayor contribución a la contaminación.”

Grupo Alumnos:

Motivación de las empresas. Los participantes del grupo focal tienen una evidente inclinación a pensar que las empresas se mueven más por fines lucrativos que por preocupación o interés en la sociedad. Ellos hacen comentarios como: “a lo mejor su principal interés no es el ayudar a la gente” y “no hay mucho interés en intervenir en frenar la contaminación”. Afirman también que “tiene más un interés económico, más que ambiental” y que “buscan su beneficio propio, no buscan el beneficio de la sociedad”

Los participantes creen que las empresas quieren mejorar su imagen y ser superiores a las demás para vender más productos. Esto se muestra en comentarios como los siguientes: “el simple interés económico de que quiero crear una buena imagen para que me compren los compradores, para que se venda mi producto”, “las empresas más que nada esos productos ya tienen las etiquetas que son socialmente responsables, que es lo que trata que el consumidor vea para que adquiera

más su producto entonces ya va a decir a esa empresa ya cuida el medio ambiente o ya no usa tales químicos para contaminar y trata de reducirlos con etiquetas para que la gente los compre más que nada”, “se preocupan sobre lo que opina sus compradores y ver en que pueden tener más influencia en ellos”, “siento que va más por el lado de mejorar su imagen, y al tener una buena imagen, obtienen superioridad ante las demás marcas”.

Aseguran también en repetidas ocasiones que son “contadas” o “pocas las empresas” que realmente sean socialmente responsables. Se expresan de la siguiente manera: “creo que son pocas las empresas que consideran un beneficio para esas personas, ósea sus empleados, son contadas las empresas” “son contadas las empresas las que hacen que se preocupan por la responsabilidad social”, “son como que contadas las empresas que participan en responsabilidad social”, “son muy pocas y se pueden contar con los dedos de la mano”, “no hay tantas empresas que se responsabilicen” “son pocas en verdad”, “en algunas empresas te hacen creer que si estás ayudando para que sigas

consumiendo su producto, unas lo hacen con fin de lucro, otras no, pero independientemente lo terminan haciendo y hay un beneficio.”

Honestidad. El panorama que se muestra en el concepto de honestidad, no es muy distinto al anterior, existe un pesimismo frente a las empresas, dando como un hecho su deshonestidad en comentarios como: “Básicamente, lo hacen con doble moral, porque no lo están haciendo ni diciendo la verdad”, “muestran lo bueno pero no lo malo, porque les daría una mala imagen y haría que la gente no comprara el producto”, “yo siento que las empresas no son muy transparentes en ese tipo de cosas”, “no creo que lo hagan con honestidad”.

6.2 El interés que el consumidor tiene de la responsabilidad social empresarial frente a las características tradicionales

De acuerdo a las palabras más frecuentes de los grupos focales, se identificaron dos conceptos ampliamente relacionados con la motivación. El primero es el producto y el segundo el consumidor.

A. Producto: Se presenta la actitud del participante respecto a los puntos que se toman en cuenta para adquirir un producto, confrontando las características tradicionales a la Responsabilidad Social Empresarial.

Grupo Mixto:

Dentro de los aspectos que más toman en cuenta los participantes para adquirir sus productos son el precio, la calidad, la imagen, la costumbre, la utilidad y una persona comentó que prefería que los productos fuesen mexicanos. De las anteriores, la palabra más frecuente en el grupo focal fue marca, y uno de los participantes afirmó “la marca no la cambio por nada”.

En el caso del café, los participantes hacen hincapié en la diferencia de consumir café de empresas extranjeras y consumir el producido en México, de estados como Veracruz u Oaxaca. “Un capuchino de que ya tienen un montón de químicos en vez de tomarnos un café orgánico, es la gran diferencia”.

Los participantes declararon que pagarían un poco más por un

producto de una empresa socialmente responsable si tenían la seguridad de esto y además cumpliera con su necesidad. Esto se vio en los siguientes comentarios: “si lo ocupo y obviamente si veo otro producto que no cumpla como usted dice con esas expectativas y si otro producto que, si las cumple y lo ocupo pues obviamente si para apoyarla y promover más esa marca, si es una marca comprometida socialmente si la compro”, “si está respaldado con...o sea que yo sé que realmente son fiables, si, si estaría dispuesto a pagar un poco más, siempre y cuando se cumpla con la necesidad”.

Grupo Maestros:

Los aspectos que más toman en cuenta los participantes son la calidad, la funcionalidad, la utilidad y el precio. En el caso específico del café, declararon que consideran aspectos como la “calidad”, el “sabor”, el “olor”, el “precio”, la “procedencia” y la “marca” al momento de comprar, siendo el “precio” determinante en la compra, exponiendo que “hay unos que me fascinan (café) pero realmente el precio es

excesivamente alto, no los voy a comprar”.

Los participantes relacionaron el hecho de que el café sea producido en México como una acción de Responsabilidad Social y uno de los participantes declaró haber considerado antes esta variable al momento de realizar una compra.

En el grupo focal también declararon que estarían dispuestos a comprar productos de empresas socialmente responsables, pero mencionaron como principales obstáculos para hacerlo: la falta de cultura de buscarlos, la resistencia al cambio y la falta de tiempo. A continuación, se muestran sus opiniones: “al yo saber que ese producto que yo voy a comprar es socialmente responsable y el otro no, si me lo hacen saber, no si yo lo busco, si yo voy a decidir si me lo hacen saber, si atiendo a ese producto, probablemente. Yo no tengo aun la cultura de buscar, pero si elegir si me lo muestran, “Si me dicen que es producto nacional, y es lo mismo o huele un poquito mejor, pues agarro el de Oaxaca... si no nos lo muestran, no lo vamos a buscar, al menos nuestra generación. Los jóvenes con los que estamos trabajando si lo traen,

esa iniciativa de ser conscientes. Ya tienen una consciencia más allá de los recursos.” “Tenemos una resistencia al cambio. Referente a un producto nuevo y me dices que es 0 tóxico, yo tengo una resistencia, pero vienen y me lo muestran y puedo decir que me cuesta un poco más, pero me da un excelente resultado y aparte estoy cuidando al medio ambiente. Pero me lo tienen que mostrar.” “Y algo que influye mucho a nuestra falta de cultura es que vivimos a la carrera siempre, vamos compramos esto y esto y pagas y eso también influye mucho porque no administramos el tiempo en el día.”

Grupo Alumnos:

Lo participantes dijeron tomar en cuenta las recomendaciones, la imagen del empaque, la utilidad, la calidad, precio al momento de realizar una compra. Y en el caso del café, hablaron de la responsabilidad social que tienen algunas empresas enfocada en dos aspectos, el cuidado al medio ambiente y la atención a los agricultores.

Los participantes dijeron que pagarían por un producto de una empresa socialmente responsable

por la satisfacción de haber ayudado.

B. Consumidor: Se presenta la opinión que tienen los participantes de su actitud como consumidores en relación con la Responsabilidad Social Empresarial.

Grupo Mixto:

El grupo focal dijo pensar “de qué manera me beneficia” consumir productos de empresas socialmente responsables podría aportarle, mencionando algunos programas en los que además de contribuir a la sociedad, obtienen algo a cambio, al respecto comentan: “estás reciclando y al mismo tiempo te están regresando dinero”.

Además, hablan de la satisfacción personal que tienen al contribuir con una empresa socialmente responsable, comentando: “he visto algunas empresas que por ejemplo te hacen partícipes de sus logros ¿no? Si compras esta botella, vas a apoyar a una comunidad indígena y ahí hasta te sientes dentro de la misma empresa”.

Grupo Maestros:

El grupo focal hace énfasis en la identificación y la satisfacción personal que causa una contribución social al consumir productos de empresas socialmente responsables. Los participantes comentan: “El consumidor se sienta a gusto con el producto y esa empresa hace campañas de reciclaje, de esa forma se identifica la empresa con el consumidor.” “Qué mejor que tú te sientas bien con el producto, con lo que estás consumiendo y ese plus de que te sientes, vaya de que la empresa que estás consumiendo sea socialmente responsable.” “Entonces te sientes un poquito más a gusto al saber que a sus trabajadores los hacen sentir como parte de la casa.”

Grupo Alumnos:

El grupo focal de alumnos también hablo de la satisfacción que contribuir a la sociedad argumentando que “te hace sentir que estas ayudando de una forma indirecta” y que “te sientes bien contigo mismo”.

7. Discusión

Dirección: Evidentemente, los jóvenes tienen una idea más cruda de lo que es la Responsabilidad

Social Empresarial ya que; a diferencia de los maestros e incluso del grupo mixto que hablan de retribución y colaboración social, respectivamente; ellos comienzan definiendo a la RSE como una estrategia de diferenciación para mejorar la imagen.

Este sentimiento se puede observar también al preguntarles por la motivación de las empresas en acciones de RSE. El grupo mixto habla de un creciente compromiso, es en el grupo focal de los maestros en que se habla de aspectos positivos y negativos de la motivación, planteando la posible existencia de una doble intención como estrategia de imagen; sin embargo, en el grupo focal de los alumnos el cambio es drástico al solo comentar lo negativo y asegurar que las empresas se mueven más por fines lucrativos que por sociales, dejando en claro que son contadas las empresas que son socialmente responsables.

Los tres grupos focales coinciden en la falta de honestidad de las empresas pero parece mostrarse de forma gradual, puesto que en el grupo mixto se plantea esta falta y la existencia de incertidumbre al no

saber si las empresas son honestas o no; en el grupo focal de los maestros la incertidumbre se acentúa, puesto que no se quiere generalizar a todas las empresas y creen que hay tanto empresas honestas como deshonestas y frente a esta realidad prefieren pensar que son honestas, autoconvenciéndose de esto al hacer sus compras. Es en el grupo focal de estudiantes en que se nota la desconfianza extrema hacia las empresas, dando la deshonestidad casi como un hecho. La importancia que tiene la percepción de la honestidad de la empresa radica en que la satisfacción de las expectativas del cliente actualmente tiene por clave construir confianza, es una cuestión de consistencia y coherencia en hacer lo que se dice y se hace (PricewaterhouseCoopers, s.f., p.4).

Lo anterior actitud de los alumnos respecto a la motivación y honestidad de las empresas, se puede explicar de acuerdo la conclusión llegada después de analizar los estudios de Mohr y Webb, 2005; Lecompte y Roberts, 2006; Cai y Aguilar, 2013; Cone Study, 2013; al asegurar que las nuevas generaciones de

consumidores son más exigentes y participativos en lo referente a actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas (López, Peñalosa, Almonacid, Enciso, 2017).

En cuanto a las esferas de la Responsabilidad Social Empresarial, todos los grupos focales coinciden en la responsabilidad con el medio ambiente y en lo relativo a lo laboral. El grupo mixto y el de maestros coinciden también en las actividades de beneficencia como parte de la RSE. El grupo de maestros y de alumnos coinciden en la responsabilidad con el entorno próximo de la empresa.

En el grupo focal de maestros se le da especial importancia a la responsabilidad en el aspecto laboral, probablemente debido a que los maestros tienen una mayor experiencia como trabajadores y, recordemos que “una actitud es la organización permanente de procesos individuales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto de nuestro entorno” (López, Peñalosa, Almonacid, Enciso, 2017, p. 4), por lo tanto, esta experiencia laboral los hace

más conscientes de que la empresa debe respetar sus derechos laborales. Lo anterior también puede explicar por qué el grupo focal mixto y el de maestros coinciden en que la RSE debe comenzar en lo interno para después replicarse en lo externo.

En el caso de los estudiantes se acentúa la responsabilidad de las empresas para con los consumidores.

Los tres grupos focales coinciden en que la RSE es un tema de actualidad que ha tenido grandes avances hasta el día de hoy, pero en el grupo mixto y en el de estudiantes se comenta que aún falta mucho por hacer, en el caso de los estudiantes, opinan que la tecnología se puede emplear aún más en este aspecto.

Motivación: De acuerdo a los grupos focales, los aspectos que más se toman en cuenta para la adquisición de productos son las características tradicionales, destacando fuertemente la calidad, el precio, la marca, la utilidad y la funcionalidad. Solo una persona del grupo mixto afirmó tomar en cuenta que los productos fuesen hechos en México, esto para

contribuir con la producción nacional. A esta última característica se le otorgó gran valor sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en especial en el grupo focal mixto y el de maestros.

En el caso del grupo focal de los alumnos, se puede contrastar estos resultados con los obtenidos por una reciente encuesta del 2011 en el Usa Today, en que un 83% de los jóvenes consideraba la responsabilidad social o medioambiental de las compañías a la hora de tomar decisiones de compra (Hernández, 2015).

Los tres grupos focales coincidieron en que pagarían por productos de empresas socialmente responsables por la satisfacción de ayudar. Fue en el grupo focal de maestros en que profundizaron en los obstáculos por los cuales no compran productos de empresas socialmente responsables, incluyendo la falta cultura de buscarlos, la resistencia al cambio y la falta de tiempo; pero aseguran que, si se les presentara de frente la opción de adquirir un producto de esta clase, lo harían.

Lo declarado por el grupo focal de maestros coincide con lo obtenido en otra investigación en el 2004, en que se resuelve que los consumidores no tienden a buscar de forma proactiva y regular productos de empresas socialmente responsables, sin embargo, si estos productos son claramente definidos como tales, los consumidores tienden a comprarlos con mayor frecuencia (PricewaterhouseCoopers, s.f.).

Los grupos focales coinciden en la satisfacción personal que sienten al consumir productos de empresas socialmente responsables, ya que colaboran de una u otra manera con la sociedad. Esto se ve plasmado por Andreu Peiró Barra cuando asegura que la satisfacción de los consumidores socialmente responsables “resulta de la suma de la propia con la del bienestar de la sociedad” (Peiró, 2013, p. 9).

Es en el grupo mixto en donde surge un concepto distinto, al introducir la idea de buscar un beneficio personal más allá de la satisfacción, mencionando ejemplos como una retribución monetaria por sus acciones sociales. El hecho de que este comentario se haya presentado en

el grupo mixto abre paso a pensar en la descripción de Lipovtsky acerca de que “a la juventud moderna le caracterizan valores orientados al hedonismo” (Lipovtsky citado por Arredondo Maldonado De Lozada, De la Garza, 2011, p. 300), pues pone de manifiesto que tal hedonismo no es exclusivo de los jóvenes, sino que en general todos los consumidores pueden ver por su propio interés antes que en el interés social.

Conclusiones

Las características que tiene la percepción de los consumidores indican que:

Motivación: A pesar de declarar su disposición por pagar por productos de empresas socialmente responsables y afirmar que sienten una gran satisfacción en colaborar con la sociedad. el interés que muestran por la RSE no es mayor que el que tienen por otros atributos del producto como lo es el precio, la calidad, la marca, la funcionalidad o la utilidad. Aunado a esto, no existe una verdadera disposición por parte de los participantes para informarse acerca de cuáles empresas son

socialmente responsables y cuáles no.

Dirección: El escepticismo que los consumidores muestran hacia las empresas que se declaran socialmente responsables es considerable, especialmente en el caso de los estudiantes que presentan una opinión más crítica y negativa de la motivación y la honestidad de las empresas. Mientras que en el caso de los maestros existe una gran incertidumbre al no saber que empresas son realmente responsables y cuales no lo son. Tomando la percepción de los tres grupos focales, la dirección no es completamente negativa, sin embargo, no se puede afirmar tampoco que sea positiva.

Los resultados anteriores indican que existe una falta de motivación por parte de los consumidores, tanto en el grupo focal mixto, de maestros y en el de los alumnos y que la dirección de la percepción no es del todo favorable, por lo cual, en este caso, la Responsabilidad Social Empresarial no se puede considerar una estrategia competitiva de posicionamiento efectiva.

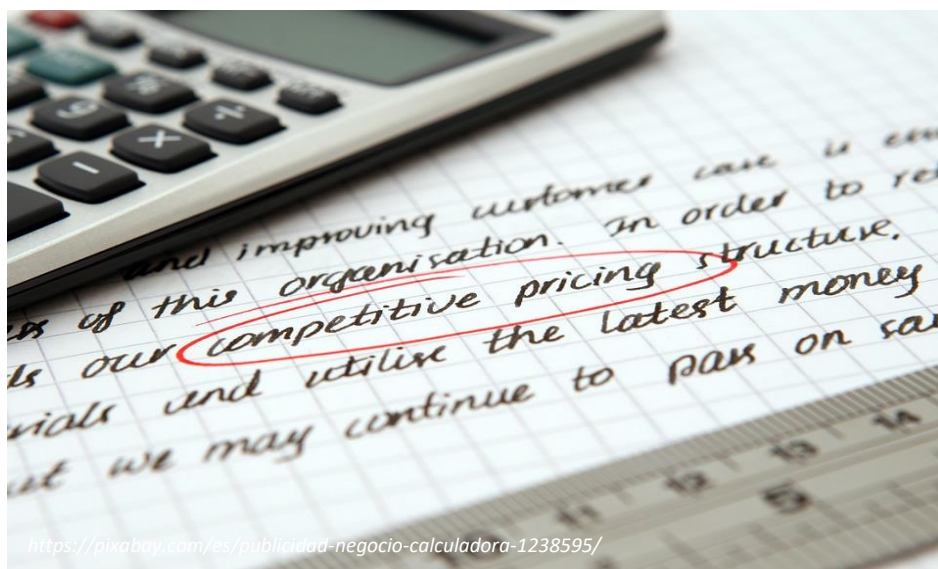
Referencias

- Aguilera, A. & Puerto, D.P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26.
- Aldás, J., Andreu, M.L., & Currás R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 21-28.
- Argandoña, A. (1998). *La Teoría de los stakeholders y el bien común*. España. Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Arredondo, F.G., Maldonado, V.C. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 285-305.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC MARKET*, 125, 737-763.
- Cajiga, J.F. (s.f.). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardona, D.A. (s.f.). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Correa, J.G. (2007). Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social. *Semestre Económico*, 10 (20), 87-10. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/saec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Dopico, A., Rodríguez, R. & González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 54 (1), 39-52.
- Duque, J.L., García, M. & Azuero A.R. (2014). Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo.

- Pensamiento & Gestión*, 36, 56-108.
- Hernández, D. (2015). Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada. *Revista De Estudios De Juventud*. (108), 21-32.
- López Celis, D.M., Peñalosa Otero, M.E., Almonacid Prieto, L.T., Enciso Alcantar, D.F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, (2), 1-11.
- Mellado, J.F., Méndez, A. & Reyes, E. (2013). *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. México. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.
- Moreno, R. (s.f.). Capítulo 13. Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. En *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica*. España. Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV).
- Munuera, J.L. & Rodríguez, A.I. (2016). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el Proceso de dirección*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., ESIC Editorial.
- Peiró Barra, A. (2013). RSE + RSC: Las Responsabilidades De La Empresa Y El Consumidor (I). Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. (18), 1-24
- PricewaterhouseCoopers. (s.f.). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Recuperado de [https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/\\$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf)
- Romo, A.M. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México. Medio ambiente y sociedad*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>
- Schiffman, L.G. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. México. Pearson Educación.
- Server, R.J. & Capó, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Corporativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, 7-31. Recuperado de <http://www.ciriec->

- revistaeconomia.es/banco/6501
_Server_y_Capo.pdf
- Universidade Metodista de Piracicaba. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing*, 1 (1), 31-40.
- Vergara, M.P. & Vicaria, L., (2009). *Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Colombia. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad De Comunicación Social Y Lenguaje. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>

Percepción de los factores de Competitividad e Innovación en las mipymes de las ciudades de Medellín y Bogotá bajo los parámetros del Foro Económico Mundial



Ángel Rodrigo Vélez Bedoya. Doctorando en Conocimiento y Cultura de América Latina del Instituto de Pensamiento y Cultura de América Latina – IPECAL- de México, Mg. en Administración, Filósofo. Profesor Asociado de Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Buenaventura, Medellín. Correo electrónico: Angel.velez@usbmed.edu.co

John Alexander Rueda Prieto. Doctorando en Administración Universidad de Celaya de México, Mg. en Dirección y Gerencia, Esp. en Gerencia de Mercadeo, Administrador de Empresas. Profesor adjunto de tiempo completo del programa de Administración de Empresas, Fundación Autónoma de Colombia. Correo electrónico: john.rueda@fuac.edu.co

Cómo citar este artículo

Vélez Bedoya, A.R. & Rueda Prieto, J.A (2017). Percepción de los factores de Competitividad e Innovación en las mipymes de las ciudades de Medellín y Bogotá bajo los parámetros del Foro Económico Mundial. NOVUM, (7), p.p. 35-58.

Resumen

El presente artículo pretende mostrar cuáles son los principales retos o desafíos que enfrentan los micro y pequeños empresarios de las ciudades de Bogotá y Medellín, así como el grado de cumplimiento de los doce pilares de competitividad e innovación que contempla el Foro Económico Mundial para analizar la competitividad de las naciones. Mediante un cuestionario estructurado que se aplicó a una muestra de micro y pequeños empresarios, así como a expertos académicos de las ciudades en mención se conoció la percepción que tienen los actores encuestados tanto en el nivel de cumplimiento de los pilares indagados, como los principales retos o desafíos que manifiestan para mejorar la competitividad e innovación en las mipymes de las ciudades objeto de estudio. Con la información obtenida se procedió a contrastar los resultados entre las ciudades y proponer alternativas para mejorar el actual escenario. **Palabras Clave:** Innovación; Competitividad; Foro Económico Mundial; Educación superior, Disposición tecnológica.

Abstract

This paper aims to show the most important challenges the microentrepreneurs and entrepreneurs in the cities of Bogotá and Medellín, as well as the degree of compliance with the growth and innovation criteria contemplated by the World Economic Forum to analyze the competitiveness of nations. Through a structured questionnaire that was applied to a sample of micro and small entrepreneurs, as well as academic experts from the aforementioned cities, the perception of the actors surveyed was known both in the level of compliance with the pillars investigated, as well as the main challenges or challenges that manifest to improve competitiveness and innovation in the technologies of the cities under study. With the information obtained, it was processed to compare the results among the cities and propose alternatives to improve the current scenario. **Keywords:** Innovation; Competitiveness; World Economic Forum; Higher Education; Technological Provision.

1. Introducción

La competitividad de las naciones es un tema prioritario en la agenda de Gobiernos, empresarios e inversionistas, entre otros actores del tejido empresarial. Para medir el nivel de competitividad de los países el Foro Económico Mundial realiza un estudio denominado reporte de competitividad global (RCG) junto con su principal indicador, el índice de competitividad global (ICG) desde el año 1979 que se encarga de medir la capacidad de una nación para lograr un crecimiento económico sostenido en el mediano plazo. Este indicador mide la competitividad de aproximadamente 140 economías a través de 12 pilares divididos en 112 variables, que incluyen cifras oficiales (datos cuantitativos) e información proveniente de encuestas de opinión (datos cualitativos) realizadas a más de diez mil líderes empresariales en todos los países. Esto lo convierte en la evaluación más completa de la competitividad nacional en todo el mundo. Guzmán, Medina (2016) afirman que el ranking se calcula utilizando los datos obtenidos de la encuesta de opinión ejecutiva y datos estadísticos obtenidos por

diversas agencias internacionales. Para el informe de este año se tuvo en cuenta la opinión de más de 14.000 mil encuestados en 141 países.

En el reporte del periodo 2016 – 2017 Colombia mantuvo la posición 61 entre 138 países objeto del estudio. Al comparar la posición del país con el resto del mundo según análisis de SNCTI la nación se mantiene como la quinta más competitiva de la región después de Chile, Panamá, México y Costa Rica.

La investigación propuesta aporta en la identificación de la percepción del micro y pequeño empresario acerca del nivel de competitividad de estas empresas que representan más 95% del tejido empresarial. Además de obtener una visión de aspectos macro que son necesarios para comprender el nivel de competitividad que tiene la nación e identificar los retos y desafíos de los empresarios en las regiones objeto de estudio. El propósito es que una vez se identifiquen los retos, se puedan diseñar planes de acción y programas de intervención con el apoyo tripartita del Estado, la academia y el sector empresarial

que ayuden a las mipymes a mejorar su competitividad dando como resultado mejores posiciones competitivas para el país en el mediano plazo.

Bajo este marco el objetivo general de la investigación consiste en comprender cuales son los principales retos o desafíos que debe afrontar la micro y pequeña empresa, para mejorar los niveles de competitividad y lograr una mayor perdurabilidad en el mercado a partir de la percepción de empresarios y académicos acerca de los pilares del modelo del Foro Económico Mundial (FEM).

Las preguntas orientadoras de esta investigación son: ¿Cuál es el nivel actual de competitividad e innovación en las mipymes de Medellín y Bogotá conforme los factores del Foro Económico Mundial?; ¿Cuáles son las percepciones que los actores de las mipymes y de un grupo de expertos conformados por académicos tienen acerca de los retos o desafíos de la innovación y la competitividad en los territorios?

Los objetivos específicos son: 1) desarrollar la construcción teórica

que permita fundamentar la investigación en el marco de las teorías de innovación y competitividad; 2) identificar las percepciones que sobre innovación y competitividad tienen los empresarios de los territorios; 3) identificar las percepciones que sobre innovación y competitividad tienen los expertos académicos de los territorios; 4) conocer los principales retos o desafíos que enfrentan los micro y pequeños empresarios de las ciudades de Bogotá y Medellín.

2. Revisión de Literatura

2.1 La sociedad del conocimiento y la incertidumbre estratégica

Los rápidos avances tecnológicos, en especial el de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han acelerado los procesos de productividad empresarial y de globalización, lo cual a su vez ha incrementado los niveles de competitividad en todos los países del mundo (Quiroga-Parra, 2008, p. 24). La base de la innovación es el conocimiento y los niveles de competitividad se incrementan en tanto se sofistican tanto la demanda como la oferta; nos encontramos pues en la era del conocimiento, cuya economía es

del conocimiento, que presiona no solo el crecimiento económico, sino el impacto en la calidad de vida. Así lo conciben Montoya y castellano (2010), al anotar que, en el actual contexto de liberalización de los mercados, no solo la rentabilidad es el indicador de desempeño superior sino, fundamentalmente, el incremento de los niveles de bienestar.

Este es uno de los escenarios de futuro de las empresas: estadio superior de la sociedad de la información, llamada era de la sociedad del conocimiento en la que las empresas son intensivas en conocimiento (David, 2002). Por tanto, las empresas viven escenarios de alta incertidumbre pues la competencia global está basada en innovación conceptual en la que el conocimiento es el factor primordial. En este sentido “un futuro probable y deseable depende del conocimiento que tenemos sobre las acciones que el hombre quiera emprender; y son los actores quienes deciden qué se debe conservar y qué se debe cambiar” (Mojica, 1991). Por eso es necesario que, desde la gestión empresarial, además de realizar las transformaciones necesarias a nivel de la toma de decisiones, se

deben visualizar los escenarios de futuro que trae la sociedad del conocimiento.

2.2 Productividad y competitividad

La productividad es un método evaluativo para identificar resultados más eficientes a un menor costo, tendientes a satisfacer los clientes e incrementar la rentabilidad mediante hardware, software y humanware (encolombia.com, 2016); además “es la relación entre el producto generado y los factores que contribuyen a lograr esa producción”. Esta puede variar por un sinnúmero de factores, como son los insumos materiales, humanos, tecnológicos y de capital, además de la forma como la empresa se organiza, mejora sus productos y genera nuevos. (Baz, 2004, p. 17). Frente a los retos globales no son los países quienes compiten, sino sus empresas según Krugman, (1994); entonces, sin empresarios y sin empresas un país no puede progresar (Baz, 2004).

En la década de 1990 en Colombia, los efectos de la globalización sobre las pymes “tienden a sugerir la presencia de efectos tales como, cambio tecnológico y/o incremento

en la dependencia de la gran empresa; ambas posibilidades con impacto no muy claro sobre crecimiento no empobrecedor, por con posibles efectos sobre el empleo” (Restrepo Gómez, 2007). La productividad laboral es necesaria si se quiere incrementar la competitividad de las pymes; así se ve en el caso del sector textil de Bucaramanga (Jaimes, 2015). Las pymes posibilitan la competitividad del país, pero en el marco de una política económica que lo conciba y lo facilite (López, 2014). El sector textil-moda, caso Bogotá muestra que la estrategia de clusterización permite al país alcanzar niveles innovación de competitiva, similar a otros países (Monroy, 2012).

La política nacional de competitividad y productividad establecida en el Conpes 3527 de junio de 2008 y soportada en la ley 811 de 2003, propone los pilares que permitirán al país llegar al 2030 en un proceso de crecimiento, tales pilares contemplan: modelos de integración de cadenas productivas, clúster, parques industriales y tecnológicos, así como zonas francas; fortalecimiento de la productividad y su relación con el empleo; el

desarrollo del talento humano; el fomento de la ciencia y la tecnología; y, por último, estrategias transversales de promoción de competencia e inversión. Frente a este proceso macro de transformación se debe tener en cuenta que se sabe que deben “desarrollarse condiciones internas de las empresas con el fin de generar un contexto político y económico en el cual las mismas puedan perfeccionarse y superar las dificultades que su tamaño trae” (Montoya, 2010).

2.3 Innovación y competitividad en las mipymes

La innovación y la competitividad son dos conceptos que en el mundo empresarial y gerencial revisten de gran trascendencia pues se convierten en ejes axiales vinculantes de las políticas públicas y la acción estratégica privada. Son dos conceptos que en la sociedad del conocimiento y en la economía del conocimiento permiten relacionar transformaciones sociales en la perspectiva de la democratización, de la inclusión y el desarrollo social.

Etimológicamente deriva del latín *innovatio, innovationis* que alude a

“algo recientemente introducido, como un nuevo método o dispositivo” (Glosbe, 2016). No obstante, solo revisar el concepto en los buscadores y bases de datos se encuentra una amplia producción de trabajos que exploran las aplicaciones de este concepto en el mundo empresarial y en el campo tecnológico. Así, son muchas las acepciones que se le dan al concepto, dependiendo del contexto (García-González, 2012, p. 3).

Podría decirse que innovar alude al cambio, a la alteración, a la modificación, a la transformación, a la corrección, a la rectificación; en general es un cambio que introduce novedades para su implementación económica (Wikipedia, 2016). La innovación entonces conlleva la aplicación de nuevas ideas para permitir el incremento de la productividad y por tanto para mejorar la competitividad; de esta forma “la competitividad se ha asociado cada vez más a la innovación, al conocimiento y al desarrollo tecnológico. Numerosos estudios empíricos reconocen la importancia de la innovación y el conocimiento con respecto al desarrollo y la competitividad” (Pérez-Zúñiga,

Camacho-Castillo, & Arroyo-Cervantes, 2013, p. 2).

Existe una profunda relación entre la innovación y el conocimiento pues comprende la capacidad de transformar el mismo conocimiento en productos, es decir, conlleva el uso de ideas para llegar a realizaciones; en especial, ideas que generan rupturas del statu quo, o lo que es lo mismo, destrucción creativa que rompe la linealidad de la teoría económica tradicional walrasiana que, según Schumpeter, está imposibilitada para pensar los cambios que el mismo sistema económico produce (Schumpeter, 1997, p. 72). En este sentido, puede decirse que el concepto de innovación de Schumpeter está relacionado con un concepto biológico de mutación económica, lo que significa que la innovación generada por el empresario responde a discontinuidades, contradicciones y tensiones (Segura, 2006, p. 3).

La innovación en Schumpeter (1997) es el mecanismo del cambio (Segura, 2006, p. 7); El empresario es por su parte el agente del cambio al realizar destrucciones creativas mediante nuevas combinaciones; no es inventor,

solo es un realizador práctico de ideas que existen en la sociedad (Schumpeter, 1997, p. 97). Segura (2006, p.p. 9-10) citando a Schumpeter (1997) sostiene que los empresarios deben sortear tres obstáculos: la incertidumbre para la toma de decisiones; los obstáculos psíquicos que genera el enfrentarse a una nueva tarea; y los obstáculos sociales al tener que nadar contra la corriente.

En el trabajo que propone Schumpeter puede afirmarse que la innovación es pues una contribución del empresario para el progreso social, en cuanto el empresario rompe con las rutinas tradicionales. “Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve” (Carrasco & Maria-Soledad, 2008, p. 122) y estas condiciones implican el manejo de las emociones y la capacidad de atracción por la obra; así lo plantea el mismo Schumpeter (1934), citado por (Carrasco & Maria-Soledad, 2008, p. 123) al afirmar que es un liderazgo emprendedor capacitado para impresionar al grupo social y

arrastrarlo hacia su innovación. Desde esta perspectiva es posible la ampliación de la teoría schumpetereana que según Gross (2005), en su noción de energía emocional, permite “enlazar la microeconomía con la macroeconomía a través de la unión de la innovación, la comercialización y la creación de empresas con el crecimiento económico. Éste es un modelo complejo y multidimensional, cuyo valor ha sido reconocido más por los estudiosos de la creación de empresas” (Valencia & Juana, 2011, p. 26).

Innovar entonces consiste en generar nuevas combinaciones de los factores productivos existentes en las que el empresario juega un papel trascendental, en este sentido Contreras & Blanco (2008, pág. 4), afirman que la innovación puede ser de tipo comercial o estar orientada a la procesos de mejoramiento o a la creatividad; por eso citando a García (2000) sostienen que “la innovación también podría referirse a nuevas formas organizativas, la apertura de mercados, la apertura a accesos a fuentes de aprovisionamiento, entre otras”. Ahora bien, desde la perspectiva de la I+D, en lo

referente a la introducción de nuevos sectores, y desde la perspectiva del avance tecnológico, varios estudios consideran que la innovación es un factor determinante del crecimiento económico.

Dos importantes pensadores de mitad y de finales del siglo XX como Schumpeter (1978) y Michael Porter (1985) dedicaron gran parte de su trabajo a desarrollar estas nociones que han transformado no solo el pensamiento económico sino también el estratégico gerencial. Joseph Alois Schumpeter (1978, p. 74) concibe el capitalismo como una metodología de cambio económico dinámico que va en contra de las nociones neoclásicas de constantes parametrales. De ahí que el desarrollo económico es el resultado de alteraciones y transformaciones internas, es discontinuidad, alteración del equilibrio. Por tanto, el crecimiento económico poco tiene que ver con la competencia perfecta, pues las ganancias obedecen a situaciones temporales de monopolio o cuasimonopolio que se perderán a partir de la difusión de los conocimientos. La ganancia pues no es el resultado del equilibrio económico sino fruto de las

actividades desestabilizadoras de los emprendedores. Así, el capitalismo entendido como un comportamiento de discontinuidad obedece a la actividad de los grupos de innovadores y emprendedores.

La innovación desde esta perspectiva se puede comprender como la introducción al mercado de un bien o servicio o proceso metodológico empresarial, la creación de una fuente de suministros, la apertura de un nuevo mercado, bajo la condición de aceptación de la innovación por parte del mercado y la generación de niveles de competitividad.

Schumpeter considera el proceso de producción como una combinación de fuerzas productivas, las que, a su vez, están compuestas por fuerzas materiales y fuerzas inmateriales. Las fuerzas materiales las componen los llamados factores originales de la producción (Factor trabajo, Factor tierra y Factor capital –‘medios de producción producidos’). Las fuerzas inmateriales las componen los ‘hechos técnicos’ y los ‘hechos de organización social’, que, al igual que los factores materiales,

también condicionan la naturaleza y el nivel del desarrollo económico. (Montoya-Suárez, 2004, p.p. 209-210).

En la función de producción para Schumpeter los factores son los medios de producción, los recursos naturales, la fuerza de trabajo, la tecnología e innovación, y los aspectos socioculturales. De esta manera, para Schumpeter, citado por (Montoya-Suárez, 2004, p. 210) “el aumento de la producción depende de la tasa de cambio de los factores productivos, la tasa de cambio de la tecnología y la tasa de cambio del ambiente socio-cultural”. Esto permitió al autor establecer la diferencia entre crecimiento económico y desenvolvimiento o desarrollo económico, pues el uno corresponde al incremento de los medios de producción y de la población que es de manera constante, cuantitativo y estático; mientras el segundo alude al cambio, a la discontinuidad, a la alteración de manera cualitativa y dinámica (Montoya-Suárez, 2004, p.p. 210-211).

Lo que mueve el desarrollo económico entonces es la tecnología y la innovación de tipo

tecnológica, en una dinámica no incremental sino radical, la de los cambios revolucionarios y transformaciones decisivas de tipo social. Aunque existe una gran tendencia a considerar que los aspectos socioculturales no son decisivos pues se considera un determinismo tecnológico, no obstante es indudable que la ciencia y la tecnología juegan un papel importante en el desarrollo de las fuerzas productivas, pero no se puede perder de vista que éstas no son autónomas, que, por el contrario, su papel en el desarrollo lo ejerce en y desde determinadas condiciones socio-económicas que determinan su carácter, funcionamiento e impactos (Montoya-Suárez, 2004, p.p. 212)

Michael Porter ha desarrollado ampliamente el concepto de competitividad económica desde 1978 hasta nuestros días, comenzando con la noción de fuerzas competitivas como base de la estrategia, y de la ventaja de un país, una región y una empresa. Su pensamiento ha aportado nociones importantes para la gerencia como los clusters empresariales, los grupos estratégicos, la responsabilidad social corporativa y el valor compartido. “La

competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar” (Porter, 2009, p. 163). La gran dificultad que se tiene es que, si bien “el concepto de empresa competitiva está claro, el de nación competitiva no lo está” (Porter, 2009, p. 167).

No solo obedece a fenómenos macroeconómicos, ni a microeconómicos como la mano de obra, ni a ventajas comparativas, ni a políticas públicas, ni siquiera aún a las diferencias en las prácticas de gestión. Como dice el mismo autor “ninguna de estas explicaciones es ampliamente satisfactoria; ninguna es suficiente por sí sola para justificar la posición competitiva de las industrias de un país. Todas ellas contienen alguna verdad; pero parece ser que lo que actúa es un conjunto de fuerzas más amplio y complejo” (Porter, 2009, p. 176-168).

Parece ser que el único concepto significativo que explique la competitividad nacional es la productividad entendida como: valor de la producción por unidad de la mano de obra y el capital (...) depende tanto de la calidad y de las características de los productos

(las cuales determinan los precios que pueden alcanzar) como de la eficiencia como son producidos (...) es el determinante fundamental del nivel de vida de una nación a largo plazo; es la causa fundamental de la renta per cápita nacional. La productividad de los recursos humanos determina los salarios de los trabajadores; la productividad con que se emplea el capital determina el rendimiento que obtienen los propietarios. El nivel de vida de una nación depende la capacidad de sus empresas para lograr altos niveles de productividad y aumentar ésta a lo largo del tiempo (Porter, 2009, p. 168).

En el caso latinoamericano desde hace varios años se ve la necesidad de desarrollar capacidades que permitan enfrentar estos retos. Así, “El desafío para las Pymes incluye la necesidad de diseñar una agenda estratégica innovadora y la definición de una secuencia y tiempos de concreción de un conjunto de acciones complejas, en el marco de una mayor flexibilidad para ajustarse a los cambiantes escenarios futuros” (Kantis, 1996, p. 1).

La innovación es sin lugar a dudas un factor clave en el desarrollo regional y de igual forma en la competitividad empresarial en la medida en que incide directamente en el incremento de la productividad. No obstante, hoy se considera que la innovación, más que una acción independiente de las empresas, es el resultado de sistemas integrados en sentido regional en donde, según Vence (1998) citado por Rodeiro (Rodeiro & López, 2007, p. 3) “se producen cambios de forma continuada, numerosas interacciones entre los agentes y no existirá crecimiento sin contar con un sistema de innovación que vincule la tecnología, las empresas y las instituciones”.

Esto significa que el vínculo con el entorno es una condición necesaria para permitir que la innovación sea posible en las micro, pequeñas y medianas empresas; así se plantea desde la CEPAL al considerar la innovación de este tipo de empresas en América Latina, pues ejerce gran influencia la capacidad de las firmas de interpretar las señales de mercados y especialmente las oportunidades y necesidades competitivas a las que se enfrentan; y por otro, modifica

sus capacidades de aprendizaje, para detectar, interpretar, adaptar e incorporar nuevos conocimientos, afinando y potenciando sus competencias. (Dini & Stumpo, 2011, p. 14).

La innovación en las mipymes requiere de procesos rigurosos de gestión; no obedece a una actividad libre e improvisada por parte de los distintos actores. En Latinoamérica no está explícita la estrategia que se sigue para alcanzar una gestión de la innovación tecnológica. En estudios realizados en mipymes manufactureras (Ortiz, 2006, p. 3) se pueden resaltar fortalezas como la flexibilidad, la velocidad de respuesta ante cambios externos, la comunicación interna efectiva; debilidades como la infraestructura de investigación y desarrollo, el poco poder de mercado, la fragilidad de los canales de distribución, la falta de recursos financieros para emprender actividades de investigación de mercados y tecnologías, la poca capacidad para la fabricación y el diseño/rediseño de maquinaria y equipo, para la organización de la producción y los programas de entrenamiento continuo.

No cabe duda que la innovación es una herramienta indispensable para la competitividad exportadora de la mipymes colombianas “porque permite la adaptación a las exigencias presentes de los mercados, llevando a las organizaciones a la competitividad, la permanencia y el crecimiento y con base en ellas desarrollar estrategias que le permitan diferenciarse y posicionarse en los mercados internacionales y nacionales” (Álvarez-Elizalde, 2014, p. 1).

Para Gómez & Daniel (2014, p. 1) en una estrategia de ciencia, tecnología e innovación empresarial se deben tener en cuenta seis pilares:

- 1) una institucionalidad pública coordinada y articulada entre sí, y con los demás actores del sistema, incluyendo particularmente las empresas, y universidades y centros de investigación, 2) el financiamiento - que puede ser público o privado o una combinación de ambos-, basado en "grants", exenciones tributarias o capital semilla y de riesgo, 3) un talento humano, incluido el gerencial, crítico para liderar los proyectos de emprendimiento dinámico, innovación y los procesos de generación de conocimiento, 4) el

- desarrollo o transferencia de avances científicos y tecnológicos a través de la investigación teórica o aplicada, 5) a través de la propagación de una cultura de innovación y emprendimiento fortalecer la capacidad de traducir las ideas en bienestar y desarrollo para la sociedad, y 6) un entorno competitivo que facilite la generación de emprendimiento y la consolidación de empresas.

Este escenario es un punto de referencia para realizar este estudio descriptivo con base en los criterios metodológicos del Foro Económico Mundial que permite identificar el estado y las problemáticas de la innovación en las mipymes, como factores clave en pro del mejoramiento competitivo de las empresas de tamaño micro y pequeño, así como la competitividad del país.

Para analizar e interpretar la información recolectada en el trabajo de campo se proponen las siguientes hipótesis: 1) el desconocimiento de los factores de innovación y competitividad que tiene en cuenta el Foro Económico Mundial puede afectar la gestión de los empresarios de las micro y pequeñas empresas; 2) la disposición tecnológica, la sofisticación de los negocios y la

innovación son los factores que más pueden afectar la competitividad de las micro y pequeñas empresas; 3) la colaboración y articulación entre la Academia y el sector productivo no tiene efectos trascendentales en la productividad de las regiones objeto de estudio

3. Metodología

Esta investigación es de tipo descriptivo en la medida en que se busca describir el estado o nivel de innovación y competitividad según los 12 pilares y sus respectivas variables del modelo del Foro Económico Mundial, mediante la técnica Likert, a partir de la percepción de actores y expertos de las pymes.

En este estudio se asume un enfoque cualitativo interpretativo que busca indagar las percepciones que tienen los empresarios acerca de los pilares de la innovación y la competitividad y, en este sentido, se considera también la manera como los investigadores se acercan y comprenden la problemática que se pretende abordar desde el mismo individuo y sus formas de interpretar el mundo como lo sugieren Elsy Bonilla Castro y Penélope Rodríguez (1997).

El método de muestreo utilizado es el de muestra de conveniencia, que hace parte de los métodos de muestreo no probabilístico, que según Mc Daniel (2016) se basa en utilizar personas a las que se puede tener acceso fácilmente. El tamaño de la muestra de una parte es de 80 empresarios de diversos sectores económicos distribuidos de forma uniforme, cuarenta para la ciudad de Bogotá y cuarenta para la ciudad de Medellín. A su vez la muestra de expertos académicos es de 20 personas, las cuales están distribuidas de forma uniforme, diez para la ciudad de Bogotá y diez para la ciudad de Medellín.

La investigación se centró en la aplicación de dos cuestionarios estructurados, que se aplicaron a un grupo de empresarios de los niveles micro y pequeña empresa de las ciudades de Bogotá y Medellín evaluando seis pilares; los otros seis se aplicaron a un grupo de expertos académicos pertenecientes a varias universidades de las ciudades mencionadas. La distribución de los pilares para el grupo de empresarios es: Eficiencia del mercado laboral, sofisticación del mercado financiero, disposición

tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación de los negocios e innovación. Para el grupo de expertos es: Instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación, educación superior y capacitación y eficiencia del mercado de bienes.

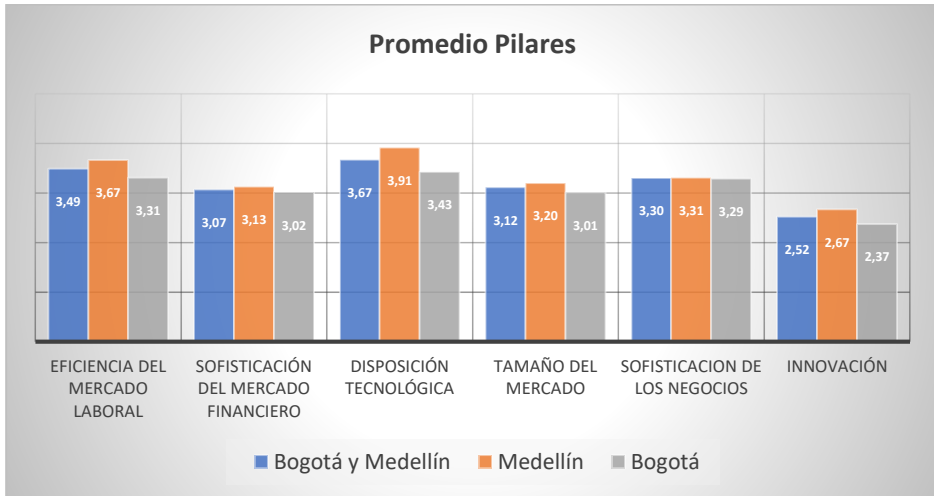
4. Resultados

Después de conocer los datos de cada uno de los pilares de acuerdo con la percepción de los empresarios y expertos académicos de las ciudades de Bogotá y Medellín, se presentan análisis comparativos entre ambas ciudades, así como la visión integradora de los actores mencionados. Lo que permite encontrar diferencias, similitudes y los retos o desafíos que deben enfrentar para ser más

competitivos. También se validan y se vislumbran otros comportamientos que no se habían contemplado. A continuación, se analizan los hallazgos encontrados.

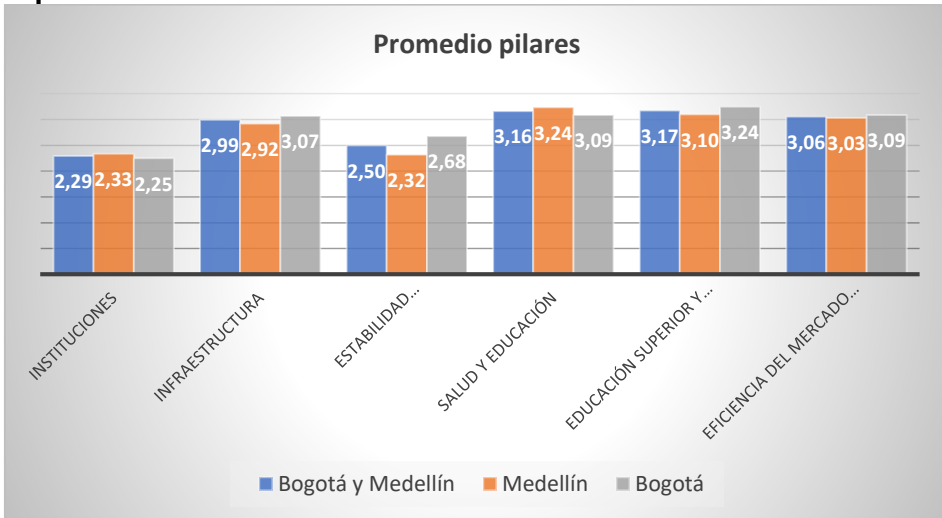
Una de las hipótesis planteadas fue como los pilares de: disposición tecnológica, sofisticación de los negocios e innovación eran los que más podrían afectar la competitividad de las mipymes. El balance indicó que, si bien la innovación es el factor que más deterioro la competitividad, en su orden le siguen la sofisticación del mercado financiero y el tamaño del mercado. Por su parte la disposición tecnológica fue el factor que más aporte al desempeño competitivo de las mipymes, la sofisticación de los negocios a su vez no hizo parte del grupo de los tres primeros pilares.

Figura 1. Análisis comparativo global y entre ciudades percepción empresarios.



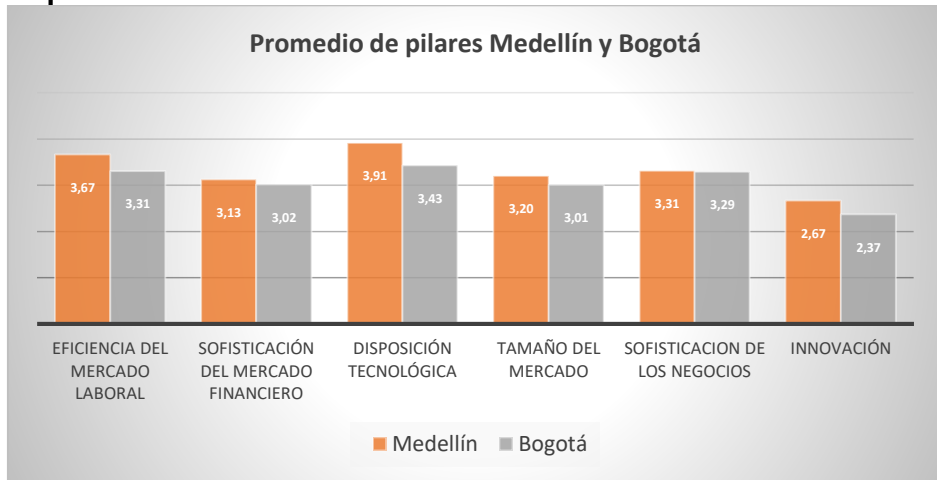
Fuente. Elaboración propia.

Figura 2. Análisis comparativo Global y entre ciudades percepción expertos



Fuente. Elaboración propia.

Figura 3. Promedio de pilares Medellín y Bogotá percepción empresarios.

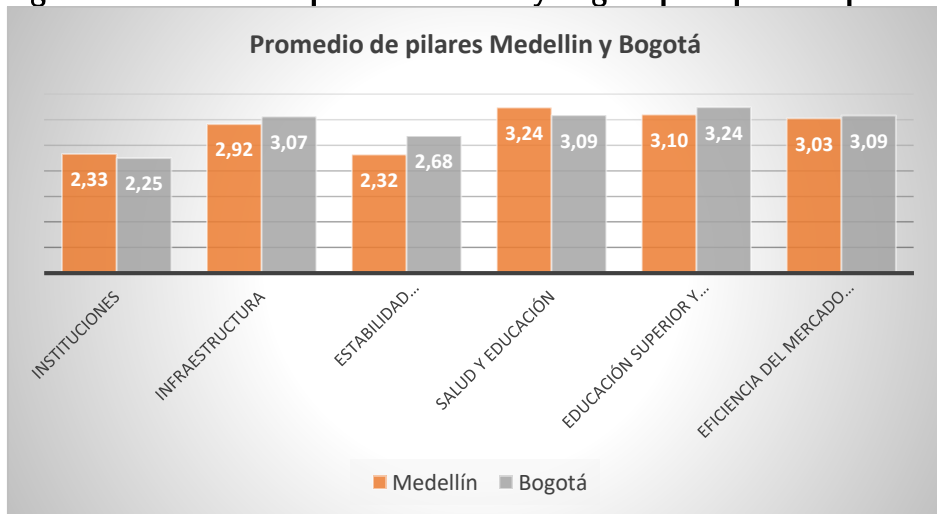


Fuente. Elaboración propia.

Los datos obtenidos evidenciaron un mayor nivel de competitividad en la ciudad de Medellín, los pilares que más afectaron a los empresarios de ambas ciudades

coinciden con el resultado global, sin embargo, como lo muestran las tablas uno y dos se encuentran diferencias y similitudes al interior de cada pilar.

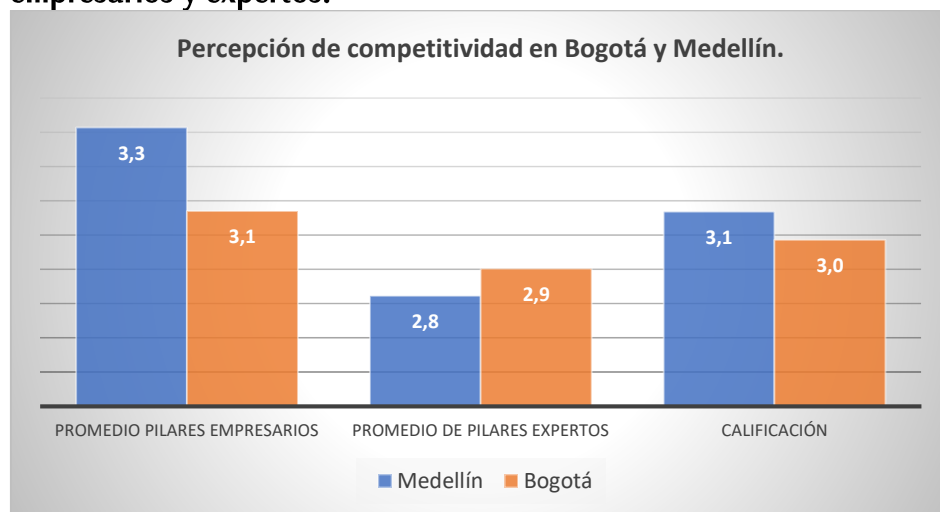
Figura 4. Promedio de pilares Medellín y Bogotá percepción expertos.



Fuente. Elaboración propia.

Los datos obtenidos evidenciaron una ligera ventaja en la ciudad de Bogotá de acuerdo a la percepción de los expertos, los pilares que más afectaron a los empresarios de ambas ciudades coinciden con el resultado global, sin embargo, como lo muestran las tablas tres y cuatro se encuentran diferencias y similitudes al interior de cada pila.

Figura 5. Promedio de pilares Medellín y Bogotá percepción de empresarios y expertos.



Fuente. Elaboración propia.

Tabla No 1. Diferencias entre ciudades de acuerdo a la percepción de los empresarios.

Pilar de competitividad	EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL	DISPOSICIÓN TECNOLÓGICA			TAMAÑO DEL MERCADO	SOFISTIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS
	Se ha controlado la fuga de cerebros	Hay un buen nivel de absorción de las tecnologías por parte de las firmas	Se ha incrementado los suscriptores de telefonía celular	Se dispone de computadores personales	mercado extranjero	Control de la distribución internacional
Promedio/Factor						
Medellín	3,28	3,60	4,03	4,05	2,63	2,50
Bogotá	2,31	3,10	3,45	3,28	1,94	1,92
Diferencia	0,97	0,50	0,58	0,78	0,68	0,58

Fuente. Elaboración propia.

Tabla No 2. Similitudes entre ciudades de acuerdo a la percepción de los empresarios.

Pilar de competitividad	EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL		SOFISTICACIÓN DEL MERCADO FINANCIERO				SOFISTICACIÓN DE LOS NEGOCIOS				INNOVACIÓN		
	La productividad se reconoce en los pagos	Se ha incrementado la participación femenina en el mercado laboral	Se ha mejorado el acceso a créditos	Existe protección al inversionista	Hay disponibilidad de capital de riesgo	Hay regulación de intercambios	Se conoce y aplica el índice de los derechos legales	Nivel de la ventaja competitiva	Sofisticación de los procesos de producción	Cubrimiento del mercado	Voluntad para delegar autoridad	Capacidad para innovar	Colaboración en investigación entre la Universidad y la Industria
Promedio/ Factor													
Medellin	3,45	4,23	3,43	2,98	3,05	2,70	3,63	3,65	3,38	3,45	3,38	3,68	2,30
Bogotá	3,59	4,08	3,38	2,82	2,97	2,56	3,69	3,65	3,33	3,60	3,45	3,51	2,13
Diferencia	-0,14	0,15	0,05	0,16	0,08	0,14	-0,07	0,00	0,04	-0,15	-0,08	0,16	0,17

Fuente. Elaboración propia.

Tabla No 3. Diferencias entre ciudades de acuerdo a la percepción de los expertos.

Pilar de competitividad	INSTITUCIONES	ESTABILIDAD MACROECONOMICA			SALUD Y EDUCACIÓN			EDUCACIÓN SUPERIOR Y CAPACITACIÓN		EFICIENCIA DEL MERCADO DE BIENES			
		En la región las mipymes conocen y aplican los Derechos de propiedad	El Déficit fiscal está controlado	La Inflación es controlada debidamente por las políticas gubernamentales	La Tasa de interés favorece la acción empresarial	Los índices de mortalidad por Malaria han bajado a niveles controlables	El VIH/SDA es controlado adecuadamente	La Mortalidad infantil viene decreciendo de manera importante	La Calidad de la educación y la salud es evidenciable	Los servicios de entrenamiento están disponibles	La competencia local es intensa	La carga impositiva facilita los rendimientos adecuados	Existe Facilidad para iniciar un negocio
Promedio/ Factor													
Medellin	1,40	1,90	1,90	1,50	2,55	1,80	2,60	1,85	2,25	2,50	2,05	1,90	
Bogotá	1,80	2,80	3,30	2,80	3,10	3,10	3,20	2,70	3,70	4,00	2,60	3,30	
Similitudes	-0,40	-0,90	-1,40	-1,30	-0,55	-1,30	-0,60	-0,85	-1,45	-1,50	-0,55	-1,40	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla No 4. Similitudes entre ciudades de acuerdo a la percepción de los expertos.

Pilar de competitividad	INSTITUCIONES			INFRAESTRUCTURA		EDUCACIÓN SUPERIOR Y CAPACITACIÓN			EFICIENCIA DEL MERCADO DE BIENES
	En la región las mipymes hacen valer la Propiedad intelectual	En la región se cumplen los marcos de Ética del gobierno	En la región se cumple con la Ética de las firmas	Las Vías Férreas están en condiciones de prestar un servicio de calidad	Los Aeropuertos están debidamente acondicionados para favorecer la acción empresarial	La Cobertura en educación terciaria se ha incrementado	La Calidad del sistema de educación superior y la capacitación ha avanzado en los últimos años	La Calidad educación científica ha mejorado en los últimos años	La política antimonopolio es efectiva
Promedio/ Factor									
Medellin	1,80	2,20	2,50	1,50	3,30	3,00	3,30	2,50	2,90
Bogotá	1,80	2,20	2,60	1,40	3,20	3,10	3,30	2,50	2,80
Diferencia	0,00	0,00	-0,10	0,10	0,10	-0,10	0,00	0,00	0,10

Fuente. Elaboración propia.

La percepción de los empresarios evidencio que los principales retos o desafíos girar alrededor de aspectos como: la conquista del

mercado extranjero, desarrollar procesos de innovación que tengan que ver con el desarrollo de nuevos productos, reducción de costos sin

afectar la calidad de los productos, acceder a subsidios o créditos con bajas tasas de interés para invertir en investigación o acceder a los pocos recursos que otorga el gobierno nacional o departamental, crear o mejorar la propuesta de valor para el cliente, hacer marketing online y crear clusters.

La percepción de los expertos evidencio que los principales retos o desafíos giran alrededor de aspectos como: formalizarse y perdurar creando redes que puedan articular la pequeña y gran empresa, crear empresas de base tecnológica que se articulen con centros de pensamiento y de innovación ya que el mundo es digital y se requieren de nuevos saberes en el marco de la cuarta revolución industrial, capacitación en la parte técnica y administrativa de los microempresarios, implementar la práctica de comercio electrónico, generar convenios entre empresas y universidades con el apoyo económico del gobierno para estimular proyectos innovadores, altos costos en investigación y desarrollo, cambiar los altos niveles de corrupción de parte del estado.

Para categorizar las principales diferencias y similitudes tanto en los aspectos positivos como negativos, se utilizó una metodología que tomo como base la escala de Likert, en ese sentido los promedios de los factores con rangos entre 1 y 2,9 se consideran aspectos negativos, entre 3 y 3,9 aspectos que se consideran aceptables, los aspectos con resultados iguales o superiores a 4 se consideran buenos, es de destacar que no se encontraron resultados excelentes. Las diferencias más fuertes se determinaron con rangos iguales o superiores a 0,50 lo que equivale a un peso de 10% o más de diferencia, en cuanto a las similitudes se tuvieron en cuenta rangos entre 0,00 y 0,49, lo que equivale a un 90 % o más de similitud.

Conclusiones

1. En términos generales el nivel de competitividad e innovación de acuerdo a la percepción de los empresarios y expertos que hicieron parte de la muestra, las ciudades de Medellín y Bogotá obtuvieron una calificación aceptable con puntuaciones de

- tres uno y tres cero respectivamente.
2. Las tecnologías de información y para el caso de estudio la ciudad de Medellín presento mayor disposición tecnológica que Bogotá. Los factores que más peso representaron fueron el nivel de absorción de tecnología de parte de las firmas y la disposición de computadores personales. En este pilar ambas ciudades obtuvieron una puntuación aceptable.
 3. Los empresarios de las ciudades objeto de estudio no tienen una vocación exportadora, dependiendo del mercado doméstico, aunque se destaca una ventaja para los empresarios del territorio antioqueño.
 4. En el pilar sofisticación del mercado financiero los empresarios de los territorios coinciden en que los factores de protección al inversionista y regulación de intercambios son factores regulares, sumado a la baja disponibilidad de capital de riesgo.
 5. En el pilar innovación, el factor que más impacta es la baja cooperación entre la academia y la industria adicionalmente, la falta de políticas para controlar la fuga de cerebros hace que no se transfiera y se genere conocimiento para mejorar la competitividad de las mipymes de los territorios.
 6. En la percepción de los expertos se presentan similitudes en el pilar instituciones en los factores de propiedad intelectual, ética del gobierno y ética de las firmas evidenciando un escenario pesimista y una alta responsabilidad del estado en su papel de garante de un escenario propicio para que las empresas puedan ser competitivas. En el pilar infraestructura se destaca el mal estado de las vías férreas para prestar un servicio de calidad.
 7. Se debe desarrollar un trabajo conjunto entre academia, gobierno y empresa en el desarrollo de los pilares contemplados en la política nacional de competitividad y productividad establecida en el Conpes 3527 de junio de 2008 y soportada en la ley y 811 de 2003.
 8. Posibles líneas de investigación en la temática pueden ser el

estudio de los códigos de ética en empresas de familia, así como las características de las microempresas exportadoras.

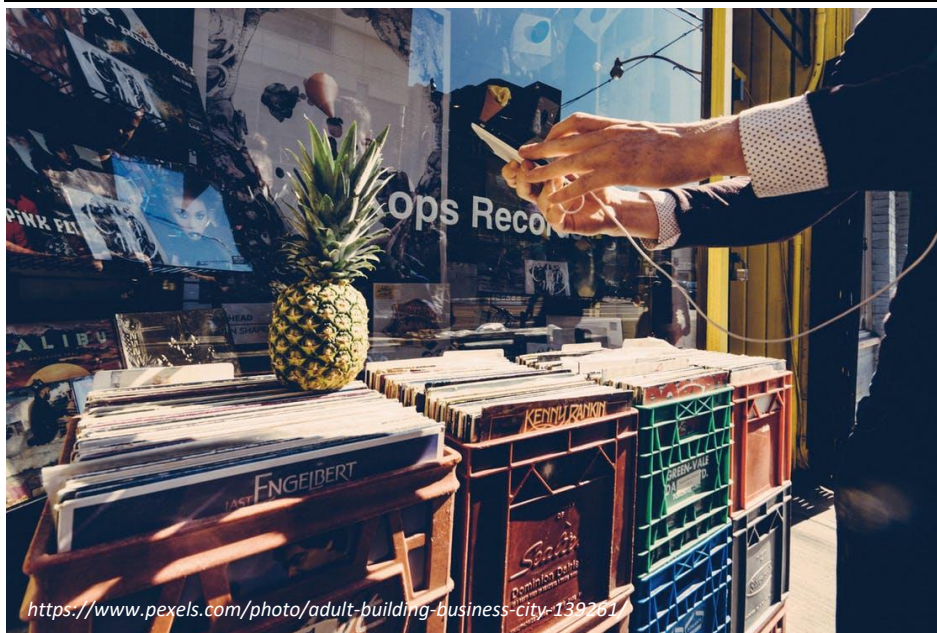
Referencias

- Álvarez-Elizalde, W. J. (2014). ¿Es la innovación en las pymes colombianas una estrategia? Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12272/1/AlvarezElizaldeWendy2014.pdf>
- Baz, R. &. (20 de agosto de 2004). El poder de la competitividad. Obtenido de <http://www.cidac.org/>: http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-gosto_2004.pdf
- Carrasco, I., & María-Soledad, C. (2008). El empresario schumptereano en el contexto social. *Revista Sice* (845), 121-134.
- Contreras, J., & Blanco, J. (agosto de 2008). Innovación y crecimiento económico. Obtenido de Banco Central de Venezuela. Colección Economía y Finanzas: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/docu103.pdf>
- David, P. (2002). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. *Revista Internacional de Ciencias Sociales* (171), 1-34. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/171-fulltext171spa.pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/3868>
- encolombia.com. (2 de febrero de 2016). <https://encolombia.com>. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/productividadycompetitividad/>
- FEM. (2016). Reporte global de competitividad 2016-2017. Resultados para Colombia <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>
- García-González, F. (2012). Conceptos sobre innovación. Obtenido de Acofi.edu.co: http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Glosbe. (12 de junio de 2016). Innovación. Obtenido de Glosbe: <https://es.glosbe.com/es/la/innovaci%C3%B3n>
- Gómez, H. J., & Daniel, M. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia: balance,

- perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018. Bogotá: Imprenta Editores.
www.cna.gov.co/1741/articulos-311056_PlanNacionalDesarrollo.pdf
- Guzman, J. Medina, F. (2016) Informe de competitividad global 2016. 2017 Word Economic Fórum – escuela de gobierno Universidad Adolfo Ibañez. Recuperado el 27 de octubre de 2016 http://www.elmostrador.cl/media/2016/09/ICG-2016-2017_Informe_Chile.pdf
- Jaimes, L. (2015). Una mirada a la productividad laboral para las pymes de confecciones. ITECKNE, 177 - 187.
- Kantis, H. (1996). Inercia e innovación en las conductas estratégicas de las PYMEs argentinas: elementos conceptuales y evidencias empíricas. Repositorio CEPAL (73). Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/9761>
- Krugman, P. (1994). La era de las expectativas limitadas. Barcelona: Planeta.
- López, E. (2014). Análisis de la productividad de las pymes en la política de la competitividad. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- McDaniel, C.; Gates, R. (2016). Investigación de mercados. México: Cengage Learning Editores
- Mojica, F. (1991). La prospectiva, técnicas para visualizar el futuro. Bogotá: legis.
- Monroy, R. (2012). Estrategias e innovación del clúster textil - moda: un análisis de caso en Bogotá. Bogotá: universidad Konrad Lorenz.
- Montoya-Suárez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. Scientia et technica, año x (25), 209-213.
- Montoya, A. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Agronomía Colombiana, 28(1).
- Montoya, A. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Agronomía Colombiana, 107-117
- Ortiz, F. (2006). Gestión de innovación tecnológica en PYMES manufactureras. I Congreso Iberoamericano de CTS+I. Valencia Venezuela: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://tejidoempresarial.net/efs/amfe/soluciones/E/E5/capacitaciones/Lectura%20Gesti%C3%B3n%20innovaci%C3%B3n%20tecnolog%C3%ADca%20PYMES.pdf>
- Pérez-Zúñiga, R., Camacho-Castillo, R., & Arroyo-Cervantes, G.

- (2013). El incremento de la productividad y competitividad en México: Innovación, conocimiento y desarrollo. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 3(5).
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva de las naciones. México: CECSA.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Deusto: Deusto Ediciones
- Quiroga-Parra, D. (2008). Metodología para hacer prospectiva empresarial en la sociedad de la información y el conocimiento. Revista economía y administración (70), 23-40. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de <http://www2.udec.cl/~rea/REVISTA%20PDF/Rev70/art2.pdf>
- Restrepo Gómez, D. M. (2007). Las pymes y el crecimiento económico en Colombia (años 1990-2000). Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, E. B. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Editorial Norma.
- Rodeiro, D., & López, M. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad. Revista Galega de Economía, 16(2), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/391/39116201/>
- Schumpeter, J.-A. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. México: FCE.
- Segura, R. (marzo de 2006). Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad. Obtenido de Littec: <http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F10l/DT%2003-2006%20Segura.pdf>
- SNCTI (2016) Recuperado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Paginas/indicadores-internacionales-igc.aspx>
- Valencia, P., & Juana, P. (2011). El empresario innovador en relación con el desarrollo económico. Tec Empresarial, 21-27.

Mobile commerce: una revisión bibliográfica



Daniela Trujillo Salazar. Estudiante del pregrado en Administración de empresas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales.
Correo electrónico: dtrujillos@unal.edu.co

Cómo citar este artículo

Trujillo Salazar, D. (2017). Mobile commerce: una revisión bibliográfica. NOVUM, (7), p.p. 59-77.

Resumen

El mobile commerce, m-commerce, utiliza los dispositivos móviles para la compra y venta de productos y/o servicios. Una revisión bibliográfica es el estado del arte de un área del conocimiento que comprende actividades como: la búsqueda de información, reunir datos y encontrar los avances más significativos en el área. El propósito de este artículo es proponer una metodología para realizar una revisión bibliográfica y presentar un ejemplo de esta metodología sobre el mobile commerce. Se espera que esta propuesta facilite el desarrollo de futuras investigaciones en distintas áreas del conocimiento. **Palabras claves:** Mobile Commerce; Revisión Bibliográfica del Mobile Commerce; Electronic Commerce; Dispositivos Móviles.

Abstract

Mobile commerce, m-commerce, uses mobile devices for the purchase and sale of products and services. A bibliographic review is the state of the art of an area of knowledge that includes activities such as: the search for information, gathering data and finding the most significant advances in the area. The purpose of this article is to propose a methodology for carrying out a literature review and to present an example of this methodology on mobile commerce. It is hoped that this proposal will facilitate the development of the latest research in different areas of knowledge. **Keywords:** Mobile Commerce; Bibliographic Review of Mobile Commerce; Electronic Commerce; Mobile Devices.

1. Introducción

Mobile commerce, traducido al español como comercio móvil, representa una nueva área y una oportunidad de los negocios (Shao Yeh & Li, 2009), teniendo esto claro y considerando que Khalifa Ning Shen (2008) afirma que el m-commerce es también una experiencia que va creciendo sustancialmente, según Mohbey y Singh Thakur (2016), m-commerce tiene un ambiente de usuarios interesantes que usan el servicio de la Web, pero de acuerdo a Tsu Wei, Marthandan, Yee-Loong Chong, Ooi, y Arumugam (2009), hay factores que afectan la intención de los clientes para usarlo.

A continuación, se hará una revisión bibliográfica sobre el mobile commerce. Acerca del comercio en general se evidencian revisiones bibliográficas desde el año 1980 (Pinto, Serra, & Ferreira, 2014) y sobre mobile commerce, específicamente, el primer estudio bibliográfico lo hizo Hew en el año 2017. El propósito de este artículo es proponer una metodología para realizar una revisión bibliográfica presentando un ejemplo de la metodología sobre el mobile

commerce, tema de escasa bibliografía para el cual realizar revisiones bibliográficas mediante las metodologías tradicionales resulta tedioso. Se espera que esta propuesta facilite el desarrollo de futuras investigaciones en distintas áreas del conocimiento.

Al revisar la consulta y reseña de lo que se ha escrito recientemente sobre el tema, resulta indispensable contemplar la hipótesis de que el mobile commerce, es un tema que concierne actualmente a la sociedad y no es un tema típico de revisiones bibliográficas.

El presente artículo está dividido en cuatro partes: inicialmente, se presenta el estado del arte del electronic commerce y el mobile commerce, el mobile commerce y sus aplicaciones y de revisión bibliográfica. Luego se explica la metodología propuesta para hacer un análisis bibliográfico y se presentan las tablas y gráficas de la bibliografía (resultados) con sus respectivas conclusiones.

2. Estado del arte

2.1 Electronic commerce y mobile commerce

El electronic commerce es una evolución de la práctica del comercio, es la posibilidad de conectar a consumidores y vendedores en un ambiente virtual (La Paz, Ramaprasad, Syn, & Vasquez, 2015). Aulkemeier, Schramm, Iacob, y Hillegersberg (2016) afirman que el electronic commerce es cada vez más importante para las personas, esto se evidencia debido a que todos los días, casi rutinariamente, hay compras gracias a este fenómeno.

El mobile commerce tiene sus bases en el electronic commerce, razón por la cual está más desarrollado este último que el mobile commerce pero los múltiples usos que se le han dado a ambos han permitido un crecimiento importante de los dos (Aghamirian, Dorri, & Aghamirian, 2015), con lo que están de acuerdo Lin y Bi (2008) puesto que afirman que el mobile commerce es la evolución del electronic commerce.

Pelet & Lecat (2014) también aseguran que el mobile commerce no tiene el mismo desarrollo del electronic commerce pero está creciendo principalmente por el uso masivo de dispositivos móviles. Cada vez las personas descargan

más aplicaciones (apps) (Kumar & Zahn, 2003) y según Coursaris y Hassanein (2002), esto por el gran consumo de smartphones y la fácil conexión a Internet, que son causa del rápido desarrollo del m-commerce. Las personas están comprando online porque cada vez se generan más posibilidades y facilidades para realizar esta actividad, no solo gracias a las empresas que venden sus productos por medio de apps sino gracias a los bancos que hacen que las transacciones se puedan hacer sin salir de la zona de confort. Además, según Schiller (2004) a pesar que el electronic commerce y el mobile commerce son prácticamente lo mismo, se pasa de hacer compras por el computador a realizarlas por dispositivos móviles.

Esto es, el electronic commerce y el mobile commerce no son lo mismo, según Shim y Yim (2016) la diferencia se centra en que el electronic commerce cubre todas las compra-ventas que se realizan por Internet pero el mobile commerce engloba las transacciones que se hacen por smartphones u otros dispositivos móviles en los que se pueden descargar apps de compras.

Conviene subrayar que Tarasewich, Nickerson, y Warkentin (2002) afirman que cuando se implementa el electronic commerce a un negocio para vender productos se requiere tiempo para organizar los bienes y los servicios de manera adecuada para su comercialización en la Web; pero la idea de llevar a acabo esto por el canal del mobile commerce puede resultar tedioso y, en algunos casos, las personas se arrepienten de hacerlo perdiendo la oportunidad de alcanzar clientes potenciales.

De acuerdo a Kim y Seo (2006), los individuos vienen experimentando una conducta poco real influenciada por el Networking (redes de comunicaciones para generar contactos profesionales, negocios, eventos, entre otros) este a su vez, trabaja junto con el electronic commerce, razón por la cual es reconocido como una aplicación del electronic commerce, según Samanta y Danson (2014) otras aplicaciones del electronic commerce, además del Networking, están afectando al B2B (business to business). Como Smith (2008) afirma, los negocios electrónicos contribuyen a los negocios modernos y sobre todo en lo que tiene que ver con estructuras de

negocio; pero Spillinger y Parush (2012), establecen que hay algo que se debe estudiar y poner atención del electronic commerce y es la confianza por parte de los consumidores; todo lo anterior da lugar para hablar sobre las aplicaciones del mobile commerce.

2.2 Mobile commerce y sus aplicaciones

El electronic commerce puede ser usado por los usuarios de diversas maneras, por ejemplo por medio del mobile commerce debido a que éste es una extensión del electronic commerce (Mohbey & Singh Thakur, 2016).

Chakraborty y Perich (2001) afirman que la principal aplicación del mobile commerce es hacer compras desde los smarthphones; con esta afirmación también están de acuerdo Lin y Bi (2008), ellos explican que debido a la nueva era digital se van cambiando especificaciones de los productos y servicios y por eso uno de los aspectos más importantes de esta época es la compra-venta por medio de los smartphones, Aljawarneh (2010) dice que otra aplicación del m-commerce es la fácil comparación de precios.

2.3 Revisión bibliográfica

Según Prieto, Gómez, y Sampaio (2015) los estudios bibliográficos han sido usados como una herramienta para evaluar la producción científica de las instituciones de investigación y de los países en un contexto internacional, y para identificar el desarrollo y progreso de diferentes áreas de investigación; Bienert, Carvalho De Oliveira, Beraldo De Andrade, y Caramori (2015) afirman que diversas bases de datos proveen resultados de análisis bibliográficos y cuantifican citas para los mencionados fines.

Antes de realizar una revisión bibliográfica, se recomienda examinar los análisis bibliográficos de diferentes revistas sobre el tema a estudiar (Simo & Sallan, 2010) y también para tener en cuenta las metodologías, las estructuras, características y temas relacionados.

Autores como Ronda-Pupo, Sánchez, y Cerpa (2015) utilizaron la base de datos Scopus, en una investigación sobre el e-commerce y el mobile commerce que es el segundo tipo de e-commerce más

frecuentado, así lo reafirman Dyce y Barrett (2006).

Además, en Scopus hay más de mil publicaciones sobre mobile commerce con los mejores estándares de calidad; por lo que es tan tenida en cuenta en los documentos de la actualidad, esta base de datos es muy importante tanto nacional como internacionalmente, al igual que Science Citation Index debido a que tiene análisis e información bibliográfica, con lo que se generan indicadores bibliométricos para evaluar el desempeño de distintas revistas, autores, grupos de investigación, países, instituciones y regiones en el mundo (Morales & Alfonso, 2015).

3. Metodología

Para la revisión bibliográfica se empleó una metodología innovadora que permitió identificar tendencias sobre los temas que se relacionan con el mobile commerce (Hew, 2017).

Se deja claro que siguiendo la propuesta de Rosario (2015), de igual forma que en su artículo, en este estudio se tuvieron en cuenta casos empíricos y propuestas

teóricas: 15 propuestas teóricas y 16 casos empíricos y está basado en la revisión bibliográfica de Hew (2017). En este orden, se consultaron las bases de datos más procuradas para el tema del mobile commerce como Redalyc, Web of Science, Scopus, Scielo y Science Citation Index y se tuvo acceso a las publicaciones con más impacto. El factor impacto es un indicador bibliométrico que es utilizado para evaluar instituciones, investigaciones científicas, revistas, y artículos individuales (Garfield, 2003).

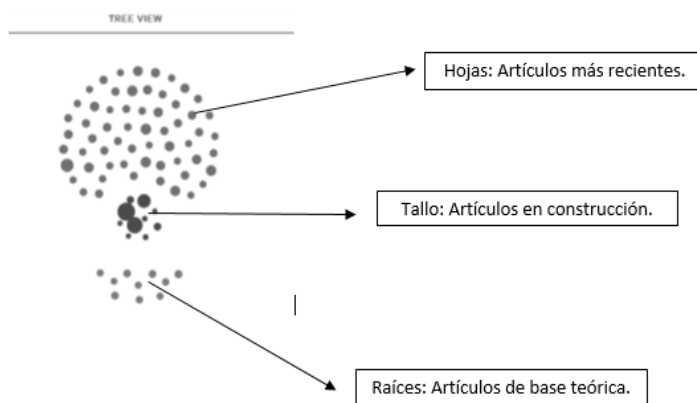
Los conceptos para analizar las publicaciones sobre mobile commerce de acuerdo al año de publicación, al autor y a los temas relacionados fueron: el significado de revisión bibliográfica, el concepto de mobile commerce (m-commerce), electronic commerce y dispositivos móviles. El año de publicación, el autor y los temas relacionados con mobile commerce son considerados los resultados de la revisión bibliográfica.

Se utilizaron herramientas como Excel y Tree of Science (ToS) (Robledo, Osorio, & López, 2014). ToS es un software utilizado para

la búsqueda de publicaciones sobre el tema de interés del investigador y a partir de éstas se genera una imagen que simula un árbol, donde la parte inferior supone las raíces e indica los artículos más antiguos, la parte del medio representa el tallo que son las publicaciones en desarrollo y la parte superior es donde se encuentran las hojas que simbolizan las investigaciones actuales, como se ilustra en la Figura 1.

La Figura 1, ha sido tomada de un ejemplo real en el cual se pueden visualizar los artículos sobre Mobile Commerce, que se encuentran en la base de datos Web of Science y de los que se puede percibir que existen muy pocos artículos que sirven de base, antiguos y/o raíces. La cantidad de artículos continúa siendo escasa para aquellos que se ubican en el tallo, lo que quiere decir hay poca evidencia bibliográfica sobre Mobile Commerce; ahora bien, en la parte superior, las hojas del árbol aumentan notoriamente en suma lo que significa que recientemente hay más investigaciones sobre este tema.

Figura 1. Árbol de ciencia.



Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta Tree of Science (ToS).

La metodología propuesta para realizar una revisión bibliográfica es una metodología que rompe con los esquemas de lo tradicional, no parte de una pregunta de investigación, parte de una oportunidad de innovar. Para la obtención de resultados no se enmarca en los limitados métodos de tenacidad, intuición, conclusión a priori, autoridad o científico.

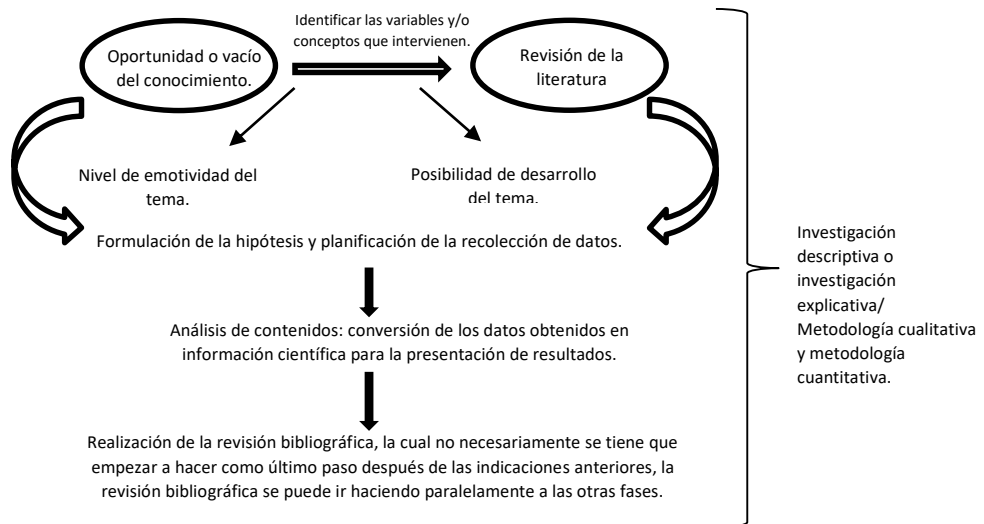
Las fases de la metodología propuesta son: (I) identificar y plantear la oportunidad o el vacío de conocimiento sobre el cual se va a investigar, que sea factible, adecuado y claro (razón por la cual el mobile commerce es un claro ejemplo de esta metodología, porque va dirigida sobre todo a temas de poca evidencia

bibliográfica, en las que existe vacío de conocimiento). (II) Revisión de la literatura, a partir de fuentes generales, primarias y secundarias, usando como herramienta principal ToS para el análisis histórico de las investigaciones existentes sobre el tema elegido. (III) Formulación de la hipótesis, reformulando un tema teóricamente o estadísticamente, de una manera clara y sencilla, basada en la teoría o en la práctica. (IV) Recolección de datos. (V) Análisis de datos e interpretación, organizándolos y examinándolos mediante la estadística descriptiva o inferencial. (VI) Presentación de resultados.

El campo de investigación en este caso de estudio es el mobile commerce, sin embargo, la metodología propuesta sirve para cualquier área del conocimiento y se puede utilizar tanto para investigaciones descriptivas, como ésta, como para investigaciones explicativas, las cuales no solo describen un fenómeno o un tema,

sino que con estas investigaciones se busca encontrar las causas de dichos fenómenos. Contempla características de metodologías cualitativas y también de metodologías cuantitativas según la conveniencia de la revisión bibliográfica. El diseño metodológico definido se puede observar en la Figura 2

Figura 2. Diseño metodológico para una revisión bibliográfica.



Fuente. Elaboración propia

4. Resultados

4.1 Publicaciones por años

Indica las publicaciones sobre mobile commerce y su incremento hasta el 2015, a pesar de que entre los años 2000 y 2013 no fue

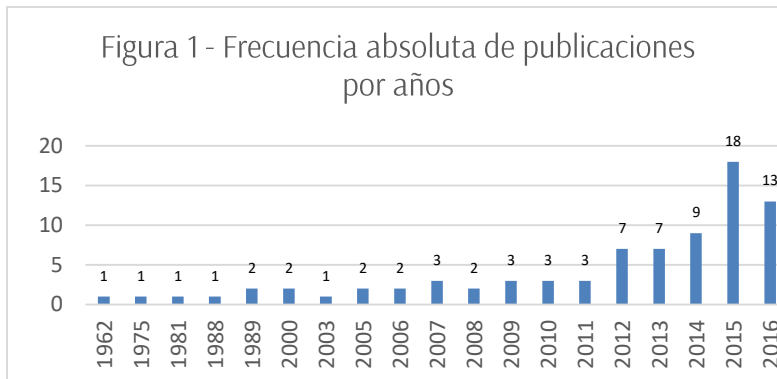
constante su crecimiento, en general hay un aumento hasta el 2015.

Seguidamente, las publicaciones se mantienen entre 2 y 3 por año antes del 2012; después, el número

de publicaciones empezó a incrementar; posteriormente, en el 2016, disminuyeron las publicaciones de 18 en el 2015 a 13 en el último año; lo que significa

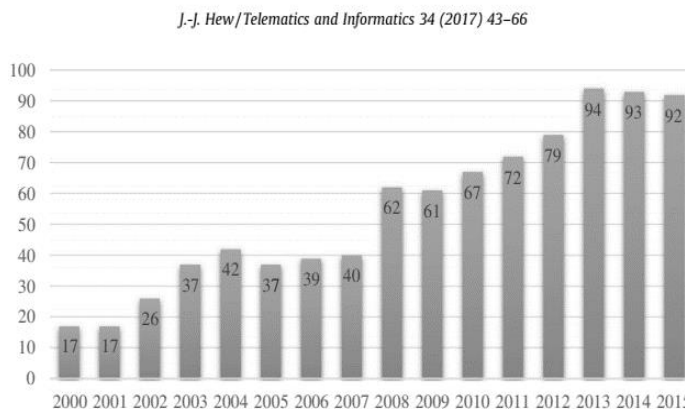
que existe un creciente interés por el mobile commerce aunque haya disminuido el número de publicaciones en el año 2016.

Figura 3. Gráfica de las publicaciones por año, desde 1962 hasta 2016.



Fuente. Elaboración propia

La Figura 1, concuerda de manera parcial con la siguiente:



Fuente. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>

La anterior figura, es la gráfica de la distribución por años, de 2000 a 2015, a partir de una recopilación de artículos de diferentes bases de

datos; la tendencia indica que las investigaciones en mobile commerce aumentaron constantemente de 2000 a 2004,

pero sufrieron una leve caída en 2005. Posteriormente las publicaciones mantuvieron su cuenta en 40 antes de un aumento repentino en 2008. El número de publicaciones aumentó más de 70 en 2011 y 2012, luego de permanecer entre 60 y 70 de 2008 a 2011.

4.2 Publicaciones por autor

La tabla 1 muestra cómo los autores contribuyen al desarrollo del conocimiento sobre mobile commerce. Cabe mencionar que la tabla es informativa, pero se puede deducir que un mismo autor casi no escribe sobre este tema y al haber en un top-10 autores con tres publicaciones se evidencia que hay bastantes temas para investigar y publicar acerca de mobile commerce. El que más ha publicado ha tenido 13 y le sigue uno con 11. Lo anterior, puede indicar que el tema tiene acogida.

No es el mismo caso para el tercero de la tabla debido a que ha contribuido con 5, disminuyendo el top-10 a menos de la mitad; es decir, hay un total de dos autores con una cantidad de publicaciones importante y el resto colaboran para la lista, pero sin una suma relevante de artículos.

La Tabla 1 puede ser comparada con la tabla de Hew (2017), en la cual, en término de número de publicaciones, el autor principal es Ooi KB con 20 recuentos en publicaciones y bastante bien en citas totales, citas promedio por año, citas promedio por artículo. Además, KB es responsable de la mayoría de las publicaciones aportadas sobre el mobile commerce (entre 21 y 24 publicaciones en total), como se puede observar en la segunda tabla.

Tabla 1¹. Los autores con más publicaciones (el top-10 de autores)

Autor	Cantidad de publicaciones
OOI KB	13
CHONG AYL	11
TAN GWH	5
LEONG LY	4
VARSHNEY U	4
BARNES SJ	4
SHARMA SK	3
SCORNIACCA E	3
MOROSAN C	3
LIANG TP	3

Fuente. Elaboración propia.

Table 4
 Most productive authors.

Rankings	Authors	Counts	LSARC
1.	Ooi KB (Ooi, Keng-Boon)	20	UCSI University, Malaysia
2.	Lu YB (Lu, Yaobin)	19	Huazhong University of Science and Technology, China
3.	Zhou T (Zhou, Tao)	18	Hangzhou Dianzi University, China
4.	Chong AYL (Chong, Alain Yee-Loong)	15	The University of Nottingham Ningbo, China
5.	Lin BS (Lin, Binshan)	14	Louisiana State University, USA
6.	Varshney U (Varshney, Upkar)	11	Georgia State University, USA
7.	Wang B (Wang, Bin)	9	University of Texas-Pan American, USA
8.	Chang CC (Chang, Chin-Chen)	8	Feng Chia University, Taiwan
	Gupta S (Gupta, Sumeet)	8	Indian Institute of Management Raipur, India
	Siau K (Siau, Keng)	8	Missouri University of Science and Technology, USA
	Tan GWH (Tan, Garry Wei-Han)	8	Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
9.	Yang SQ (Yang, Shuiqing)	7	Zhejiang University of Finance and Economics, China
	Yen DC (Yen, David C)	7	State University of New York at Oneonta, USA
10.	Chen CL (Chen, Chin-Ling)	6	Chaoyang University of Technology, Taiwan
	Chung YF (Chung, Yu-Fang)	6	Tungshai University, Taiwan
	Leong LY (Leong, Lai-Ying)	6	Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
	Okazaki S (Okazaki, Shintaro)	6	Autonomous University of Madrid, Spain
	Shin DH (Shin, Dong-Hee)	6	Sungkyunkwan University, SouthKorea
	Wang YS (Wang, Yi-Shun)	6	National Changhua University of Education, Taiwan

Note: LSAC = last known affiliations and residing countries.

Fuente. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>

¹ Esta tabla revela investigaciones de la base de datos Web of Science, en otras bases de datos pueden cambiar los datos sobre los autores, pero se encontrará información similar.

4.3 Temas relacionados con mobile commerce

Se muestra el ranking de los temas relacionados con mobile commerce expuestos en la Tabla 2, desde el 2003 hasta el 2015; siendo la mayoría de aquellos publicados entre el año 2012 y el año 2015; y la minoría entre los años 2010 y 2011. Es decir, al ser un tema relativamente actual, el mobile commerce también se relaciona con temas actuales. Hubo un rezago de publicaciones de mobile

commerce relacionado con otros temas en las fechas mencionadas anteriormente (haciendo referencias a la minoría), sin embargo, en años más recientes se empezó a relacionar con otros temas, pero con poca frecuencia.

Los datos indican un ranking de los temas relacionados con mobile commerce, esto posibilita publicar trabajos innovadores, generar impacto a través de ideas atractivas y nuevas que se puedan relacionar con este tema.

Tabla 2. Temas relacionados con mobile commerce

Tema	Cantidad de publicaciones
Informática	156
Negocios y economía	73
Ingeniería	40
Telecomunicaciones	37
Comunicaciones	28
Ciencia de la información y ciencia de la biblioteca	26
Investigación de operaciones y ciencia administrativa	15
Psicología	14
Ciencias sociales y otros temas	6
Automatización y control de los sistemas	5

Fuente. Elaboración propia.

A partir de diferentes títulos de investigaciones sobre mobile commerce, también se pueden

evidenciar los temas con los que se relacionan, como se muestra en la siguiente tabla:

Table 7
 Top 10 most cited articles.

Rankings	Titles	Authors	Journals	Year	TC	AC/Y
1.	The JPEG2000 still image coding system: an overview	Christopoulos, C; Skodras, A; Ebrahimi, T	IEEE Transactions on Consumer Electronics	2000	588	36.75
2.	What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model	Wu, JH; Wang, SC	Information & Management	2005	368	33.45
3.	Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking	Luarn, P; Lin, HH	Computers in Human Behavior	2005	248	22.55
4.	Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation	Kim, HW; Chan, HC; Gupta, S	Decision Support Systems	2007	213	23.67
5.	Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons	Nysveen, H; Pedersen, PE; Thorbjornsen, H	Journal of the Academy of Marketing Science	2005	211	19.18
6.	Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices	Bruner, GC; Kumar, A	Journal of Business Research	2005	188	17.09
7.	Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study	Tsang, MM; Ho, SC; Liang, TP	International Journal of Electronic Commerce	2004	159	13.25
8.	An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts	Lin, HH; Wang, YS	Information & Management	2006	138	13.8
9.	Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing	Balasubramanian, S; Peterson, RA; Jarvenpaa, SL	Journal of the Academy of Marketing Science	2002	136	9.71
10.	Building customer trust in mobile commerce	Siau, K; Shen, ZX	Communications of the ACM	2003	126	9.69

Note: TC = total cites; AC/Y = average citations per year.

Fuente. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>

La lista de los títulos muestra que se está investigando sobre mobile commerce en su conjunto, o en temas especializados en aplicaciones del electronic commerce, banca móvil, internet móvil, servicios móviles, publicidad móvil y marketing móvil.

Conclusiones

El mobile commerce, es un tema que concierne actualmente a la sociedad y no es un tema típico de revisiones bibliográficas.

Revisando la bibliografía, como se pudo ver a lo largo del presente artículo, se destaca la actividad humana sobre los aspectos importantes del comercio.

Los resultados se analizaron para ordenar, cuantificar y analizar

conductas, por ejemplo, las aplicaciones del mobile commerce, que, por una parte, son populares, objeto de estudio de investigaciones; por otra parte, no lo son y se investiga otro tipo de semblantes del m-commerce como los que se encuentran en la Tabla 2 (el ranking de temas relacionados con mobile commerce). El comportamiento de los investigadores muestra cierta fidelización con estos temas dejando de lado otros con los que también se podría relacionar el mobile commerce.

Del mismo modo, la Figura 3, expone el fenómeno que ocurre en el año 2016 en cuanto a la cantidad de publicaciones, porque venía incrementando, pero en este año disminuye. De lo que se puede

concluir que el impacto de las investigaciones del mobile commerce no fue suficiente para que los investigadores continuaran interesándose.

La Tabla 1 es la descripción objetiva, cuantitativa y sistemática del número de publicaciones que tienen algunos autores que han investigado sobre mobile commerce. El contenido de esta tabla manifiesta una conducta poco centrada en el mobile commerce, porque quien empieza indagando dicho tema no lo continúa haciendo.

Una de las afirmaciones a las que se pudo llegar a manera de conclusión de forma exploratoria y que ineludiblemente incide sobre el estancamiento de revisiones bibliográficas, es que el tratamiento del mobile commerce se desarrolla de manera aislada a la academia, por lo que es necesario llegar a caminos que vayan a lo fundamental de este problema, esto es buscar actuar ahora en las generaciones presentes, construyendo un presente informado mediante la educación para futuras investigaciones. Lo anterior implica definitivamente abordar el

problema desde su origen y es a través de metodologías innovadoras para investigar, es decir, incidiendo en la formación del sujeto con un pensamiento para la indagación y la exploración no solo de temas netamente académicos o teóricos y usando herramientas ya existentes sino de temas actuales y prácticos generando y tomando nuevas metodologías. En conclusión, se puede considerar investigar este tema a partir de los datos y de la información expuesta en el presente trabajo.

Referencias

- Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organizations competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63–78. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006>
- Aljawarneh, S. (2010). A semantic data validation service for web applications. *Journal of Theoretical and ...*, 5(1). Retrieved from <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718->

- 18762010000100005&script=sci_arttext&lng=pt
- Aulkemeier, F., Schramm, M., Iacob, M. E., & van Hillegersberg, J. (2016). A service-oriented e-commerce reference architecture. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 26–45. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762016000100003>
- Bienert, I. R. C., Carvalho De Oliveira, R., Beraldo De Andrade, P., & Caramori, C. A. (2015). Bibliometric indexes, databases and impact factors in cardiology Índices bibliométricos, bases de dados e fatores de impacto em cardiologia. *Braz J Cardiovasc Surg | Rev Bras Cir Cardiovasc*, 30(2), 254–9. <http://doi.org/10.5935/1678-9741.20150019>
- Chakraborty, D., & Perich, F. (2001). Dreggie: Semantic service discovery for m-commerce applications and Secure Applications. Retrieved from <http://aisl.umbc.edu/resources/9.pdf>
- Coursaris, C., & Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce a consumer centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 247–271.
- Dyce, K., & Barrett, M. (2006). Taking Care of (E) -Business? Australian IT Professionals' Views of Wireless Network Vulnerability Assessments. *Electronic Commerce Research*, 1(2), 79–89.
- Garfield, E. (2003). The meaning of the Impact Factor. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3(2), 363–369. <http://doi.org/10.1080/09515080020007599>
- Gomes, P. B., Ferreira, S. H., Poletto, V. C., Bervian, J., Kramer, P. F., Gomes, P. B., & Kramer, P. F. (2011). Bibliometric evaluation of the scientific production of the Stomatos Dental Journal, 17, 20–31.
- Guerra, R. M. de A., Chiappin, M. A., Bertoni, R. B., Olea, P. M., & Dorion, E. C. H. (2015). Overview of International Publications on the Innovation Process: a Bibliometric Study. *Independent Journal of Management & Production*, 6(1). <http://doi.org/10.14807/ijmp.v6i1.197>
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43–66. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>
- Khalifa, M., & Ning Shen, K. (2008). Explaining the adoption

- of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110–124.
<http://doi.org/10.1108/17410390810851372>
- Kim, J., & Seo, S. (2006). Experiment and Analysis for QoS of E-Commerce Systems.
- Kumar, S., & Zahn, C. (2003). Mobile communications: Evolution and impact on business operations. *Technovation*, 23(6), 515–520.
[http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00120-7](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00120-7)
- La Paz, A. I., Ramaprasad, A., Syn, T., & Vasquez, J. (2015). Editorial: An ontology of E-commerce - Mapping a relevant corpus of knowledge. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), I–IX.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200001>
- Lee, S., & Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(April), 124–134.
<http://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645906>
- Lin, C. E., & Bi, L. Y. (2008). A mobile electronic toll collection for e-commerce applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(2), 111–128.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762008000100010>
- Mohbey, K. K., & Singh Thakur, G. (2016). Constraint based Interesting Location and Mobile Web Service Sequence Mining in M-Commerce Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 6–6.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762016000100006>
- Morales, R., & Alfonso, J. (2015). Redalyc.La producción científica en la UTP: una mirada a su evolución desde Scopus.
- Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188–207.
<http://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0015>
- Pinto, C. F., Serra, F. R., & Ferreira, M. P. (2014). A bibliometric study on culture research in international business. *BAR - Brazilian Administration Review*, 11(3), 340–363.
<http://doi.org/10.1590/1807-7692bar2014309>
- Prieto, J., Gómez, M.-ángel, & Sampaio, J. (2015). Revisión bibliométrica de la producción científica en balonmano A bibliometric review of the scientific production in handball Revisão bibliométrica da produção científica no

- handebol, 15, 145–154.
- Robledo, S., Osorio, G. A., & López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11 (2), 6-16.
- Ronda-Pupo, G. A., Sánchez, A., & Cerpa, N. (2015). Editorial: Mapping the Structure of International Research Collaboration Network and Knowledge Domains on Electronic Commerce in the Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 0–0. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300001>
- Rosario, M., Cervigni, M., Pastore, M., Sguerzo, R., Vivas, J., & Martino, P. (2015). Guillermo Alfonso [II Bibliometric analysis of empirical studies in Spanish on Working Memory (1999-2014). *Análisis bibliométrico de estudios empíricos en español sobre memoria de trabajo (1999-2014)*. *memória de trabalho (1999-2014)*.
- Samanta, I., & Danson, M. (2014). Drivers of relationships affecting B2B firms in an e-commerce environment. *Independent Journal of Management & Production*, 5(3), 777–806. <http://doi.org/10.14807/ijmp.v5>
- i3.164
- Schiller, J. (2004). Review: Mobile Commerce and Wireless Computing Systems. *The Computer Journal*, 47(2), 272–273. <http://doi.org/10.1093/comjnl/47.2.272>
- Shao Yeh, Y., & Li, Y. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <http://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Shim, K., & Yim, J. (2016). Design and Implementation of a Mobile Shopping App Specializing in Regional Product. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 1(1), 43–54.
- Simo, P., & Sallan, J. M. (2010). Editorial: Language, frequency and bibliometric indexes. *Intangible Capital*, 6(2), 128–141. <http://doi.org/10.3926/ic.2010.v6n2.p128-141>
- Smith, R. (2008). Graduate School of Management University of Dallas TECH 6357 Section 4QA: Securing Electronic Business Summer 2008. *Electronic Business*.
- Spillinger, A., & Parush, A. (2012). The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e-commerce web site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,

- 7(1), 51–63. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100005>
- Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2002). Issues in Mobile E-Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 8(1), 41–64. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cais/vol8/iss1/3/>
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370–388. <http://doi.org/10.1108/02635570910939399>

La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria



Javier A. Sánchez Torres. Candidato a Doctor en Negocios de la Universidad de Barcelona, MSc. en investigación. Investigador en marketing, e-Commerce, Internet y Management Sport. Profesor del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) – Medellín. Correo electrónico: javiera.sanchez@urosario.edu.co

Fernando Juárez Acosta. PhD. en Psicología y Licenciado en Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor titular de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. Correo electrónico: Fernando.juarez@urosario.edu.co

Cómo citar este artículo

Sánchez Torres, J.A. & Juárez Acosta, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. NOVUM, (7), p.p. 78-94.

Resumen

El objetivo de este artículo ha sido realizar una revisión de la literatura existente en la línea de investigación de la adopción del e-commerce en las Pymes a nivel global. La metodología y el análisis consistieron en una revisión bibliométrica simple, utilizando las bases de datos Scopus y Core Web of Science. Los resultados evidencian que los estudios sobre este tema son escasos; también se determinó que los mayores estudios se realizaron en la década del 2000 y, aunque, durante los últimos años se han publicado nuevas investigaciones, estas se han reducido. Así mismo, no se ha examinado en muchas regiones este fenómeno, los estudios se concentran en países en desarrollo y Asia, existiendo pocos estudios en la zona centro y sur de América, así como África y algunos países asiáticos. **Palabras clave:** Adopción; canal comercial; comercio electrónico; Pymes; internet.

Abstract

The objective of this article has been to conduct a review of the existing literature in the line of research on the adoption of electronic commerce in SMEs globally. The methodology and analysis consisted of a simple bibliometric review, using the Scopus and Core Web of Science databases. The results show that studies on this subject are scarce; It was also determined that the largest studies were conducted in the 2000s and, although new research has been published in recent years, these have been reduced. Likewise, this phenomenon has not been examined in many regions, studies are concentrated in developing countries and Asia, there are few studies in Central and South America, as well as Africa and some Asian countries. **Keywords:** Adoption; commercial channel; e-commerce; SMEs; internet

1. Introducción

Según Cecere (2016), el comercio electrónico ofrece una gran ventaja competitiva a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ya que permite agrandar el tamaño de los nichos de mercado en los que operan, e incluso permiten que el canal de distribución llegue a nivel mundial. Así mismo, internet permite diferenciar el producto ofreciendo un trato personalizado al cliente (Alex, Rodrigo, & Garabet, 2016; Zwillenberg, Field, & Dean, 2014).

Las últimas estadísticas muestran que el comercio electrónico superó los 1,3 billones de dólares (aproximadamente el 2% del PIB mundial), centrándose la mayor parte de este comercio en Estados Unidos y China; la plataforma digital está transformando el flujo de bienes y servicios, reduciendo costos y generando mayor flujo de información en el mercado mundial (Katz, Agudelo, Bello, & Rojas, 2015; NU. CEPAL, 2015).

Para el caso de Latinoamérica, el crecimiento también es acelerado aunque a volúmenes muy bajos, por ejemplo para Argentina o

México solo se llega a un 39% de compras electrónicas realizadas por el total de internautas; entre los problemas que más se presentan en este canal comercial, se tiene la debilidad e incipiente legislación, problemas jurídicos como la firma y factura electrónica, niveles reducidos de seguridad y protección digital, grandes diferencias en las infraestructuras logísticas, escasos medios de pago electrónicos, aspectos culturales de difusión del internet y falta de políticas gubernamentales, entre otros (Katz et al., 2015; Osorio-Gallego, Londoño-Metaute, & López-Zapata, 2016; Patiño, 2016).

En Colombia, por ejemplo, el 99% del total de las empresas son Pymes y según Osorio-Gallego, et al. (2016), para la última cifra agregada, solo el 60,6% utilizaba internet para compras de suministros, transacciones financieras y comerciales; estos autores también, concluyen que se presentan grandes problemas de adopción relacionados con seguridad de la información, costes de implementación y gestión, aunque la percepción de su beneficio estratégico es un buen aliciente para su implementación.

Es por esto, que dada la complejidad de la adopción del comercio electrónico en las Pymes es pertinente conocer los estudios que se han realizado sobre este contexto. Por tanto, el objetivo de esta ponencia ha sido realizar una revisión de la literatura existente en la línea de investigación de la adopción del e-commerce en las Pymes a nivel global.

2. Metodología y análisis

La metodología y el análisis consistió en una revisión bibliométrica simple (Tabla 1) utilizando los siguientes criterios:

- Base de datos Scopus –Web of Science (Se eligieron estas bases de datos por ser las que contienen la mayor cantidad de artículos científicos de mayor calidad e impacto) (Aghaei Chadegani et al., 2013).
- Palabras claves: “e-commerce”, “adoption”, “business” (se eligieron las primeras tres palabras claves que más contienen las publicaciones de estudios en la temática (Chen & Holsapple, 2013).
- Intervalo temporal: 1990-2016 (es el periodo de tiempo desde la creación de la primera página

web hasta el último año de cierre de informes anuales).

Seguidamente se realizó la revisión de la literatura a partir de los principales artículos que han sido más citados en todas las bases de datos específicamente para la adopción del comercio electrónico para Pymes, teniendo como factor diferencial que en su mayoría son estudios empíricos que han descrito las principales variables que afectan dicho proceso. Para realizar este análisis se tomaron los 10 autores con mayor índice en las dos bases de datos analizadas y se buscaron sus artículos empíricos más citados (Tabla 2).

3. Resultados

Después de realizada la primera fase, se puede decir que los estudios publicados sobre este tema son escasos, esto ligado a que la evolución en el tiempo no ha sido constante (Tabla 1), también, se puede apreciar cómo los mayores estudios se realizaron en la década del 2000, aunque durante los últimos años se han publicado nuevas investigaciones; así mismo, no se ha examinado en muchas regiones este fenómeno, los estudios se concentran en países en desarrollo y Asia,

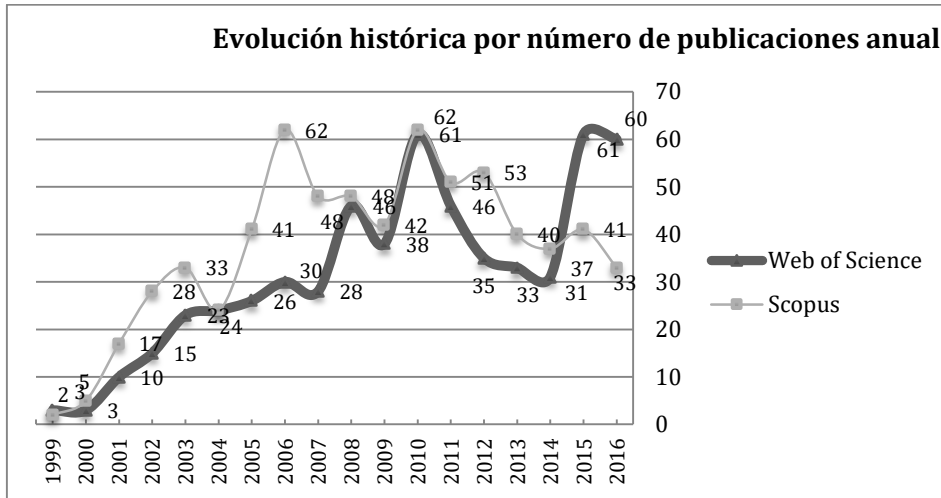
existiendo pocos estudios en la zona centro y sur de América, así como en África y algunos países Asiáticos.

Tabla 1. Análisis bibliométrico simple.

Aspecto analizado	Base de datos Scopus	Base de datos Web of Science
Evolución de la línea de investigación en el tiempo	En la base de datos Scopus se encontraron un total de 668 publicaciones que agrupan artículos, capítulos de libros, documentos y ponencias. De estos, en primer lugar, se realizó un análisis por años, teniendo que en la década de 1990 -2000 era incipiente la investigación en Internet debido a su novedad, con solo dos artículos durante los 90's y tan solo 5 para el 2000. Así mismo, la evolución de las publicaciones no ha seguido una dinámica de crecimiento constante, teniendo descensos importantes en los años 2004 con tan solo 24 resultados, y en el año 2009 con 42 publicaciones; al final del 2016 cierra con 33 documentos científicos para ese año (Figura 1).	En la base de datos Web of Science, se encontraron un total de 561 registros repartidos entre documentos de trabajo, ponencias, congresos, artículos, capítulos de libros y tesis de grado. En esta base de datos también se puede ver que para el año de 1999 solo se publicaron 3 registros, para el siguiente año se repite la cifra, dado la novedad del comercio electrónico para final de la década del 90; en general el crecimiento a lo largo de los años ha sido constante, pero en poca proporción, se registra el año 2015 como el mayor año con 60 publicaciones y finalmente para el año 2016 se mantiene igual con 60 registros (Figura 1).
Revistas y libros donde más se publica	Se encontró que la mayor parte de las publicaciones, corresponden con 14 artículos: <i>Advances in Information And Communication Technology</i> (IFIP), libro editado en los Estados Unidos; le siguen 4 revistas científicas con 9 artículos cada una: <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> (JECR) de Holanda, también <i>Journal of Electronic Commerce in Organizations</i> (JECO) de EEUU, el canadiense <i>Journal International Business Academics Consortium</i> (JIBAC) y el <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i> (JSBED) de Reino Unido; con 8 artículos se encuentra el <i>Journal Gururayurappan Institute Of Management</i> (JGIM) de los EEUU, seguidamente con 7 artículos el <i>International Journal of Business Information Systems</i> (JBIS) de Reino Unido, seguido del libro <i>Lecture Notes in Computer Science</i> de Alemania, el <i>Journal World Academy of Science, Engineering and Technology</i> de Francia .	Las publicaciones en esta base de datos se concentran con 13 artículos para las revistas <i>Industrial Management Data Systems</i> (IMDS) y <i>Information & Management</i> (IM), seguidas con 11 publicaciones por la revista <i>European Journal of Information System</i> (EJIS), <i>Internet Research</i> (IR) con 9, <i>International Journal of Electronic Commerce</i> (IJEC) que tiene 8 publicaciones, con 7 artículos dos revistas: <i>International Journal of Information Management</i> (IJIM) y <i>Journal of Global Information Management</i> (JGIM), con 6 se encuentra un listado de varias revistas: <i>Decision Support systems</i> (DSS), <i>Industrial Marketing Management</i> (IMM), <i>Journal of Business Research</i> (JBR), <i>Journal of Computer Information Systems</i> (JCIS), <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> (JECR).
Autores más significativos	En cuanto a los autores con más aportes, en primer lugar se encuentra el australiano R.C. MacGregor con un total de 11 aportaciones, en artículos especialmente enfocados en la adopción del e-commerce de Pymes en algunos países de Asia y Oceanía, seguidamente con 9 se encuentra su coautor L. Vrazalic con estudios sobre adopción de Pymes aplicados también a países europeos como Suecia, también R.J. Kauffman con 7 publicaciones aplicadas al estudio del e-commerce, la industria y las TICs en las empresas e industrias a nivel sectorial; M. Kartiwi con 6 artículos profesora de la <i>International Islamic University Malaysia</i> , es coautora de las publicaciones de MacGregor enfocándose también en las barreras de adopción del e-commerce de las Pymes; con 5 artículos se encuentra el profesor Ling Zhu, de los EEUU, con estudios sobre adopción del comercio electrónico entre empresas especialmente (B2B).	Los autores que más aportes tienen son R.J. Kauffman con 6 publicaciones, seguido de K.L. Kraemer, con 5, T. Oliveira, con 5, después varios autores con 4: M. Abou-Shouk, W. Lim, C. Lin, A. Molla, P. Soto-Acosta, C. Standing, TSH. Teo, L. Vrazalic; seguidos de una larga lista de autores con 3 y 2 publicaciones:
Publicaciones por países	Analizando publicaciones por países en la base de datos Scopus, encabeza el listado EEUU con 128 publicaciones, países como Australia, China, Canadá y la India aportan un gran porcentaje al ranking, en cuantos los países latinoamericanos solo Brasil aparece con 6 artículos seguido de Chile con 4 y México con 1 (Figura 2).	En esta base de datos los países que más publicaciones tienen: EEUU encabeza el mayor número de publicaciones con 129, seguido de China con 78, UK con 50, Australia con 49, Taiwán 45, Malaysia 40, España 38, Canadá 28, Corea del Sur con 18, se destaca que no aparecen publicaciones de Latinoamérica y África.
Tipología de la publicación	Otro aspecto interesante es el tipo de publicaciones, para la base de datos Scopus, se encontró que tan solo 436 son artículos, 204 son ponencias en congresos, 45 son capítulos de libros, 36 revisiones y 29 resúmenes de congresos (Figura 3).	Mientras que para la base de datos Web of Science, solo 338 publicaciones son artículos, 216 son ponencias de congresos y 20 son catalogados como revisiones o tesis (Figura 3).

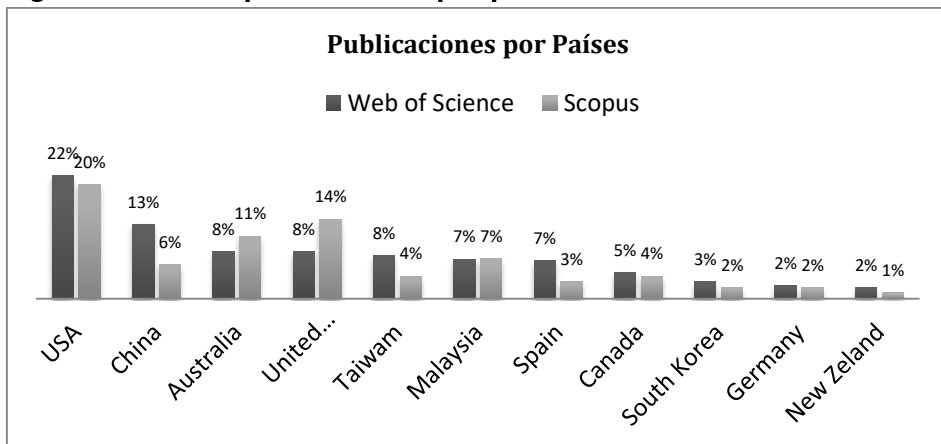
Fuente. Elaboración propia.

Figura 1. Evolución histórica publicaciones en cada base de datos



Fuente. Elaboración propia.

Figura 2. Análisis publicaciones por países



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, en la segunda fase del análisis, se encontró que los estudios empíricos reseñados, no presentan una línea de investigación unificada, ya que, cada autor propone un modelo de análisis tomando variables de distintos modelos teóricos precedentes, lo que genera que

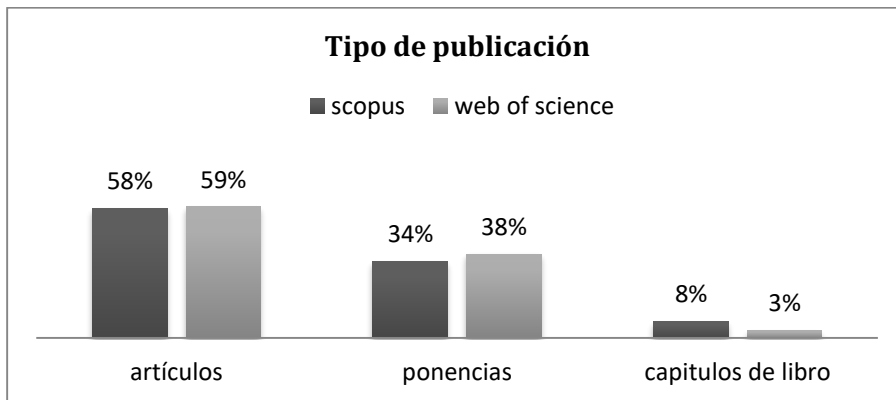
existan muchas herramientas de medida validadas empíricamente (Tabla 2).

Así mismo, cada autor determina las poblaciones y muestras dependiendo de las características de cada país, con lo cual, se encuentran análisis muy

particulares que describen la adopción del comercio electrónico para cada población, en algunos casos, se utilizan datos secundarios sobre indicadores de desarrollo en tecnologías de la

comunicación e Internet, mientras que, en otros se categorizan previamente a las organizaciones dependiendo el grado de adopción previo que presenten.

Figura 3. Análisis por tipo de publicación



Fuente. Elaboración propia.

La heterogeneidad de modelos y variables presentes en los estudios, no permite definir una línea única de investigación y los autores se apoyan en diferentes teorías administrativas para generar sus modelos (Tabla 2). Entre las más usadas se encontraron: teorías de adopción tecnológica, el uso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)(Davis, 1989) y de la Teoría Unificada de Aceptación y uso de la Tecnología (UTAUT)(Venkatesh, V., Thong, James. Y., Xu, 2012; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis,

2003), la teoría general de difusión de las innovaciones propuesta por (Rogers, 1995), las teorías del aprendizaje organizacional (Huber, 1991), las fuerzas competitivas que generan la estrategia (Porter, 2008), la teoría de los recursos estratégicos (Barney, 1991), y la Teoría de la Contingencia (Stewart & Luthans, 1977).

Finalmente, se encontró que la mayoría de los investigadores toman el modelo propuesto por Tornatzky & Fleischer (1990) denominado "Tecnología-organización-ambiente", el cual

identifica y categoriza los factores que intervienen en la adopción de una tecnología en una organización agrupados en tres grupos, el primero denominado “Factores contextuales” los cuales aquellos que se encuentran fuera de los límites del micro-entorno empresarial; a estos les siguen los “Factores organizativos” relacionados con los recursos, procesos y estructura de la empresa, por ejemplo en el estudio de Grandon y Pearson (2004) se demostró que el factor preparación y conocimientos en internet y TIC’s en la organización afectan la adopción del e-commerce, así mismo, el tamaño de la empresa afectó el uso de esta tecnología en el estudio de (Huy et al., 2012); un tercer grupo, son los factores de gestión, que se enfocan en el papel de los directores y gerentes de la empresa, que ha sido validado para empresas de diferentes países (Ghobakhloo, Arias-Aranda, & Benitez-Amado, 2011; R.C. MacGregor, 2004; Rahayu & Day, 2015; Scupola, 2009); completando el tercer grupo de indicadores, están aquellos relacionados con la naturaleza de la tecnología y su impacto, teniendo entre estos a los “factores específicos del E-

commerce” (Molla, Heeks, & Tjia, 2006), respecto a estos, por ejemplo ha sido significativo el riesgo percibido (Huy et al., 2012), la observabilidad (Abou-Shouk, Megicks, & Lim, 2013; Ghobakhloo et al., 2011; Saffu, Kojo; Walker, John; Hinson, 2008; Wymer et al., 2008) y la compatibilidad tecnológica (Abou-Shouk, Megicks, & Lim, 2013; Alam, Ali, & Jani, 2011; Huy et al., 2012; Saffu, Kojo; Walker, John; Hinson, 2008).

Tabla 2. Artículos más citados en Adopción e-commerce en Pymes

Autores	Título	Revista	Descripción
(Robert C. MacGregor & Vrazalic, 2005)	“A basic model of electronic commerce adoption barriers A study of regional small businesses in Sweden and Australia”	Journal of Small business and Enterprise Development	Este estudio empírico se enfoca en analizar cuáles son las barreras de adopción del e-commerce por las Pymes pertenecientes a áreas regionales especiales de dos países (Suecia y Australia). Los resultados demostraron que se puede determinar un conjunto de barreras aplicables a cualquier área regional especial. En primer lugar, logra determinar si el e-commerce es difícil de adoptar o es imposible de adoptar dependiendo las características de la empresa y el producto; a partir de esto sugiere para cada grupo las siguientes barreras: (Difícil de adoptar: - falta de conocimientos técnicos en la empresa, - complejidad del e-commerce, - alta inversión financiera, - falta de tiempo para implementarlo, - dificultad de elegir la mejor forma de e-commerce) (herramientas de seguridad) (Imposible de adoptar: - no es adecuado para el producto, - no es adecuado como canal comercial, - no es adecuado por el tipo de cliente, - no genera ventajas).
(Grandon & Pearson, 2004)	“An empirical Study of Factors That Influence E-commerce Adoption/ Non-Adoption in Small and Medium Sized Businesses”	Journal of Internet Commerce	Estudio empírico en USA con el objetivo de identificar las características de adopción del e-commerce en Pymes para adoptantes y no adoptantes; entre los factores que influyen en la adopción se presentan: preparación de la empresa para el e-commerce, utilidad percibida, compatibilidad (cultura, valores) y presión externa (gubernamental, competencia).
(Alam, Ali, & Jani, 2011)	“ An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia”	Journal of business Economics and Management	Estudio empírico aplicado a analizar a adopción y difusión del e-commerce en Pymes de Malasia, el modelo empírico combina los modelos de Rogers y Davis (Ventaja relativa, compatibilidad, facilidad de uso, seguridad y lealtad organizacional) adiciona los factores de costos, presión externa y características de la gestión. Entre los resultados más importantes del estudio se tiene que la variable características de la gestión fue significativa, explicando que aquellos gerentes que tengan habilidades informáticas adoptan más rápido el e-commerce en sus empresas; así mismo el factor costos genera un efecto significativo positivamente, es decir si se pueden reducir los costos en el proceso de la venta mediante el e-commerce esto genera beneficios para la empresa.

(Abou-Shouk et al., 2013)	“Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: evidence from Egypt”	Journal of Hospitality & Tourism Research	Estudio empírico aplicado a las Pymes del sector de los gigantes de viaje en Egipto. Se propone un modelo que se agrupa en tres variables reflectivas (Beneficios básicos, Beneficios de marketing – competencia y beneficios internos de la empresa). Las conclusiones del estudio validan todas las variables como influyentes de la adopción del e-commerce por estas empresas.
(Wymer & Regan, 2005)	“Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses	Electronic Markets	Estudio empírico en USA que propone un modelo de adopción del e-commerce en Pymes partiendo de 26 variables agrupadas en categorías (factores ambientales, factores del conocimiento, factores organizacionales y factores tecnológicos). Los resultados encontraron que solo 16 variables fueron significativas en todos los casos y que es necesario tener en cuenta variables como la seguridad, la política gubernamental y la innovación y el tipo de industria.
(Molla et al., 2006)	“Adding clicks to bricks: A case study of e-commerce adoption by a catalán small retailer”	European journal of information systems	Estudios de 4 casos; su objetivo es analizar la adopción del e-commerce en microempresas en España (Cataluña). Se propone un modelo que se compone de 3 estados en la adopción los cuales son influenciados por 4 grupos de variables (contextual, organizacional, administrativo y específicos del e-commerce)
(Ghobakhloo et al., 2011)	“Adoption of e-commerce applications in SMEs”	Industrial Management & Data Systems	Modelo empírico aplicado a las Pymes de Irán, que toma la teoría tecnológica-organizacional-ambiental (TOE), el contexto tecnológico (ventaja relativa, compatibilidad y costos) contexto organizacional (información, CEO es innovador, CEO tiene conocimiento y tamaño de la empresa) contexto ambiental (competencia, compradores/proveedores, soporte tecnológico para las ventas). Los resultados más importantes destacan al contexto organizacional como muy significativo para la adopción del e-commerce en este país, aunque el tamaño de la empresa queda excluido, así mismo el contexto ambiental influye especialmente la presión de la competencia. Finalmente los autores comparan la adopción en países desarrollados y países en vías de desarrollo, usando el índice de desarrollo tecnológico (ICT), los resultados destacan que los factores ambientales afectan a ambos grupos de países especialmente la competencia.
(Rahayu & Day, 2015)	“Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia”	Procedia, Social and behavioral Sciences	Modelo empírico aplicado a la adopción del e-commerce en Pymes de Indonesia, consta de tres grupos de variables: Contexto organizacional, contexto ambiental y contexto individual. Como resultados se tiene que del contexto organizacional la variable de mayor peso es la preparación de la empresa, no siendo significativo su tamaño; mientras que las variables del contexto ambiental no fueron significativas; finalmente las variables de contexto individual (habilidades de innovación, experiencia y tecnológicos) fueron validadas.

(Scupola, 2009)	“SMEs’ e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia”	Journal of Enterprise Information Management	Modelo empírico cruzado entre Pymes de Dinamarca-Australia, consta de tres grupos de variables: ambiente externo, contexto organizacional y contexto tecnológico. Los resultados indican que el ambiente externo afecta a ambos países, también el contexto tecnológico afecta de igual manera la adopción en los dos países, por su parte, solo en Australia hay un efecto indirecto de las políticas gubernamentales, finalmente el contexto organizacional afecta en ambos países esta adopción, especialmente la formación de los empleados.
(Al-Bakri & Katsioloudes, 2015)	“The factors affecting e-commerce adoption by Journalian SMEs”	Management Research Review	Estudio empírico aplicado a la adopción del e-commerce por Pymes en Jordania, se propone un modelo que contiene dos variables independientes: Factor interno organizacional y Factor externo organizacional; que afectan a la variable Sistema de adopción que finalmente afecta las variables e-transacciones y Operatividad del e-commerce. Todas las variables fueron validadas como influyentes en la adopción del e-commerce.
(Hassin, Uleman, & Bargh, 2012)	“Role of ICT for the growth of small enterprises in Ethiopia”	PhD. Thesis	Estudio de casos de la adopción del e-commerce en pequeñas empresas de Etiopía, se tomaron como variables: Responsabilidad y uso de ICT y e-commerce; Prevalencia y Rol de ICT y e-commerce; finalmente las Dificultades y Oportunidades del ICT y e-commerce.
(Stockdale & Standing, 2006)	“A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives”	Journal of Small Business and Enterprise Development	Estudio de casos que ofrece una clasificación de las Pymes en Australia, primero recoge las variables de otros estudios que influyen en la adopción del e-commerce, luego clasifica las empresas por necesidad de uso del e-commerce y finalmente, describe las razones de adopción, los inhibidores o barreras y los grupos de influencia (stakeholder).
(Saffu, Kojo; Walker, John; Hinson, 2008)	“Strategic value and electronic commerce adoption among small and médium-sized enterprises in a transitional economy”	Journal of business & Industrial Marketing	Modelo empírico aplicado a la adopción del e-commerce en las empresas de Ghana, el modelo se divide en una variable inicial denominada “Valor estratégico percibido” que influye directamente sobre la Adopción, así mismo, la adopción es afectada por la “preparación organizacional”, “presión externa”, “compatibilidad”, “facilidad de uso” y “rendimiento percibido”. Los resultados constaron como la variable más importante al “rendimiento percibido” en la adopción del e-commerce en Ghana, todas las variables fueron validadas.
Chen & Holsapple (2014)	“E-business adoption research: state of the art”	Journal of Electronic Commerce Rerearch	Artículo bibliométrico sobre la adopción del e-commerce en empresas, se tomaron 618 artículos relacionados con el tema en general, con lo que se toman diversos estudios sobre e-commerce en empresas, adopción, canal de distribución, social media, analítica web, entre otros.

(Osmonbekov, Bello, & Gilliland, 2002)	“Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes”	Journal of Business & Industrial Marketing	Este artículo describe la importancia del comercio electrónico para las empresas, distingue dos enfoques del mismo: orientación a la comunicación y orientación a lo transaccional. Así mismo propone un modelo relacionado sobre como la adopción del e-commerce afecta la estructura del centro de compras de la empresa, los procesos de ventas y las ventas de la empresa.
(Grandon & Pearson, 2004)	“Electronic commerce adoption: an empirical study of small and médium US businesses”	Information & Management	Estudio aplicado en USA a Pymes, proponen un modelo que se compone por un lado de los factores que generan la decisión de adoptar el e-commerce por los gerentes y por otro las variables que influyen a la organización como valor estratégico (soporte operacional, gestión de la productividad, herramientas de decisiones estratégicas, preparación organizacional, presión externa, facilidad de uso y beneficios esperados) los resultados fueron validados íntegramente.
(Amin & Hussin, 2014)	“E-commerce adoption in SME Retail sector: A conceptual model”	The 5th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M)	Propuesta del modelo para explicar la adopción del e-commerce por empresas propuesto por Tornatzky & Fleischer’s, el cual consta de las siguientes variables: Factores tecnológicos (Ventaja relativa, complejidad, compatibilidad, seguridad e infraestructura ICT), Factores organizacionales (preparación organizacional, soporte CEO, capacidad financiera) Factores ambientales (Competencia, presión clientes, soporte externo). Así mismo divide en dos estados la adopción el primero: presencia de web y portales de comunicación con el cliente y el segundo estado: integración de la transacción e integración empresarial.
(Huy et al., 2012)	“An empirical study of determinants of e-commerce adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition”	Journal of Global Information Management	Estudio empírico sobre la adopción del e-commerce en Pymes en Vietnam, se proponen cuatro grupos de indicadores (características de la tecnología, características de la organización, características del ambiente, características de los gerentes), los resultados validaron las siguientes variables como positivas en la adopción del e-commerce: conocimiento de los empleados del e-commerce, recursos de la empresa, tamaño de la empresa, actitud a la innovación de los manager, alta competencia en el mercado, soporte del sector, soporte del gobierno, comportamiento de los proveedores y compradores, compatibilidad de la innovación. Como factores negativos se identificaron: complejidad de la innovación y riesgo percibido. No fueron significativos: orientación estratégica, orientación a la globalización, conocimiento en e-commerce de los managers, infraestructura en telecomunicaciones del país y ventajas relativas.

(Wilson, Daniel, & Davies, 2008)	“The diffusion of e-commerce in UK SMEs”	Journal of Marketing Management	Análisis empírico en UK a Pymes referente a la adopción del e-commerce, los autores dividen a las empresas en clúster, el primero de ellos es el de empresas que tienen desarrollado el e-commerce, el segundo, son aquellas que solo usan la comunicación digital en sus relaciones comerciales, el clúster número tres, denominado promotores, integra características de los dos anteriores. Entre las variables que afectan la adopción del e-commerce se encontraron: Soporte de la alta gerencia, habilidades de los empleados en tecnologías, demanda de los clientes y proveedores, riesgo percibido y utilidad percibida.
(Zhu & Kraemer, 2005)	“Post-adoption Variations in usage and Value of E-business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry”	Information Systems research	Estudio empírico en 624 firmas que han adoptado e-business, se parte de un modelo llamado (TOE) tecnología-organización- ambiente; el modelo se crea a partir de las teorías de Tornatzky & Fleischer, 1990; también de la teoría basada en recursos (RBV), y el uso de IT (tecnologías de la información), los resultados validan el Contexto tecnológico (tecnología) el contexto organizacional (el tamaño de forma negativa y el compromiso financiero positivamente), finalmente el contexto ambiental (presión competitiva y soporte gubernamental positivamente).

Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones

El objetivo de este artículo ha sido realizar una revisión exploratoria de la literatura existente en la investigación de la adopción del e-commerce en las Pymes a nivel global, los resultados constatan que existen pocos estudios indexados en las principales bases de datos internacionales procedentes de Latinoamérica a pesar del desarrollo de comercio electrónico en la zona. Así mismo, que existen diversos modelos empíricos desarrollados especialmente para países de Asia, Estados Unidos, Europa y Oceanía, los cuales analizan diferentes variables que se agrupan en tres

grandes grupos: factores contextuales, factores organizativos y factores tecnológicos.

Esta revisión de la literatura no pretendió desarrollar un estudio bibliométrico completo, dado que solo se tomaron bases de datos en inglés y se buscaron solo estudios empíricos, no logrando una muestra robusta; con lo cual se requieren realizar estudios más extensos que incluyan todas las bases de datos, incluyendo Google académico; así mismo, se detecta la necesidad de realizar estudios empíricos sobre la adopción de comercio electrónico que actualicen la dinámica de la

adopción del e-commerce en las Pymes.

Referencias

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490–515. <https://doi.org/10.1177/1096348012442544>
- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Md Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of science and scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18–26. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review*, 38(7), 726–749. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2013-0291>
- Alam, S. S., Ali, Y., & Jani, M. F. M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia/VEIKSNIU, TURINCIU ITAKOS ELEKTORINEI PREKYBAI, STUDIJA: MALAIZIJOS PAVYZDYS. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- Alex, M. W., Rodrigo, A., & Garabet. (2016). *Internet for All A Framework for Accelerating Internet Access and Adoption*. World Economic Forum, Geneva.
- Amin, M. R., & Hussin, H. (2014). E-commerce adoption in SME retail sector: A conceptual model. In *2014 the 5th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2014*. <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2014.7020677>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cecere, A. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación Y Docencia*, 1(1), 12–19.
- Chen, L., & Holsapple, C. W. (2013). E-Business Adoption Research: State of the Art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 261–286. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1445138922?accountid=17>

- 193%5Cnhttp://sfx.brad.ac.uk/sfx_local?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&id=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=E - BUSINESS+ADOPTION+RESEARCH:+STATE+OF+THE+ART&title
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). *Adoption of e-commerce applications in SMEs. Industrial Management & Data Systems* (Vol. 111). <https://doi.org/10.1108/02635571111170785>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Hassin, R. R., Uleman, J. S., & Bargh, J. A. (2012). *The New Unconscious. The New Unconscious*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195307696.001.0001>
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.88>
- Huy, L. E. Van, Rowe, F., Truex, D., Van Huy, L., Rowe, F., & Truex, D. (2012). An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management*, 20(3), 23–54. <https://doi.org/10.4018/jgim.2012070102>
- Katz, R., Agudelo, M., Bello, P., & Rojas, E.-F. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. (F. Telefonica, Ed.). Barcelona: Ed. Ariel. Retrieved from http://repositorio.cepal.org/bits/tream/handle/11362/38916/eco_sistema_digital_AL.pdf?sequence=1
- MacGregor, R. C. (2004). Factors associated with formal networking in regional small business: some findings from a study of Swedish SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 60–74. <https://doi.org/10.1108/14626000410519100>
- MacGregor, R. C., & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise*

- Development*, 12(4), 510–527.
<https://doi.org/10.1108/14626000510628199>
- Molla, A., Heeks, R., & Tjia, P. (2006). Adding Clicks to Bricks: A Case Study of E-Commerce Adoption by a Catalan Small Retailer. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 424–438.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000623>
- NU. CEPAL. (2015). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. (N. Unidas, Ed.). CEPAL. Retrieved from http://www.antel.com.uy/wps/wcm/connect/ab01f180496e14fe9d69fdaf6890d810/S1500587_es.pdf?MOD=AJPERES
- Osmonbekov, T., Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (2002). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: Enhanced buying center structure and process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 151–166.
<https://doi.org/10.1108/08858620210419781>
- Osorio-Gallego, C. A., Londoño-Metaute, J. H., & López-Zapata, E. (2016). Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia. *Intangible Capital*, 12(2), 666–698.
- Patiño, A. S. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Plutos*, 4(1), 17–24.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(January), 78–94.
<https://doi.org/Article>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*.
<https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Saffu, Kojo; Walker, John; Hinson, R. (2008). Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a transitional economy. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(6), 395–404.
<https://doi.org/10.1108/08858620810894445>
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152–166.
<https://doi.org/10.1108/17410390910932803>
- Stewart, T. I., & Luthans, F. (1977). A General Contingency Theory of Management. *Academy of Management Review*, 2(2), 181–

195.
<https://doi.org/10.5465/AMR.1977.4409038>
- Stockdale, R., & Standing, C. (2006). A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(3), 381–394.
<https://doi.org/10.1108/14626000610680262>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The processes of technological innovation. *The Journal of Technology Transfer*, 16(1), 45–46.
<https://doi.org/10.1007/BF02371446>
- Venkatesh, V., Thong, James. Y., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly Vol. 36 No. 1 Pp. 157-178/March 2012*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425–478. Retrieved from http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/Theoretical_Models.asp#Con=structdefs
- Wilson, H., Daniel, E., & Davies, I. a. (2008). The diffusion of e-commerce in UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 489–516.
<https://doi.org/10.1362/026725708X325968>
- Wymer, S. A., & Regan, E. A. (2005). Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. *Electronic Markets*, 15(4), 438–453.
<https://doi.org/10.1080/10196780500303151>
- Wymer, S. A., Regan, E. A., Wilson, H., Daniel, E., Davies, I. a., Stockdale, R., ... Lim, W. M. (2008). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: Enhanced buying center structure and process. *Management Research Review*, 22(1), 195–209.
<https://doi.org/10.1108/08858620810894445>
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84.
<https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>
- Zwillenberg, P., Field, D., & Dean, D. (2014). *Greasing the Wheels of the Internet Economy*. (T. B. C. Group, Ed.). Boston.

Cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta



Gregoria Polo de Lobatón. PhD. en Ciencias Gerenciales, Mg. en Ciencias Financieras y de Sistemas, Contadora Pública, Investigadora-docente de la Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta. Correo electrónico: gregpolo1@hotmail.com

Alejandro Borja C. Aspirante a Doctor en contabilidad, Contador Público. Correo electrónico: alejandro.borja@campusucc.edu.co

Katherine Lisette Lobatón Polo. Contadora pública, auxiliar de investigación. Correo electrónico: kalilopo1922@gmail.com

Jorge Armando Palmera Vásquez. Contador público, auxiliar de investigación. Correo electrónico: jorgepalmera@hotmail.com

Francisco Valera Yanes. Contador público, auxiliar de investigación. Correo electrónico: francohulk3791@hotmail.com

Cómo citar este artículo

Polo de Lobatón, G.; Borja C, A.; Lobatón P, K.L.; Palmera V, J.A. & Valera Y, F. (2017). Cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta. NOVUM, (7), p.p. 95-118.

Resumen

La presente investigación se trazó como objetivo fundamental, analizar la cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta. El estudio fue enfocado hacia el paradigma cualitativo, fundamentado en la observación directa y el método inductivo, haciendo uso de la hermenéutica, la interpretación, la observación participante y entrevistas en profundidad como instrumentos para la recolección de los datos en empresas del sector de economía solidaria del distrito Santa Marta. Los resultados revelaron que el comportamiento de los empleados en las organizaciones de economía solidaria es controlado por el estado quien garantiza la eficiencia, calidad e innovación de estas empresas supervisando la conducta de los empleados, identificando las áreas con necesidades de capacitación. Se concluye que el poder, considerado desde su dimensión política, es un elemento inmerso en la cultura de las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta, ejercido por el Estado como principal medio de emisión y expansión de influencia en el ejercicio de su liderazgo obteniendo la efectividad del control organizacional. **Palabras Clave:** Cultura; control; poder.

Abstract

This research was drawn as a fundamental objective; analyze the culture of power companies in the solidarity economy in Santa Marta sector. The study was focused on the qualitative paradigm, based on direct observation and inductive method, using hermeneutics, interpretation, participant observation and in-depth interviews as tools for data collection in companies in the sector of solidarity economy Santa Marta district. The results revealed that the behavior of employees in organizations of solidarity economy is controlled by the state that guarantees efficiency, quality and innovation of these companies to monitor the conduct of employees identifying areas with training needs. It is concluded that power, considered from its political dimension, is immersed in the culture of the companies in the solidarity economy in Santa Marta area element exercised by the State as the primary means of transmission and expansion of influence in the exercise of their obtaining leadership effectiveness of organizational control. **Keywords:** Culture; control; power.

1. Introducción

A nivel internacional se percibe admiración por las empresas del sector de la economía solidaria de Colombia, pues, son el reflejo palpable del desarrollo económico en sus dimensiones, ambientales, sociales, de salud, transporte, turismo, educación y recreación; siendo un modelo empresarial para el beneficio de una parte abundante de la población, como reflejo de empresas con acercamiento a modelos humanizantes, Polo (2013), refiriendo a (Padilla, 2004)

Las empresas del sector de la economía solidaria son organizaciones al servicio de las necesidades y del potencial de la persona, asumiendo la gestión de su desarrollo personal y colectivo, de acuerdo a su propia filosofía. Cabe destacar que la cultura organizacional se caracteriza por el conjunto de conocimientos, significados, principios, normas, valores, y creencias compartidas; que fungen como directrices en el ejercicio del poder gerencial para controlar el comportamiento de los miembros de una organización. En este sentido, esta investigación pretendió analizar la cultura del

poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta, es decir, el poder como elemento de la cultura organizacional.

A pesar de lo anterior, los problemas que agobian al sector empresarial en general también han sido absorbidos por esta franja de la economía, estas no han escapado a las condiciones de mercado, fenómenos económicos, respuestas de consumidores, olas de la época, razones que han llevado a condiciones que aquejan a cualquier tipo de empresa que opere bajo dinámicas que surgen como respuesta a la incertidumbre en las actuales condiciones en que se mueve el mundo organizacional, lo cual obliga a revisar la cultura organizacional para la guía de las mejores prácticas gerenciales.

Por otra parte, las empresas del sector de la Economía Solidaria en Santa Marta desconocen sus características de cultura organizacional, por lo que no les permiten identificarse con los propósitos misionales, valores solidarios, moverse en el juego de las competencias empresariales, adecuarse a las condiciones actuales exigidas por la actualidad

empresarial, razón que les impide sostenerse en el mercado competitivo, contribuir al desarrollo armónico de sus asociados y contribuir al desarrollo regional.

Las razones expuestas colocan en condiciones de preocupación a las empresas del sector de la Economía Solidaria, llevándolas a situaciones de quiebra, liquidación voluntaria, suspensiones obligatorias y hasta el cierre por parte de los organismos de control del Estado. Registros de la Superintendencia de la Economía Solidaria (Grupo empresarial Supersolidaria, febrero 26 de 201).

Cabe señalar que estas organizaciones se caracterizan por soportar una estructura de un sistema de control que permite las prácticas de un modelo de aseguramiento que garantice el éxito a la gerencia para el logro de sus objetivos, ya que sobre ellas, se ejercen un control ampliado por parte de los diferentes organismos del estado y otros organismos del sector por fuerza legal, de acuerdo a la Ley 79 de 1988, Decreto 1480 de 1988, ley 454 de 1998, reglamentos internos, obligadas entre ellos por, la Superintendencia

de Economía Solidaria, organismos del mismo sector y estructura interna a ejercer el control de sus operaciones como garantes para sus fines, al tiempo que gozan de unas orientaciones filosóficas centradas en valores y principios que admiten una cultura organizacional que las identifique como modelo de organizaciones exitosas y promotoras de desarrollo.

Lo que hace meritorio reconocer el control como cultura organizacional, en las organizaciones del sector de la economía solidaria e identificar los valores declarados como elementos de la cultura organizacional, útiles para el cumplimiento de sus propósitos misionales. Lo que indujo a plantearse el siguiente interrogante ¿Es la cultura del poder parte de la cultura organizacional, en las empresas de la economía solidaria en Santa Marta?

En este sentido, la presentación del artículo pretendió identificar la cultura del poder como elemento de la cultura organizacional en las organizaciones del sector de la Economía Solidaria en Santa Marta, es decir, el poder como

elemento de la cultura organizacional. También se presentan los aspectos metodológicos en el que se apoyó la investigación con fundamento en la investigación de corte cualitativo, seguidamente la fundamentación teórica, posteriormente se muestran los resultados, y finalmente las conclusiones de la misma.

2. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de la presente investigación se enmarcó en una investigación cualitativa, la cual postulan Hernández, Fernández y Baptista (2014), que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto a sus propias realidades. En este sentido, este enfoque fue usado para investigar fenómenos sociales; como fue el caso de la presente investigación sobre la cultura centrada en el control emanado del ejercicio del poder gerencial. De igual forma, los autores mencionados advierten que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a

análisis. Esto traduce la presente investigación en descriptiva, pues analiza la presencia de los componentes de la cultura organizacional en las empresas objeto de estudio.

Por otro lado, Hurtado (2010), distingue que el empirismo considera la experiencia como única fuente de conocimiento, pues, se basa en la observación directa y natural de los hechos, y el proceso mental del cual se vale es fundamentalmente inductivo. Se deduce que este estudio hace uso del método con un razonamiento inductivo, relacionándolo con el descubrimiento, el hallazgo y generalizaciones, que recrea la construcción de conceptos al abordar la comprensión y la interpretación de fenómenos sociales como lo señala Sandoval (2002). Asimismo, se debe contemplar que la investigación se fundamentó en la hermenéutica, en este sentido, el grueso del análisis se orientó en la interpretación de textos, en particular, sobre autores versados en la cultura organizacional de alta trayectoria teórica en el comportamiento organizacional.

Cabe destacar que, el enfoque del

presente artículo bajo el paradigma interpretativo, se aplicó, en primer lugar, la técnica de la observación participante, definida por Corbetta (2007) como una estrategia en la que el investigador se adentra en forma directa en un grupo social, tomando su ambiente natural, estableciendo una relación de interacción, que le permitan describir sus acciones y comprender mediante un proceso de identificación sus motivaciones. En segundo lugar, se utilizó como técnica para algunos autores y como instrumento de recolección de datos para otros; la entrevista, considerada por Ander-Egg (2011), en el ámbito de las ciencias humanas, como una técnica de relación, que establece una interacción comunicativa entre el investigador y el entrevistado o los entrevistados, en un tono psicoafectivo para condicionar la calidad de los resultados.

Vale decir que, tanto la observación participante como la entrevista, son técnicas adecuadas para una investigación social cuya pretensión es alcanzar un conocimiento o comprensión de la gente involucrada en un programa de acción social, mediante la

inserción e inmersión en la realidad como lo establece el mencionado autor. Estas técnicas permiten inferir el método de la investigación por tener un carácter práctico y operativo, es decir engloban dentro de un método y, a la inversa, un método comporta el uso de diferentes técnicas, como lo señala Ander-Egg (2004).

En la recolección de datos, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que se busca obtener datos de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno. Los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. En este sentido, las muestras utilizadas fueron no probabilísticas o dirigidas.

Pues bien, la recolección de datos se llevó a cabo mediante las técnicas de observación participante en diferentes órganos en actividades rutinarias de control en las organizaciones

seleccionadas en Santa Marta entre ellas una (1) cooperativa, un (1) fondo de empleados, una (1) mutual y una (1) fundación; y entrevistas en profundidad a los miembros de los mismos niveles, con el fin de analizar la cultura del poder en el distrito Santa Marta, y finalmente se realizó el análisis y la interpretación de los datos. Del mismo modo cabe señalar que, la validación de los hallazgos derivados de los análisis se realizó mediante estrategias básicas, una con el permanente contacto y retroalimentación con actores y participantes; otra a partir de la revisión periódica de la literatura producida desde la teoría ya existente. El primer caso resuelve lo atinente a la validez interna; en el segundo caso, lo correspondiente a la validez externa, con base en lo dicho por Sandoval (2002).

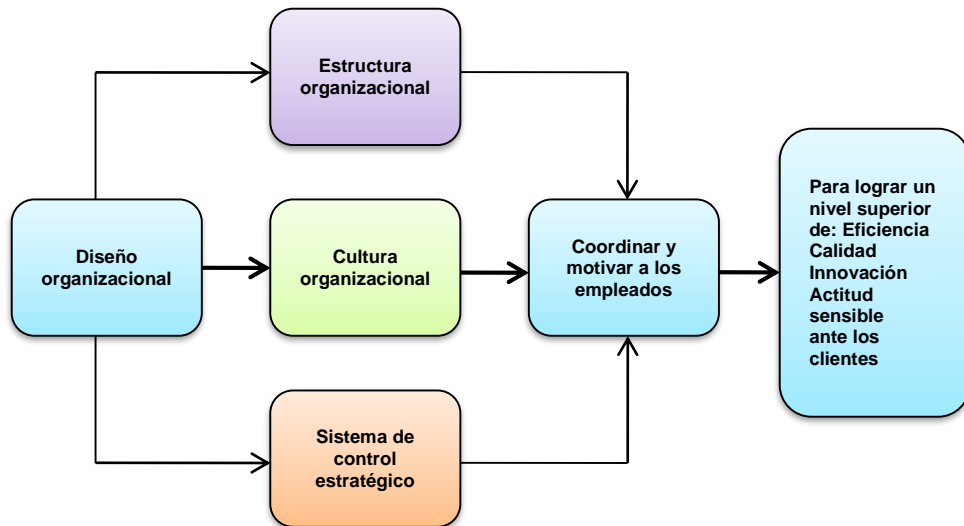
3. Fundamentación teórica

Para reconocer los elementos de control como cultura organizacional en las

organizaciones del sector de la economía solidaria, la investigación consideró pertinente sustentar las bases teóricas con dos enfoques aptos para la interpretación. En primer lugar, los autores Hill y Jones (2009) expresan que la implantación de una estrategia implica utilizar el diseño organizacional el cual está conformado por tres elementos: la estructura, la cultura y los sistemas de control; y, en segundo lugar, la agrupación que hace Lessem (1992) sobre los cuatro tipos de cultura empresarial: cultura del poder, cultura de la función, cultura de la persona, cultura de la tarea.

En tal sentido, en el gráfico 1, Hill y Jones (2009), enfatizan que la estructura organizacional, el control y la cultura son los medios a través de los cuales las organizaciones motivan y coordinan a sus miembros para que trabajen hacia el logro de los elementos constitutivos de una ventaja competitiva.

Gráfico 1. Elementos del diseño organizacional



Fuente. Hill y Jones (2009)

En atención a los autores mencionados, la implantación de la estrategia implica utilizar el diseño organizacional, el cual definen como el proceso de decidir en qué forma una compañía debe crear, utilizar y combinar la estructura organizacional, los sistemas de control y la cultura para elaborar y poner en marcha un modelo de negocios exitoso. Distinguen entre los elementos del diseño organizacional:

3.1 La estructura organizacional

Los autores Hill y Jones (2009) señalan, que la estructura organizacional asigna a los empleados tareas y papeles específicos de creación de valor y

especifica la forma en que las labores se deben vincular en una forma que incremente la eficiencia, la calidad, la innovación y la actitud sensible ante los clientes, las capacidades distintivas que crean una ventaja competitiva.

Por su parte, Robbins (2013), expone que la estructura organizacional es la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización. No obstante Chiavenato (2009), interpreta que una estructura

organizacional es eficaz cuando facilita a las personas la consecución de los objetivos y es eficiente cuando se consiguen con recursos o costos mínimos.

Simultáneamente, Hill y Jones (2009), señalan que el propósito de la estructura organizacional es coordinar e integrar los esfuerzos de los empleados de todos los niveles, corporativo, de negocios y funcional, puestos y unidades de negocios de una compañía, de manera que operen juntos en una forma que permita llevar a cabo la serie específica de estrategias en su modelo de negocios.

3.2 La cultura organizacional

Son muchos los autores que definen la cultura organizacional, sin embargo, la intención del abordaje teórico de la presente investigación se centra en identificar el control dentro de la conceptualización de la cultura organizacional. En este sentido, vale citar a Urrea (2000) quien expresa que la cultura empresarial es entendida como un conjunto de valores y prácticas de los empresarios de determinada región o localidad la cual tiene como propósito el **controlar** y modelar a

los empleados de una empresa.

Por su parte, (Etkin y Schvarstein 1992), definen la cultura organizacional desde su funcionalidad y se establecen como funciones básicas: definir límites estableciendo distinciones entre las organizaciones, transmitir un sentido de identidad a los miembros de la organización, facilitar la traducción, articulación, identificación e interiorización de los objetivos generales, respecto a los objetivos comportamentales e individuales en la organización, y tender a ser un silencioso sistema de **control** de comportamiento.

Del mismo modo, Freitas (1991), califica la cultura organizacional como un poderoso mecanismo de **control**, que visa a conformar conductas, homogeneizar maneras de pensar y vivir la organización, introduciendo una imagen positiva de ella, donde todos son iguales, escamoteando las diferencias y conflictos inherentes a un sistema que guarda un antagonismo, anulando la reflexión. Para Freitas, los diversos elementos formadores de la cultura (valores, ritos y ceremonias, historias y mitos, tabúes, héroes, normas y

comunicación) proveen a los funcionarios una interpretación de la realidad y sus significados los cuales son aceptados como algo “natural”, siendo repasados automáticamente entre las personas. Las personas aceptan y reproducen estos elementos no por libertad o por concordancia con los mismos, más si porque el control generalmente es bastante eficiente y no permite la discordancia con ellos.

En tanto que Cantú (2002) hace referencia a las características primarias que concentran la esencia de la cultura organizacional acotando el **control** reflejado en el uso de reglamentos, procesos y supervisión directa para controlar la conducta de los individuos, mientras Fonseca (2011), establece la cultura de control como un principio, acotando que este principio plantea que una cultura de control fuerte es un elemento esencial en un sistema de control interno efectivo, siendo responsabilidad de la alta gerencia: promover altos estándares de integridad y de ética y establecer una cultura dentro de la organización, que haga énfasis y que demuestre a todos los niveles

de personal, la importancia de los controles internos.

En el mismo orden de ideas, como elemento del diseño organizacional, Hill y Jones (2009), precisan la cultura organizacional como el conjunto específico de valores, normas, creencias y actitudes compartidos por las personas y los grupos que integran una organización y que **controla** la forma en la cual interactúan unos con otros y con los terceros interesados fuera de la organización. Asimismo, señalan que la cultura organizacional es la forma de hacer algo, es la que indica las características mediante las cuales los miembros de una organización hacen el trabajo.

Pérez, Bonelli y Ayala (2011) mencionan que la cultura son modos de hacer, pensar, creer, basados en valores y que establecen patrones de comportamiento en un grupo de personas y en un momento determinado. Asimismo, señalan que dos empresas pueden pertenecer a la misma industria, incluso pueden tener el mismo número de personal, manejar similares recursos; sin embargo, se

diferencian, entre otros aspectos por la forma en que arman sus sistemas de control más o menos estricto.

En una organización, según Nelson y Quick (2013) la cultura cumple cuatro funciones básicas:

- a) Brindar una sensación de identidad a los miembros y aumentar su compromiso con la organización. Esto quiere decir que los empleados encuentran su trabajo satisfactorio cuando interiorizan los valores de la compañía y se identifican con sus compañeros;
- b) Proporcionar a los empleados un medio para interpretar el significado de sucesos organizacionales. Se puede utilizar símbolos organizacionales como los logos corporativos para que los empleados puedan comprender la naturaleza cambiante de su identidad organizacional;
- c) Reforzar los valores de la organización; y
- d) Servir como mecanismo de **control** para modelar el comportamiento.

Es importante acotar la presencia

del control en todas las definiciones de la cultura organizacional emitidas por los autores mencionados.

3.3 Sistemas de control estratégico

Hill y Jones (2009), afirman que los administradores adoptan las estrategias y la estructura organizacional, suponen permitir que la empresa utilice sus recursos en la forma más eficaz para aplicar su modelo de negocios para crear valor y utilidades. Después crean sistemas de control estratégico, herramientas que les permiten supervisar y evaluar si, en realidad, su estrategia y su estructura funcionan como pretenden, en qué forma se pueden mejorar y cómo se deben cambiar si no logran los resultados esperados.

Del mismo modo, señalan que el control estratégico no implica sólo supervisar si la organización y sus miembros se desempeñan con la eficacia deseada, o bien que la empresa utiliza sus recursos. También trata de crear los incentivos para mantener a los empleados motivados y enfocados en los problemas importantes a los que la organización se puede

enfrentar en el futuro, de manera que trabajen juntos para encontrar soluciones y les ayuden a desempeñarse mejor a lo largo del tiempo.

Asimismo, los autores aseguran que, para comprender la importancia del control estratégico, hay que tomar en consideración la forma en la cual ayuda a los administradores a obtener mayor eficiencia, calidad, innovación y actitud sensible ante los clientes mediante los cuatro elementos básicos de la ventaja competitiva:

3.3.1 Control y eficiencia

Para determinar el grado de eficiencia con que se utilizan los recursos organizacionales, los administradores deben poder medir con exactitud cuántas unidades de insumos se emplean para fabricar una unidad de producto. También deben ser capaces de medir el número de unidades de insumos (bienes y servicios) que producen. Un sistema de control contiene las medidas o criterios que permiten que los administradores evalúen la eficiencia de la producción de los bienes y servicios.

3.3.2 Control y calidad

El control estratégico es importante para determinar la calidad de los bienes y servicios, debido a que le ofrece a los administradores retroalimentación acerca de la calidad del producto. Si los administradores miden continuamente la cantidad de quejas de los clientes y el número de productos o servicios nuevos devueltos para su reparación, tendrán una buena idea de qué grado de calidad se ha incorporado al producto.

3.3.3 Control e innovación

El control estratégico puede ayudar a elevar el nivel de innovación organizacional. La innovación exitosa tiene lugar cuando los administradores crean un escenario organizacional donde los empleados se sienten facultados para ser creativos y la autoridad se descentraliza entre ellos, de manera que tienen libertad para experimentar y correr riesgos.

3.3.4 Control y actitud sensible ante los clientes

Por último, los administradores estratégicos pueden ayudar para que la organización adopte una actitud sensible ante los clientes si

desarrollan un sistema de control que les permita evaluar a qué nivel desempeñan su trabajo los empleados que están en contacto con los clientes.

La supervisión de la conducta del personal sirve para que los administradores encuentren formas que ayuden a incrementar el nivel de desempeño de los empleados, ya sea mediante la detección de áreas en las cuales la capacitación puede ayudarles o la elaboración de nuevos procedimientos que les permitan desempeñar mejor su trabajo. Cuando los empleados saben que alguien controla su conducta, se sienten incentivados para ser útiles y congruentes en su manera de actuar con los clientes.

Los señalamientos emitidos en los párrafos anteriores permiten inferir la existencia de una relación directa dentro de la cultura organizacional entre el control que regula el comportamiento, y el poder, como garantía de la obediencia de los miembros de una organización.

En este sentido, se infiere que en palabras de Robbins y De Cenzo

(2009), definen el control como el proceso de vigilar las actividades con el fin de garantizar la seguridad de que se realicen conforme a los planes para corregir las desviaciones importantes, mientras que (Weber 1996), alega que el poder es el instrumento de la estructura de dominación cuyo objetivo es construir, justificar y estabilizar la obediencia de la gente.

En otras palabras, es el medio político para generar un orden social que sea eficiente para el que ejerce el poder y para los subordinados. Además, señala este autor que el poder posibilita su legitimidad, logra el reconocimiento del derecho a gobernar, avalada por la capacidad reflexiva de los individuos.

Además, (Foucault 1979) citado por Weber (1996), considera que el poder se manifiesta en un proceso de interacción social o relación social y, nunca será un proceso de dominación masiva y homogénea de un individuo sobre los otros, de un grupo sobre los otros, de una clase sobre las otras. En esa lógica el poder tiene que ser analizado como algo que circula, como algo

que no funciona sino en cadena. No está nunca localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos y no es un atributo como la riqueza o un bien.

En el mismo orden de ideas, Giddens (2011), afirma que el poder en sistemas sociales que disfrutan de cierta continuidad en tiempo y espacio presupone relaciones regularizadas de autonomía y dependencia entre actores o colectividades en contextos de interacción social. Pero todas las formas de dependencia ofrecen ciertos recursos en virtud de los cuales los subordinados pueden influir sobre las actividades de sus superiores. Es lo que denominó la dialéctica del control en sistemas sociales.

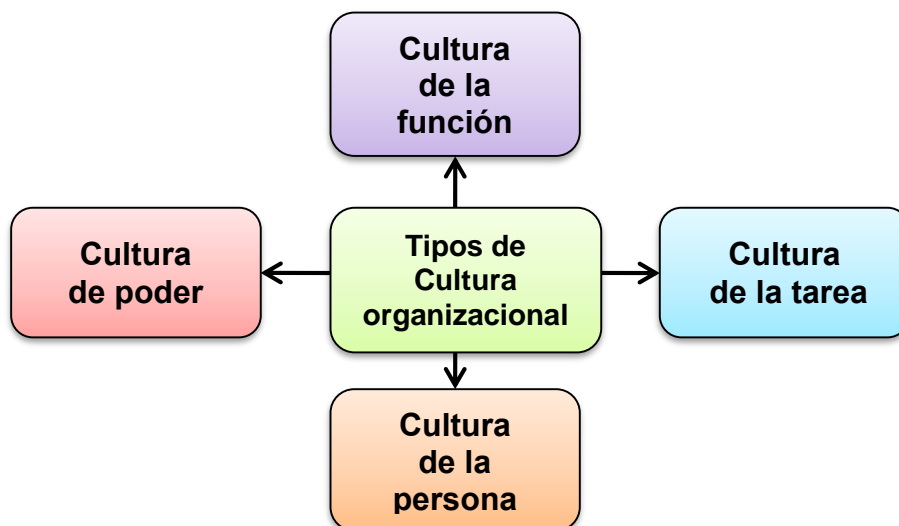
En la misma ruta (Foucault 1979) citado por Giddens (2011), señala que con una serie de estudios organizacionales que se han dado a la tarea de comprender el proceso de poder/saber en el ámbito laboral, estos refieren tanto al control jerárquico como al control concertado, a raíz de la

implementación de políticas de flexibilidad laboral que hoy le requieren al trabajador un mayor involucramiento (adhesión), para el cumplimiento eficaz de los objetivos empresariales.

Se considera conveniente precisar que (Hill y Jones 2009), establecen que, por medio de la socialización, las personas interiorizan y aprenden las normas y los valores de la cultura, con el fin de que se puedan convertir en miembros de la organización. Asimismo, advierten que el control por medio de la cultura es tan poderoso que una vez que se han interiorizado esos valores, se convierten en parte de la filosofía personal del individuo y éste los aplica de manera automática.

De igual forma es necesario entender que (Handy 1978) citado por Lessem (1992), distingue la existencia de cuatro tipos de cultura empresarial que se basan respectivamente en la función, la tarea, las personas y el poder y que cada una de ellas es una cultura efectiva:

Figura 2. Tipos de Cultura organizacional



Fuente. Elaboración propia, adaptada de (Lessem 1992).

3.3.4.1. La cultura de la función

La cultura de la función suele ser estereotipada como lo es la burocracia., la organización de la función se apoya en los pilares de la lógica, la racionalidad, en sus funciones y en sus especialidades. Las culturas de la función ofrecen predictibilidad, seguridad y posibilidades de promoción sin riesgo a las personas. Imperan en organizaciones donde las economías de escala predominan sobre la capacidad de innovación o la flexibilidad. Esta modalidad cultural propone las siguientes pautas de aprendizaje, influencia y motivación en las personas:

- Un modo de pensar lógico y analítico.
- Se reconoce la inteligencia de naturaleza convergente.
- Los modos de aprendizaje adquieren la forma de entrenamiento.
- El poder y la influencia están dados por la función o el cargo.
- Como el sistema transmite a los individuos, seguridad, orden y previsión, los sistemas de incentivos acuden a brindar ascensos como manera de mejorar su posición y su estatus en la organización.

3.3.4.2 La cultura de la tarea

Esta cultura sólo reconoce la experiencia como base de poder e influencia. Suele motivar el trabajo en equipo, sobre una base de flexibilidad: los grupos se arman y desarman de acuerdo a las necesidades. En algunos aspectos se puede relacionar con ciertas estructuras matriciales o adhocráticas. Son características del estilo de trabajo y de aprendizaje:

- En este tipo de culturas se suma al pensamiento lógico y racional, como el pensamiento lateral.
- El aprendizaje se da en un contexto de trabajo en equipo, dentro de un proceso de exploración y búsqueda de soluciones originales.
- Como medios de influencia se hallan en primer lugar, la profesionalidad del individuo. También se acude al diálogo, al debate y a la exposición de ideas.
- La promoción profesional es uno de los medios de incentivos que mayor consenso generan.

3.3.4.3 La cultura de la persona

Se trataría de aquellas culturas en

las que el individuo es el eje central. Al contrario de lo que sucede con la burocracia, los aspectos personales y motivacionales están por encima de los requerimientos de estructura o las dimensiones de un puesto de trabajo. Dado que este tipo de cultura privilegia el individualismo, resulta difícil hablar de acciones colectivas de aprendizaje e influencia. Refuerzan esto las siguientes características:

- Las personas rechazan que se las clasifique de manera rígida y, por lo tanto, rechazan que los demás realicen cualquier intento por planificar su futuro o desarrollar sus habilidades.
- Resulta sumamente difícil influir sobre estos individuos, puesto que no se consideran parte de la organización. Cualquier tentativa de cambiar sus actitudes debe ir acompañada de algún procedimiento contractual.
- La influencia en todo caso se gestiona en base al modelo uno-a-uno. El líder se relaciona con las personas de manera individual.
- En esta cultura se valora por encima de toda la libertad

personal, en particular en lo que hace al control de su tiempo. Les gusta que se les consulte, pero no que se les obligue a participar. Son solitarios que mantienen tratos con empresas tan sólo por conveniencia.

3.3.4.4 La cultura del poder

La cultura del poder es la que se hace presente con mayor frecuencia en las pequeñas empresas. Esta cultura depende de una fuente central de poder con una figura central que emite y expande su poder e influencia. La organización depende para su efectividad de la naturaleza de las comunicaciones interpersonales, y del control, ejercido desde el centro de la misma. Los modelos conductuales y de aprendizaje que se derivan de la cultura del poder se guían de acuerdo a las siguientes pautas:

- Los individuos tienden a pensar en forma instintiva.
- Se toman decisiones con rapidez
- Importa sobre todo la puesta en práctica rápida y efectiva, de estas decisiones.
- El líder es el principal medio de influencia. En este sentido

prevalecen los líderes carismáticos.

- Las recompensas e incentivos son principalmente de naturaleza monetaria.

El mismo autor citando a Ohmae (2008), hace referencia al concepto global de empoderamiento cuyo término en inglés es empowerment el cual es un término de uso común en la actualidad cuando se habla de intervención social en comunidades y/o en grupos o colectivos motivados al cambio, donde se asumirán nuevos comportamientos; todos derivados y significando oportunidades y nuevos aprendizajes para el desarrollo de capacidades potenciales

Y por último señala que la cultura de poder está basada en vínculos funcionales especializados y éstos entre más cercanos se encuentren, el poder es mayor y se logra ejercer más influencia en las personas que conforman la organización; el control proviene desde las personas claves y las decisiones son tomadas a partir de la búsqueda del equilibrio entre la influencia y los supuestos de procedimiento.

3.3.4.5 Cultura de poder en organizaciones de economía solidaria

Las organizaciones de economía solidaria presentan un modelo de economía en comunidades, regiones y países; cuya forma de hacer las cosas se fundamenta en la democracia participativa y protagónica de los actores dentro de la organización. Este modelo, considerado por los autores Verano y Colmenar (2012) como un sistema económico solidario está conformado por múltiples formas asociativas de producción y servicios, tales como las mutualidades, cooperativas, fondos de empleados, cajas de ahorro, empresas comunitarias, comunidades indígenas, asociaciones campesinas, comunales y demás formas asociativas solidarias y autogestionarias del mundo del trabajo, destinadas a la producción de bienes y servicios requeridos para el desarrollo integral de la sociedad en su conjunto.

Es importante distinguir, que, en un sistema de economía capitalista, la explotación del trabajo humano se ejerce, no sólo en la esfera de la producción

mediante la generación de plusvalía, sino que además se proyecta a toda la esfera de la distribución, a través del control oligopólico del mercado, donde parte del ingreso de la población, derivado de su trabajo, es apropiada y acumulada como beneficio legítimo del libre mercado capitalista evidenciando la presencia de la cultura de poder.

A diferencia de este sistema, en las empresas del sector de economía solidaria, se distinguen las funciones directivas en el sector social, pues permiten desarrollar el liderazgo cooperativo, el cual, a criterio de los autores Cantó, Castiñeira y Font (2009), no puede ser entendido como dar órdenes sino como una manera de articular contextos y procesos con otro dinamismo. Esto significa que el líder social, debe jugar con la dimensión intra-organizativa y con la dimensión inter-organizativa, siendo capaz de activar relaciones e incidir en procesos negociados para llegar a visiones compartidas.

En este sentido, las empresas que reflejan la cultura de poder centrada en un sistema económico solidario, poseen conjunto de normas constitucionales, legales y

estructurales, que regulan las relaciones de producción, trabajo, propiedad, autogestión, distribución, consumo, acumulación, equidad y justicia, y la dotación de los medios y recursos para su pleno desarrollo, cuyo objetivo fundamental es la solución de los problemas surgidos del desequilibrio existente entre las necesidades fundamentales y aspiraciones de las personas y la sociedad, los recursos naturales, técnicos y científicos disponibles para su satisfacción, y la equitativa distribución de la riqueza, advierten los autores Verano y Colmenar (2012).

Esto significa que en la cultura organizacional de las empresas del sector de la economía solidaria, los valores, creencias y actitudes que han aprendido y comparten sus miembros, están distantes de una cultura de poder de un sistema capitalista, pues aun cuando en las empresas solidarias el control se ejerce a partir del Estado, se caracterizan la solidaridad, la cooperación, la ayuda mutua, la ética y la democracia como forma de vida y convivencia humana, norma que deben cumplir todas las personas y organizaciones

laborales y empresariales que hagan parte de la economía solidaria.

Del mismo modo, los autores mencionados, acotan como principios de las economías solidarias, la supremacía del trabajo sobre el capital, con lo cual se reencuentra el origen y la función de la economía y el desarrollo humano, y se rescata el trabajo y su dignidad de la esclavitud ejercida por el capital. Distinguen, además, el trabajo asociado como base fundamental de la organización de la empresa, la producción y la economía, con lo cual se sustituye el trabajo asalariado característico del capitalismo y causa principal de las disparidades sociales, la injusta distribución de la riqueza, la pobreza y la exclusión social.

4. Discusión teórica

Las organizaciones del sector de la Economía solidaria practican una cultura organizacional dominada por la cultura del control, esta última atendiendo a lo expuesto por autores como Urrea (2000), Etkin y Schvarstein (1992), Cantú (2002), encauzan a la cultura del poder al utilizar en el diseño

organizacional los sistemas de control, que para estas organizaciones la concentran en la Asamblea, Consejo de Administración, Revisoría Fiscal, Junta de Vigilancia y órganos de administración, en este sentido, agregando lo expuesto por Hill y Jones (2009), Robbins (2013), y articuladas con la cultura organizacional conforme a la visión de Lessem (1992), agrupadas en los tipos de cultura: de la función, de la persona y de las tareas, resultan útiles en el logro de los objetivos organizacionales fundamentados en el mandato de su filosofía y principios, pues su eficiencia y competitividad para estas organizaciones se traducen en la búsqueda de la calidad de vida de sus grupos de interés.

En contrario a los argumentos de Freitas (1991), quien califica la cultura organizacional como un poderoso mecanismo de *control* para el adoctrinamiento, al punto de anular la reflexión. En el caso de Las organizaciones solidarias, el poder de la cultura organizacional centrada en la cultura del control introducen en ellas una imagen positiva en obediencia a su filosofía, principios y valores, para

afirmar una cultura, por ejemplo, el valor de la equidad les imprime el reconocer que todos acceden a sus derechos desde este valor en sinergia con el valor rector de la solidaridad; para los miembros, administrativos y directivos, no existen las diferencias en el trato de sus derechos y deberes, como una interpretación de su realidad y sus significados los cuales son aceptados como algo natural.

Además, a investigación asume las ideas de Robbins y De Cenzo (2009) y las de Weber (1996) citando a Foucault (1979), pues estos autores, estiman que el poder es el instrumento de la estructura de dominación cuyo objetivo es construir, justificar y estabilizar la obediencia de la gente, o el medio político para generar un orden social pues, posibilita su legitimidad, en este sentido, en las organizaciones solidarias se manifiesta como un proceso de interacción social o relación social en esa lógica funciona en cadena, al interactuar la organización y su entorno con propósitos de bienestar para sus grupos de interés, respondiendo a su filosofía.

5. Resultados de la investigación

Al analizar la cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta, se obtuvieron los siguientes resultados:

La investigación por la interpretación de los datos determinó que, en las organizaciones del sector de la economía solidaria, a través de la estructura organizacional conduce al propósito del mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados proporcionando un empleo digno, con equidad de género para promover el éxito de las cooperativas y asociaciones de diversos grupos sociales. Del mismo modo, cabe mencionar que la cultura tiene como norte la formación del empleado como ser humano integral, reflexivo, crítico, humanista, innovador, emprendedor, que en forma permanente busquen el bien colectivo realizando actividades dirigidas al servicio de las comunidades, sobre las aéreas como la salud, la alimentación y la educación, pero bajo la intervención del Estado con el control estatal.

En este sentido, reconoce la investigación que el

comportamiento de los empleados en las organizaciones de economía solidaria controlado por el estado garantiza la eficiencia, calidad e innovación de las mismas. De esta manera, la conducta supervisada garantiza el logro de los propósitos organizacionales, identificando las áreas con necesidades de capacitación constante utilizando un mecanismo de control, mediante la Ley 79 de 1978.

Finalmente, se interpretó que en las empresas solidarias que el control se ejerce a partir del Estado por intermedio de: La Superintendencia de Economía Solidaria, la institución de la Revisoría Fiscal, Organismos institucionales desde la Asamblea, Consejo de Administración o Junta directiva, Junta de Vigilancia o Control Social, La regulación del control se ejerce como fuerza de poder a partir de los estatutos, normas, leyes velando porque no se violen los derechos y deberes que tengan los asociados. En tal sentido, las formas de comunicación del control también tienen una injerencia en la toma de decisiones, generando la cultura del poder dentro de la organización.

6. Conclusiones

Al analizar la cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta, se infiere que el poder, considerado desde su dimensión política, es un elemento inmerso en la cultura de las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta, ejercido por el Estado como principal medio de emisión y expansión de influencia en el ejercicio de su liderazgo obteniendo la efectividad del control organizacional.

En las empresas del sector de Economía Solidaria, la cultura del poder se hace frecuente desde la figura central del Estado que expande su poder e influencia con los mismos organismos externos e internos que regula mediante un sistema de comunicación a partir de la Ley 79 de 1978, guiados por modelos conductuales y de aprendizaje.

En las organizaciones del sector de la economía solidaria en Santa Marta, la cultura del control ejerce un dominio de poder a partir de la Estructura organizacional para generar un orden social que posibilita su legitimidad,

manifestado como proceso de interacción social a través de sus miembros y lo aceptan como algo natural para el logro de los propósitos misionales

Referencias

- Ander-Egg E. (2004). Métodos y técnicas de investigación social II. La ciencia: su método y la expresión del conocimiento científico. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen/hvmanitas.
- Ander-Egg Ezequiel (2011) Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social. Editorial Brujas. Argentina.
- Cantú H. (2002) Desarrollo de una cultura de Calidad. Editorial McGraw Hill, Capron AM. México
- Cantó, N., Castiñeira, A. y Font A. (2009). Las Fuentes del liderazgo social. Editorial Mediterráneo, S. L. Biblioteca Nacional del Perú
- Corbetta Perrigiorgio (2007). Metodología y Técnicas de Investigación Social. McGraw-Hill Interamericana. España
- Chiavenato I. (2009) Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda Edición. Editorial McGraw Hill. México.

- Etkin J. y Schvarstein L. (1992) Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Paidós, Buenos Aires. Argentina.
- Decreto Reglamentario 1480 de 1988 de la Republica de Colombia
- Fonseca O. (2011) Sistemas de Control Interno Para Organizaciones. Editor: Instituto de Investigación en Accountability y control IICO. Lima. Perú.
- Freitas, M. (1991). Cultura organizacional: grandes temas en debate. En Revista de Administración de Empresa. São Paulo, 31 (3) Doi: 10.1590/S0034-75901991000300007
- Giddens, Anthony (2011) La constitución de la sociedad. Buenos Aires: Amorrortu. Argentina
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. 6ª Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Hill Ch. y Jones (2009) Administración estratégica. Octava edición. Editorial: McGraw Hill. México.
- Hurtado J. (2010). Metodología de la investigación. Guía para una comprensión holística de la ciencia. 4ª edición. Quirón Ediciones. Caracas. Venezuela.
- Lessem, Ronnie (1992) Gestión de la Cultura Corporativa. Ediciones Díaz de Santos s.a. España
- Ley 454 de 1998 de la República de Colombia
- Ley 79 de 1988 de la República de Colombia
- Nelson D. y Quick J. (2013) CORG. Comportamiento organizacional. Tercera edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México.
- Ohmae, K. (2008). El próximo Escenario Global. Desafíos y oportunidades en mundo sin fronteras. Editorial: Norma S.A. Colombia.
- Pérez L., Bonelli M. Y Ayala J (2011) El comportamiento de las personas en las organizaciones. Editorial Pearson Prentice-Hall. Buenos Aires, Argentina.
- Polo de L. G. (2013). Desarrollo a escala humana para la Gerencia Sostenible. Ediciones AstroData. Maracaibo. Venezuela.
- Robbins S. y De Cenzo D. (2009) Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. Sexta Edición. Editorial: Pearson Educación. Prentice Hall. México.
- Robbins S. y Judge T. (2013) Comportamiento Organizacional. Décima quinta Edición. Editorial Pearson. México.
- Sandoval C. (2002). Programa de investigación en teorías, métodos y técnicas de

- investigación. Módulo:
investigación cualitativa.
Bogotá, Colombia: Hemeroteca
Nacional Universitaria, Carlos
Lleras Restrepo, Subdirección
de Fomento y Desarrollo para la
Educación Superior. Copyright:
ICFES, 1996, módulo de
investigación social,
composición electrónica,
ARFO Editores e impresión Ltda.
Superintendencia de Economía
Solidaria de Colombia, informe
febrero 2015.
- Urrea G. (2000) Innovación y
cultura de las organizaciones en
tres regiones de Colombia.
COLCIENCIAS – Corporación
calidad. Bogotá. Colombia.
- Verano L. y Colmenar A. (2012).
Manual de capacitación sobre
economía solidaria y desarrollo
comunitario. Editorial:
Universidad Politécnica de
Valencia, España.
- Weber M. (1996) Economía y
Sociedad. Esbozo de Sociología
Comprensiva. Fondo de Cultura
Económica. México.

Nivel de implementación de las opciones de grado emprendedoras en las universidades de Villavicencio



<https://www.pexels.com/photo/adult-blur-boss-business-288477/>

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera. Aspirante a Doctor en Economía y Empresa en la Universidad Santiago de Compostela, Mg. en Dirección y Administración de Empresas. Docente de la Universidad de los Llanos. Correo electrónico: gquinonez@unillanos.edu.co

María Daniela Benítez Ramírez. Estudiante de Administración de Empresas. Universidad de los Llanos. Correo electrónico: maria.benitez@unillanos.edu.co

Yuli Andrea Herrera Triana. Estudiante de Administración de Empresas. Universidad de los Llanos. Correo electrónico: yuli.herrera@unillanos.edu.co

Kevin Jhordan Medina Montoya. Estudiante de Administración de Empresas. Universidad de los Llanos. Correo electrónico: kevin.medina@unillanos.edu.co

Diego Armando Ramírez Rojas. Estudiante de Administración de Empresas. Universidad de los Llanos. Correo electrónico: diego.ramirez.rojas@unillanos.edu.co

Cómo citar este artículo

Quiñonez M, G.A.; Benítez R, M.D.; Herrera T, Y.A.; Medina M, K.J. & Ramírez R, D.A. (2017). Nivel de implementación de las opciones de grado emprendedoras en las universidades de Villavicencio. NOVUM, (7), p.p. 119-130.

Resumen

Actualmente los estudiantes de pregrado de las universidades de la ciudad de Villavicencio optan como opción de grado desarrollar planes empresariales.

En relación con lo anterior y resaltando que al hablar de plan empresarial, termino de adopción propia; más conocido como plan de negocio se tienen definiciones temáticas subyacentes como lo es el emprendimiento visto como la capacidad de iniciar y operar un proyecto; destacamos que uno de los resultados indispensables y esperados en esta investigación es la recopilación de la información que sea necesaria para establecer en qué nivel se encuentra la materialización de los planes de negocios propuestos por los estudiantes de pregrado de las universidades de Villavicencio, con el fin de analizar el impacto del desarrollo económico en la materialización de los mismo en la ciudad.

Palabras claves: Emprendimiento; Emprendedor; Opción de Grado; Plan de Negocio; Desarrollo Económico.

Abstract

Currently the undergraduate students of the universities of the city of Villavicencio prefer for the option of developing degree business plans.

In relation to the above and highlight that when talking about business plan, I end up adopting my own; better known as a business plan, there are underlying thematic definitions such as entrepreneurship, seen as the ability to start and operate a project; We emphasize that one of the indispensable and expected results in this research is the compilation of the information that the sea needs to establish at what level is the materialization of the business plans proposed by the undergraduate students of the Universities of Villavicencio, with the purpose of analyzing the impact of economic development on the materialization of them in the city. **Keywords:** Entrepreneurship; Entrepreneur; Degree Option; Business plan; Economic development.

1. Introducción

¿Cuáles son los factores que impiden que se materialicen en empresas los trabajos de grado con enfoque emprendedor en las universidades de la ciudad de Villavicencio en los últimos 5 años?

La investigación toma como punto de partida la disciplina académica y de formación interna de las respectivas universidades con sede o domicilio en la ciudad de Villavicencio; la población objeto de estudio son los estudiantes de pregrado que han elegido opciones de grado relacionadas con la creación de empresas y egresados emprendedores, que optaron por la misma opción. Partiendo de la necesidad de conocer si la creación de empresas como opción de grado es realmente favorable o no para el desarrollo empresarial de los nuevos profesionales que nacen en la ciudad. Los resultados de esta investigación permitirán evaluar en qué nivel ha sido eficiente la creación de empresas como opción de grado.

Desde el marco teórico el emprendimiento ha sido una alternativa de trabajo dentro de la formación de las instituciones de Educación Superior a Nivel

nacional, así que “durante los últimos años, el tema del emprendimiento se ha venido vinculando en las universidades colombianas y se ha constituido como un área de formación que permite ofrecer una opción para los jóvenes profesionales, distinta de la empleabilidad” (Ortiz, Rodríguez & Gutiérrez, 2013), como también se involucra la acción educativa por parte de los docentes que instruyen o enseñan temas relacionados con el emprendimiento en todas sus acepciones siendo que “la enseñanza del emprendimiento se identifica hoy en el desarrollo de contenidos teóricos y prácticos” (Ortiz, Rodríguez & Gutiérrez, 2013). por otro lado, aquel emprendedor no es un simple individuo su principal diferencia en relación al resto del mundo es su habilidad innata de emprender, es por ello que se hace referencia a Formichela que dice:

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas (Formichela, 2004).

De planes empresariales es importante resaltar algunos conceptos partiendo de lo general hasta lo específico; siendo un plan empresarial aquel “Bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2006, p. 1). Además, como lo dice el profesor Humberto Meléndez que un plan empresarial es “un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de cristalizar una idea de inversión” (Meléndez, 2005, p. 9), el plan empresarial es realmente importante para dar inicio al proceso de emprender en esto se hace énfasis en lo publicado por el programa de gestión tecnológica de la universidad de Antioquia que dice:

El plan de negocio articula cómo el equipo gestor espera alcanzar y ejecutar la oportunidad identificada e interesa a posibles inversores para obtener recurso y capacidades necesarias para iniciar la empresa. Es la formulación de un Plan de Negocios el camino que nos permite asignar eficientemente los recursos (Universidad de Antioquia, 2008).

Es decir, el plan empresarial contiene los aspectos estratégicos y describe los objetivos que se van a gestionar frente a la oportunidad que se plantea que es la idea de negocio anteriormente concebida, como lo menciona Varela:

Un plan de negocios, permite visualizar el negocio en el futuro e identificar nuevas oportunidades, de este modo, un plan consiste en utilizar información histórica y presente para decidir hoy lo que se va a realizar en el futuro, lo cual debe partir de una planificación adecuada que establezca objetivos y metas realistas, tanto a largo como a corto plazo para lo que resulta relevante tener clara una visión que proyecte el accionar del negocio en un futuro, pues esto implica un sentido de continuidad en éste (Varela, 2001, p. 4).

En cuanto a la idea que se tiene actualmente sobre qué es y a que debe de hacer referencia una opción de grado, se ha investigado de forma local dicho concepto partiendo desde los puntos donde debe de nacer y estar en un máximo conocimiento el deber ser de una opción de grado; es así como la describe la Universidad de los Llanos mediante su resolución n° 007 de 2014, siendo opción de grado “fortalecer la formación

integral del futuro profesional, mediante la validación del conocimiento, en el tratamiento o solución de un tema o problema específico de la disciplina en contexto” (p. 3), así como esta definición se encontraron cuatro más en las cuales cada universidad determina el concepto opción de grado teniendo en cuenta aspectos específicos que manejan por facultad o línea de estudio, por lo tanto para poder crear o encontrar un concepto que abarque o globalice el significado y la finalidad de un opción de grado, es importante analizar e identificar variables que sean consecutivas y que influyan en el quehacer universitario como próximos profesionales en la región, partiendo de lo plasmado se concluye que opción de grado es como lo menciona la universidad central de Colombia “la modalidad académica establecida para que el estudiante, en la última etapa de sus estudios, fortalezca su formación profesional o disciplinaria. Es requisito para acceder al título profesional y demanda acompañamiento y dirección desde la respectiva unidad académica” (Universidad Central de Colombia).

2. Objetivo general

Determinar e identificar el nivel de implementación y materialización de los planes empresariales presentados como opción de grado en los diferentes pregrados de las universidades en la ciudad de Villavicencio durante los últimos cinco años, partiendo desde un aspecto académico hasta un entorno empresarial.

2.1 Objetivos específicos

- Categorizar las opciones de grado referentes a emprendimiento presentadas desde los pregrados en las universidades de la ciudad de Villavicencio durante los últimos cinco años.
- Identificar los planes o proyectos empresariales que fueron presentados por los pregrados como opción de grado mediante las universidades con sede y domicilio en la ciudad de Villavicencio, e inspeccionar cuántos de estos han transcurrido a un plano material.
- Establecer las causas por las cuales se han constituido o no los diferentes planes empresariales, teniendo en

cuentas aspectos económicos, sociales, culturales y personales que los emprendedores dan a conocer mediante mecanismos cuantitativos y cualitativos utilizados para la obtención de resultados en la investigación.

- Contrastar las creencias institucionales impartidas desde las áreas de emprendimiento en las universidades ubicadas en la ciudad de Villavicencio, en referencia a los aspectos motivacionales y las percepciones que los emprendedores manejan frente a la creación de planes empresariales y a la materialización de los mismos.

3. Hipótesis

Los planes empresariales planteados como opción de grado no trascienden a lo comercial porque se ejecutan sólo como un requisito, perdiendo estos su finalidad que es la creación de empresa.

4. Metodología

La investigación se realiza por medio de una metodología con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), En primera instancia se ha revisado en las bibliotecas de

las universidades de los Llanos, Cooperativa de Colombia, Minuto de Dios, Santo Tomás y Antonio Nariño la presencia de documentos de grado relacionados con la creación de empresa. Lo que permitió establecer la población para realizar el proceso de investigación y dar respuesta a la pregunta de investigación; luego se solicitó a las diferentes universidades los datos correspondientes a la mencionada población, para empezar a aplicar los instrumentos.

Se continuó con la realización de las entrevistas y encuestas a los diferentes encargados del área de emprendimiento de cada universidad seleccionada y dispuesta a participar en el estudio, con el fin de identificar las diferentes estrategias que utilizan para impulsar la realización de planes empresariales y el seguimiento a estos mismos.

Se dio paso a efectuar las encuestas a los egresados con base a la muestra tomada teniendo en cuenta la cantidad de planes de negocios que dieron como resultado 68 en el filtro por las universidades tomadas para el estudio en la ciudad de

Villavicencio.

5. Resultados

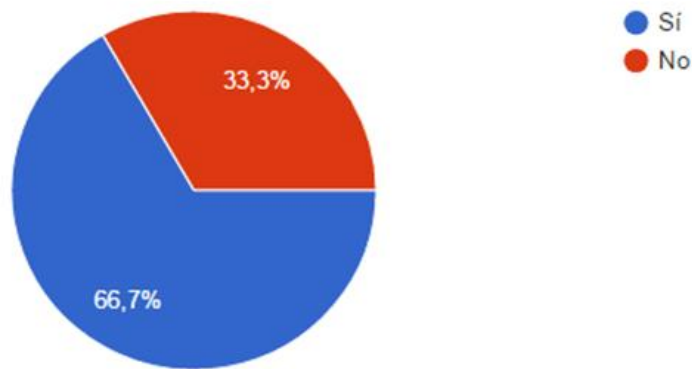
De acuerdo al estado del arte realizado se encuentra que existen diferentes denominaciones para hacer referencia a planes empresariales como opción de grado; entre las cuales podemos encontrar plan de negocio, proyecto de Pre inversión, estudio de factibilidad e iniciativa empresarial.

A continuación se indican los resultados cuantitativos que hacen referencia a las encuestas realizadas a uno de los grupos

enfocado que son los egresados y los resultados cualitativos referentes a las entrevistas en las unidades de emprendimiento.

Se muestra a continuación resultados cuantitativos de las encuestas hechas hasta el momento a los egresados, cabe resaltar que dichas respuestas fueron obtenidas por egresados de la universidad Cooperativa de Colombia y universidad de los Llanos y que al momento de escribir este artículo aún se están recabando datos.

Tabla 1. Encuestas a egresados



Fuente. Elaboración propia.

En los datos recabados hasta el momento se manifiesta que el 66.7% los egresados si materializan los planes de negocios como

opción de grado. Mostrando un alto grado de efectividad en este sentido.

Tabla 2. Nivel de empleos que actualmente ofrecen los planes empresariales materializados.

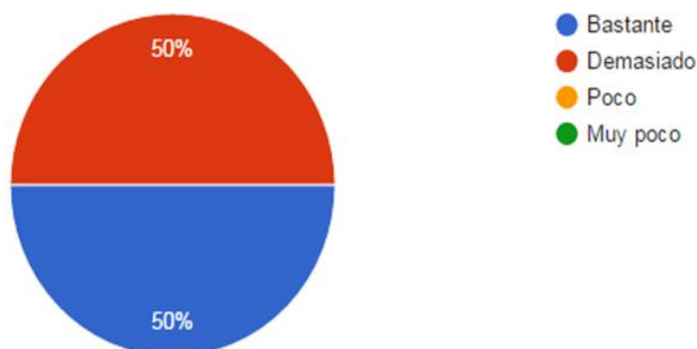


Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo al análisis del nivel de empleos generados por los planes de negocio materializados, se observa que un 100% se ubican en

microempresas, originando un máximo de 10 empleos.

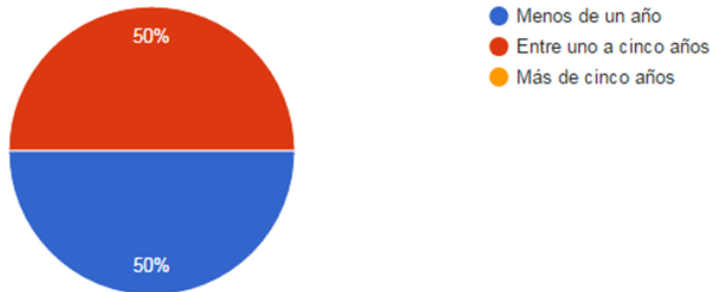
Tabla 3. Planes empresariales



Fuente. Elaboración propia.

Se analiza que actualmente los planes empresariales materializados tienen potencial y capacidad de crecimiento dentro del mercado regional, lo cual genera una proyección positiva a largo plazo y de beneficio para la economía local.

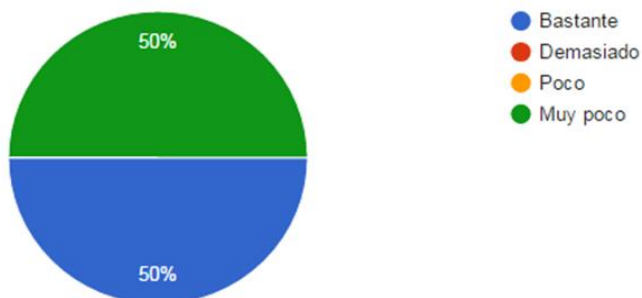
Tabla 4. Tiempo los planes empresariales



Fuente. Elaboración propia.

En la estimación del tiempo los planes empresariales materializados se encuentran en la etapa de supervivencia ya que están en un rango de uno (1) a cinco (5) años de su creación.

Tabla 5. Apoyo al plan empresarial



Fuente. Elaboración propia.

Se evidencia de acuerdo a la población encuestada, en un 50%

la universidad los apoyó bastante en la materialización de su plan empresarial mientras que los restantes consideran que el apoyo a estos fue muy poco, lo cual nos lleva a un punto de polos opuestos

en relación a este ítem.

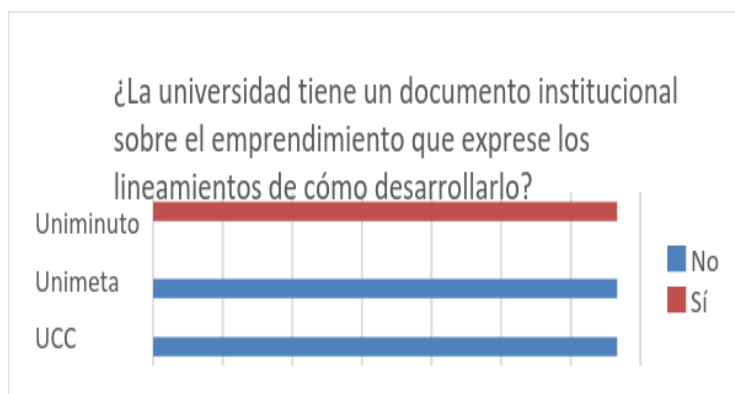
Las universidades consideran que el aprendizaje experiencial, como planteamiento pedagógico, logra identificar las competencias y perfiles en los emprendedores.

Ilustración 1. Logos universidades estudiadas



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6. Lineamientos emprendimiento en las Instituciones



Fuente. Elaboración propia.

La Universidad Minuto de Dios sí presenta un documento institucional sobre el emprendimiento, la Corporación Universitaria del Meta y la Universidad Cooperativa de Colombia (Villavicencio) no, en cuanto al tiempo que llevan aplicando el instrumento; la Universidad Minuto de Dios la aplica hace 4 a 10 años.

Las tres universidades encuestadas si realizan asesoría frente al desarrollo de planes empresariales a los estudiantes.

Las tres universidades consideran que el aprendizaje experiencial, como planteamiento pedagógico, logra identificar las competencias y perfiles en los emprendedores.

Sí: La Universidad Cooperativa de Colombia (Villavicencio) desarrollar la continuidad si el estudiante lo presenta como opción de grado

NO: La justificación de la Unimeta está en que no se tiene definido como plan de negocio, y de la Uniminuto no se ha implementado.

Frente a los convenios de las universidades, la Uniminuto desarrolla con fondo emprender, Unimeta con cámara de comercio y universidad cooperativa de

Colombia con empresas.

La Universidad Cooperativa de Colombia (Villavicencio) y la Uniminuto optan por el emprendimiento de necesidad, y la Unimeta por oportunidad, esto con respecto a los tipos de emprendimiento más elegidos por los emprendedores.

Las Universidades Minuto de Dios y Cooperativa de Colombia (Villavicencio) consideran Bueno la aplicación de planes empresariales como opción de grado, mientras que la Corporación Universitaria del Meta, Excelente.

La Unimeta considera desfavorables los resultados obtenidos mediante planes empresariales como opción de grado, y la Uniminuto favorables.

Referencias

- Gutiérrez Rodríguez, J., Ortiz Riaga, M., Rodríguez Gaitán, S. & Suarez Bocanegra, M. (2016). Influencia de la universidad en la creación de empresa. Estudio de casos colombianos. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía, Tomo 3 (p. 188).
- Ortiz Riaga, M., Rodríguez Gaitán, S. & Gutiérrez Rodríguez, J. (2013). El lugar del emprendimiento en las

- instituciones de educación superior en Colombia. Bogotá: Gestión & Sociedad, Vol. 6, N° 2. (pp. 161-162).
- Páez, D. & García, J. (2016). Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/551>.
- Ramírez, L., & Correa, J., Castaño, C. (2010) la importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. Universidad de Antioquia. Colombia.
- Meléndez, H. (2005). Plan de negocios y análisis de inversiones. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Programa Gestión Tecnológica, Universidad de Antioquia. (2008). Plan de Negocios. Disponible en: http://gestiontecnologica.udea.edu.co/index.php?Itemid=55&id=21&option=com_content&task=view.
- Varela, R. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (2ª ed.). Bogotá: Pearson educación de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -MCIT de Colombia. (2006). Plan de negocios. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/pyme/verimp.asp?id=154&idcompany=43>.
- Universidad de los Llanos. (2014). resolución N° 007, artículo primero (p. 3).

El aporte del empresario barranquillero en el postconflicto: una mirada desde la responsabilidad social empresarial



Hugo Gaspar Hernández. Mg. en Sistema de Gestión, Esp. en Estudios Pedagógicos, Esp. en Diseño y Evaluación de Proyectos, Ing. Industrial, Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico. Correo electrónico: hugoghernandezpalma@gmail.com

Ignacio Barrios. PhD. en Ciencias Gerenciales, Mg. en Gerencia Financiera, Administrador de Empresas y Contador Público. Docente del Programa Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico. Correo electrónico: ignaciobarrios@mail.uniatlantico.edu.co

Angélica Jiménez. Doctoranda del Programa de Administración, Escuela de Negocios. III Año. Becaria Programa de Apoyo Financiero de la Universidad del Norte, Mg. en Administración de Empresas, Esp. en redes de computadores. Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico. Correo electrónico: mjimenez@uninorte.edu.co / angelicajimenez@mail.uniatlantico.edu.co

Cómo citar este artículo

Gaspar H, H.; Barrios, I. & Jiménez, A. (2017). El aporte del empresario barranquillero en el postconflicto: una mirada desde la responsabilidad social empresarial, (7), p.p. 131-145.

Resumen

Para Colombia, el papel del empresario será fundamental en esta nueva etapa que demanda de todos los actores socio-económicos, un inmenso esfuerzo y compromiso. Trabajar en la responsabilidad social empresarial, es prioritario, teniendo en cuenta que gran cantidad de desmovilizados, reinsertados y víctimas, requerirán incorporarse a actividades productivas en ciudades, municipios y poblaciones (BBC, 2013). Para lograr que este proceso sea exitoso, se deben desarrollar planes estratégicos que garanticen no solo la capacitación de todos los actores, sino también mecanismos de inclusión que promuevan que los contextos laborales se desplieguen de forma oportuna. El presente artículo aborda los hechos desde una perspectiva descriptiva para determinar la percepción de los empresarios sobre su papel en este periodo de postconflicto, desde la visión de la responsabilidad social empresarial. Los principales hallazgos indican que el grupo de empresarios encuestados muestran un alto grado de incertidumbre y resistencia ante el proceso que se avecina, en donde las variables que causan mayor preocupación son las de seguridad e impuestos. En general, asumir una posición constructiva de frente al venidero proceso resulta decisivo para todos los actores del país. **Palabras claves:** Responsabilidad social empresarial; Postconflicto; Organizaciones; Actores; Construcción de paz.

Abstract

For Colombia, the role of the entrepreneur is fundamental in this new stage that demands from all the socio-economic actors, an immense effort and commitment. Working on corporate social responsibility, is a priority, taking into account that the large number of demobilized, reintegrated and victims, requires incorporation of productive activities in cities, municipalities and populations (BBC, 2013). For the process to be successful, strategic plans must be developed that guarantee not only the training of all the actors, but also inclusion mechanisms that promote the contexts prior to the formation of the organization. This article approaches the facts from a descriptive perspective to determine the perception of entrepreneurs about their role in this post-conflict period, from the perspective of corporate social responsibility. The main findings indicate that the group of entrepreneurs surveyed presents a high degree of uncertainty and resistance to the process that is approaching, where the variables that cause the greatest concern are security and taxes. In general, assuming a constructive position facing the coming one is decisive for all the actors in the country. **Keywords:** Corporate social responsibility; Postconflict; Organizations; Actors; Construction of peace.

1. Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad el conflicto armado, ha tenido un papel protagónico y determinante en muchas etapas. Distintos países, han pasado por periodos difíciles y afrontado situaciones que al final, han dejado gran número de víctimas. La guerra es y ha sido, un obstáculo para lograr niveles de desarrollo socio-económico y estándares apropiados de calidad de vida. Desde las ciencias económicas, se han venido analizando las distintas alternativas que las organizaciones pueden ofrecer para el periodo de postconflicto y los variados mecanismos que pueden contribuir, para que los planes de acción que se desarrollarán como piloto de las políticas de paz, puedan estimular que, a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se fortalezca la solución de la problemática social, especialmente, en este nuevo momento de la historia (Burgos, 2016).

Por lo anterior, a través de un método descriptivo, aplicando una encuesta primaria a una muestra de empresarios, se definió como objetivo principal de esta ponencia,

determinar la percepción de los empresarios sobre su papel en este periodo de postconflicto, desde la visión de la responsabilidad social empresarial (Ugarriza, 2013). La importancia del rol empresarial en esta etapa consiste en que, si en Colombia se logra concientizar al empresario de la trascendencia de su labor en este proceso, los resultados pueden ser más tangibles y duraderos lo que puede asegurar que el proceso de paz y su etapa final, se consoliden en una paz estable y duradera (Wallace, 2013) (Vecino, 2015).

2. Marco Teórico

2.1 Responsabilidad social empresarial

La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (WBCSD, 1999 citado por Hernández, R. B. 2016, p. 47).

Por ende, podemos decir que una empresa es socialmente responsable cuando dentro de sus objetivos estratégicos adquiere el compromiso de satisfacer las necesidades de sus diferentes

grupos de interés para su desarrollo sostenible.

De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, el cuidado y preservación del entorno (CCRE, 2012 citado por Hernández, R. 2016, p. 47).

En este sentido,

La RSE sirve para explorar, fortalecer e identificar los posibles puntos en común que hay entre los actores privados, el sector público y el bien común de la sociedad, quienes interactúan en el contexto que nos encontramos y, además, permite identificar las responsabilidades que tienen las empresas con la comunidad en la que se encuentran” (Heincke, M. 2005., citado por Prada, Gómez y Rivera, 2016, p. 3).

En este orden de ideas, las organizaciones deben desarrollar estrategias sostenibles y coherentes con las necesidades de sus diferentes grupos de interés, con el fin de impactar positivamente en su entorno, generar un bienestar socioeconómico que derive un incremento en el nivel de la calidad

de vida de los actores (Hernández, 2016; Correa, 2011).

Se entiende por grupo de interés o stakeholders, cualquier grupo de individuos con el cual la empresa interactúa constantemente, y de los cuales depende o afectan los objetivos organizacionales de manera positiva o negativa, estas personas o grupos pueden ser internas a la empresa o externas a la empresa, como lo son los empleados clientes objetivo, determinados proveedores, sindicatos, ex empleados, comunidad, entidades públicas clave, instituciones financieras, accionistas y propietarios (Prada, Gómez, & Rivera, 2016). Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial surge como respuesta a las necesidades y exigencias de los mercados en relación a los daños que el desarrollo de las operaciones comerciales, han causado al entorno laboral, social y ambiental, afectando así, las dinámicas sociales actuales generando grandes desafíos (Galindo, 2016).

En atención a lo anterior, por medio de la solución de los diferentes problemas o necesidades de la comunidad

directamente afectada, se busca que las empresas restauren o compensen a los grupos de interés por los efectos negativos o que se derivan de su quehacer, mientras en paralelo cumplen con sus objetivos económicos (Galindo, 2016). Actualmente, y dadas las exigencias de la globalización, las empresas han establecido políticas de RSE con acciones articuladas a sus planes estratégicos, al comprender la relación directa que existe entre estas acciones y la contribución a su crecimiento económico, en otras palabras, las empresas hoy saben que, si sus grupos de interés están satisfechos con lo que ellos hacen, sus operaciones y crecimiento económico será sostenible (Ibáñez, 2011).

Por ende,

La necesidad de que las empresas adelanten iniciativas sociales ha tomado creciente importancia desde finales del siglo pasado, y puede llevar a que se fomenten actividades de construcción de paz en virtud de la afinidad de este tema con un área prioritaria en Colombia, basado ampliamente desde el respeto y defensa de los Derechos Humanos (Prensa, 2014, citado por Enciso, 2016, p.p 3-4) y la construcción de una nueva y mejor sociedad.

Varios autores han definido la RSE como la toma de consciencia de la empresa y del Estado frente a sus obligaciones y deberes con la sociedad, eliminando así las barreras y comprendiendo la importancia de ir más allá para contribuir a la solución de diversos problemas sociales, de incorporar beneficios sociales para sus trabajadores y así responder a las expectativas que tiene la sociedad, otorgando así una legitimidad desde la acción empresarial para un desarrollo sostenible de la sociedad (Puentes, 2012). Cabe señalar, que la principal responsabilidad de la empresa es utilizar eficientemente los recursos que la misma dispone con un fin lucrativo, si es el caso, dentro del contexto económico, social y político actual, sin dejar fuera del foco que dichas utilidades se generen gracias a la ayuda de un grupo social de personas, el medio ambiente, el gobierno, la comunidad, entre otros (Maak, 2005).

Por lo expuesto, la empresa debe actuar cumpliendo con las obligaciones laborales legales, respetando y protegiendo los derechos humanos y las políticas vigentes aplicables a su sector,

replanteando si es necesario sus objetivos, responsabilidades y políticas empresariales, para construir una relación gana-gana entre todos los actores involucrados, generando el mayor impacto posible en su campo de acción (Zuluaga, 2010). En relación a esto, el aspecto relevante para la presente reflexión se centra en el papel que puede cumplir el sector empresarial en la construcción de paz, más allá de la financiación, en la inclusión de los actores para contribuir a la disminución de violencia durante el conflicto y la etapa de posconflicto (Kolk y Lenfant, 2013 citado por Enciso, 2016).

2.2 El momento del Postconflicto

El post conflicto es el periodo de tiempo posterior a un conflicto, el cual puede ser parcial o total. Lo anterior puede interpretarse de muchas maneras o como un único atributo que evidencia el fin de una situación conflictiva (Hernández, 2016). En este sentido, el post conflicto en Colombia, no implica el fin total del conflicto armado, por el contrario supone el comienzo de una nueva etapa, en donde la omisión de todas las variables que conforman el núcleo del conflicto y correcta intervención puede

resultar en el origen de otro conflicto armado más siniestro que el que conocemos y constituir un círculo vicioso, en donde las consecuencias de la guerra se vuelven causa de nuevas problemáticas sociales, donde las partes que pugnan serán incompatibles de manera indefinida (Enciso, 2016).

Por ende, el proceso de paz inicia en la etapa de post conflicto y se va construyendo a medida que los acuerdos entre ambas partes se van cumpliendo y lo perdido se va restituyendo en pro de preservar la paz (Hernández, 2016). Indiscutiblemente, hablar de paz en el momento actual por el que atraviesa Colombia, genera emociones que se contradicen entre sí, no es algo fácil dada la coyuntura y las innumerables variables que lo condicionan, sin embargo, por las mismas razones que hacen que este tema sea tan sensible en la sociedad es importante que el proceso de post conflicto se haga de manera responsable, transparente y serio, con el fin de garantizar la eficacia del mismo a todas las partes involucradas (Correa, 2011).

2.3 Las organizaciones como actor diferencial en el postconflicto

Colombia, ha vivido más de 60 años en guerra el balance ha dejado un saldo negativo, acompañado de falta de credibilidad, millones de muertos, millones de desplazados, miles de líderes políticos asesinados, negociaciones de paz fallidas, sin embargo, hoy la tan anhelada paz tiene un camino posible o al menos alcanzable, no perfecto, pero si más si posible y llevadero en lo relacionado con la historia reciente (Rettberg, y Rivas, 2012) (Puentes, 2012).

Pese a lo precedente, la paz no podrá ser sostenible o efectiva sin la inclusión social de los actores de la guerra, en la comunidad, en las empresas, en las políticas etc. Por ende, como estrategia para cerrar las brechas emocionales y económicas de quienes han padecido el rigor de la violencia, se debe establecer además de políticas sociales y públicas, modelos gerenciales obligados orientados a interpretar la productividad desde un enfoque mucho más participativo e incluyente, más allá de los buenos deseos que se expresan en

documentos, foros, seminarios y demás eventos que se han incorporado al proceso de negociaciones (Hernández, 2016).

Desde las acciones de RSE, se deben construir verdaderas oportunidades laborales, que sean viables desde todos las ópticas y que confluyan en un proceso de inserción laboral, en ese misma orientación, cabe resaltar el papel determinante que juegan las empresas como garantes principales de este proceso, el sector productivo tiene una responsabilidad ética y social con las comunidades y la nación, y más que una obligación legal, debe ser un deber moral su participación en la construcción de mecanismos que garanticen la inclusión social y la inserción de los actores del conflicto al mundo laboral (Rettberg y Rivas, 2012).

Desde un contexto internacional, García (2015) expone que la cooperación y articulación de políticas públicas que permitan la implementación de acuerdos a nivel local resulta fundamental. Dar protagonismo a estas acciones facilitará el proceso y ayudará a mitigar las falencias que se presentan a nivel institucional,

público o privado, en las zonas afectadas por el conflicto, fortaleciendo así la presencia de las instituciones en los lugares más vulnerables.

2.4 La construcción de paz, todo un reto

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas en especial las PYMES, quienes conforman un gran porcentaje del sector empresarial en el país, ven la RSE como un gasto, la situación de responsabilidad social en Colombia durante los últimos años ha evolucionado de manera favorable gracias a la actitud de varias empresas que se han arriesgado a realizar la implementación de programas socialmente responsables, apostando por una mejor calidad de vida tanto del personal de las empresas como de su entorno, como de las utilidades de las organizaciones (Zuluaga, 2010).

Particularmente, en la actualidad nuestro país atraviesa por una necesidad sentida que busca cambiar los indicadores sociales del país, las cifras del DANE en 2015 reflejan que el 32,2% de la población de Colombia es pobre: El 27,8% de la población colombiana

es pobre, es decir por lo menos 14,66 millones personas (DANE, 2016). En general el país para el 2015 registro 10,1% de pobreza extrema, es decir, 4,59 millones de personas en Colombia viven bajo condiciones precarias y la mayoría de sus necesidades básicas no cubiertas. Dado lo anterior, la inserción social de los actores de la guerra sin el apoyo del sector industrial no será fácil, teniendo en cuenta la condición socioeconómica que el país lleva arrastrando desde hace muchos años (DANE, 2016).

Todo lo enunciado, obliga a terminar definitivamente con la guerra para poder adelantar reformas institucionales orientadas a superar y poner fin progresivamente, a las fallas de la capacidad y la legitimidad estatal, mientras en paralelo se establecen políticas de redistribución y equidad cuidadosamente diseñadas e implementadas, que no contemple solo aquellos grupos de interés particular, sino también grupos de interés general que hagan parte de los entornos a intervenir (Ibáñez, 2011).

En la actualidad, según cifras de la OEA se ha logrado desmovilizar a

31.680 hombres, registrando unas 18.024 armas. La ONU, en el mes de junio de 2017 certificó la entrega de 7.132 armas, con lo que el organismo certificó oficialmente el desarme (Semana, 2017). A febrero de 2017 existían cerca de 7.000 guerrilleros de las FARC concentrados en zonas transitorias de movilización. Estas cifras son claves para el diseño, implementación y ejecución de los programas de reintegración social, tanto por parte del estado como del sector productivo, ya que, todas estas personas deben ser tratadas psicológicamente, preparadas y capacitadas, con el fin de ser competentes y disminuir las barreras implícitas en la adaptación laboral (Rettberg y Rivas, 2012).

Teniendo en cuenta que la reinserción laboral para la sostenibilidad de la paz en nuestro país, involucra de múltiples factores, se convierte parte de la estrategia del pos conflicto la vinculación de todos los actores de la guerra mediante procesos de RSE, que generen condiciones laborales favorables que respalden los acuerdos alcanzado en los procesos de negociación y para esto la vinculación del sector

comercial e industrial del país es un eslabón fundamental para consolidar la tan anhelada paz laboral (Wallace, 2013).

Los principales retos para afrontar este proceso involucra a diversidad de actores sociales, así lo refiere Barreto (2014) en su artículo Preparar el Post-conflicto en Colombia desde los Programas de Desarrollo y Paz: retos y lecciones aprendidas para la cooperación internacional y las empresas donde expresa que la construcción de la paz sostenible requiere de una amplia participación de actores de la sociedad que logren acuerdos articulados, a través de políticas públicas, que beneficien directamente a las regiones y comunidades que fueron afectadas por décadas de conflicto.

3. Metodología

La investigación propuesta, se desarrolló bajo un método cuantitativo (Sampieri, 2010), el cual busca describir la realidad objeto de estudio a través de la examinación de la percepción de un grupo de empresarios ubicados en la ciudad de Barranquilla, frente a su compromiso con el postconflicto y también se contempla el enfoque

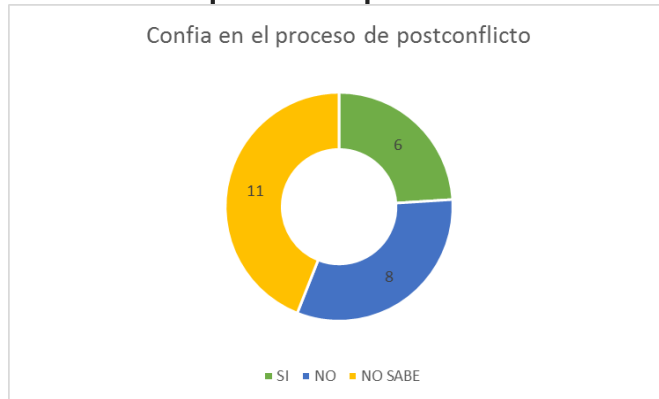
interpretativo, para establecer las futuras proyecciones de las posiciones adoptadas por los mismos. Para lo anterior y teniendo en cuenta el gran volumen de empresas en Barranquilla, se determinó una muestra no probabilística de 25 empresas, para aplicar una encuesta con preguntas cerradas, tipo Likert, que principalmente se orientó a valorar la posición de empresario a hoy y a futuro. Finalmente, esta información fue tabulada y analizada mediante gráficas con el programa Excel. La identidad de las empresas participantes ha sido cobijada con la Ley 1581/2012 de habeas data, actualmente vigente en el país.

4. Resultados

Los principales resultados de la encuesta han sido agrupados y se exponen a continuación y se anexan algunas reflexiones frente a los mismos. Cabe recordar que los datos aquí presentados se limitan a las percepciones de los empresarios encuestados y por el diseño muestral seleccionado no es posible generalizar los resultados a todo el conjunto de empresarios colombianos.

Al consultar a 25 empresarios de la ciudad de Barranquilla sobre su percepción y confianza referente a esta etapa del postconflicto, las respuestas encontradas fueron, como se observa en la figura 1.

Figura 1. Confianza en el proceso de postconflicto



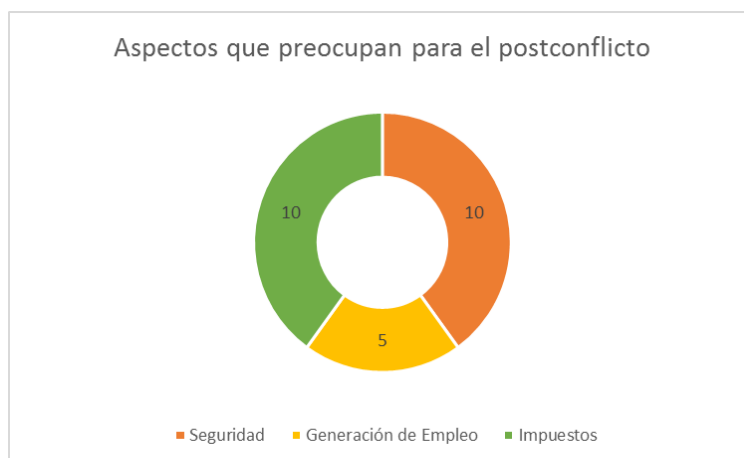
Fuente. Elaboración propia.

El gráfico nos muestra que el 44 % de los empresarios encuestados tiene dudas o muestra un alto grado de desconfianza frente a lo que será el proceso de postconflicto, de acuerdo a las impresiones recogidas esto puede deberse a que en muchas ocasiones los programas y políticas similares no se han cumplido al 100

% en la práctica lo que genera incertidumbre y cierto grado de apatía para el momento que se avecina.

Al indagar sobre los aspectos que más les preocupan en este nuevo momento, se encontraron los hallazgos ilustrados seguidamente en la figura 2.

Figura 2. Aspectos que generan preocupación en el postconflicto



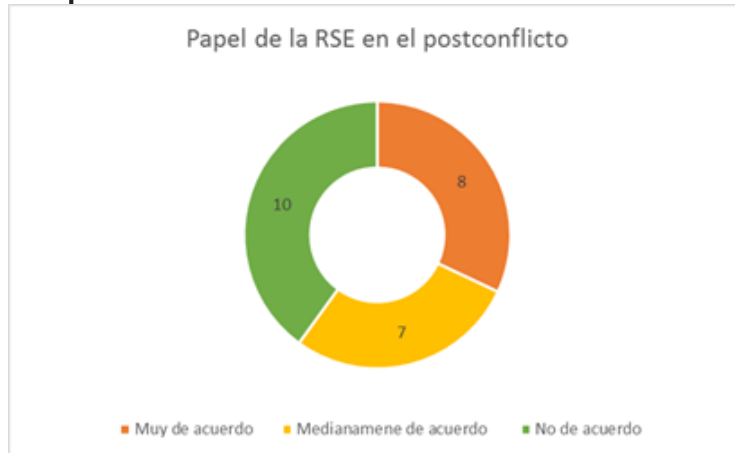
Fuente. Elaboración propia.

Las respuestas a este interrogante, nos permitieron evidenciar que dos variables muy específicas, generan intranquilidad en los empresarios encuestados y comparten similares resultados; corresponden al aspecto de seguridad e impuestos. En el caso de la primera, los líderes opinan estar preocupados por la forma de cómo puede verse afectada la seguridad de poblaciones y ciudades al darse la desmovilización, teniendo como referencia la experiencia vivida con los paramilitares, donde la seguridad de las ciudades aumentó después del proceso. De manera similar, la carga impositiva actual, se considera muy compleja y se estima que no permitirá la generación de empleos y otros beneficios que podrán ser diferenciales para esta instancia de postconflicto.

En el apartado final, se evaluó su papel y el de la RSE frente a este nuevo requerimiento y los resultados se ilustran en figura 3.

Este quizás es uno de los aspectos más neurálgicos que evidenció la importancia de establecer algunos programas o políticas de estímulo empresarial. El 40 % de los empresarios encuestados, considera que el éxito del postconflicto no depende de los entes productivos (¿Dónde o cómo se preguntó?), el 32 % considera que su participación puede ayudar, pero no es fundamental, y solo el 28% considera que la RSE puede ser diferencial e influir positivamente en este momento de la historia. Este aparatado deja entrever adicionalmente, que los empresarios encuestados tienen muchas dudas frente al proceso como tal, no han recibido información detallada al respecto y paralelamente, al proceso consideran se debieron expedir políticas de estímulo empresarial muy específicas, que alivien la carga impositiva y permitan la generación de muchos empleos.

Figura 3. Papel de la RSE en el Postconflicto Colombiano



Fuente. Elaboración propia.

5. Conclusiones

Al examinar las respuestas en detalle, las principales conclusiones son las siguientes:

Los empresarios encuestados, muestran resistencia y un alto grado de incertidumbre, frente al proceso de postconflicto que se avecina, en gran parte por referencias negativas de procesos similares en experiencias anteriores.

La principal preocupación radica en las variables de seguridad e impuestos, ya que, que consideran que estos aspectos no han sido abordados u organizados como esperan muchos sectores productivos.

Los empresarios encuestados esperan mayor información para abordar esta etapa y consideran que el gobierno debe estimular más directamente al empresario para generar empleos en volumen.

Las impresiones anteriores, pueden contribuir para establecer nuevas rutas de intervención con referencia a la RSE, ya que, ésta es fundamental para este momento histórico, sin embargo, el reto está planteado y este grupo de empresarios analizados, aunque sienten que carecen de elementos y programas, asumen que afrontar esta nueva instancia es decisivo para ellos y en general para todos los actores del país.

Referencias

- BBC. (2013). Colombia tops IDMC internally displaced people list. BBC. 29 de abril de 2013. Consultado el 17 de abril de 2016.
- Burgos, J. (2016). Capital Humano en el posconflicto. Recuperado de <http://capitalhumano.com.co/actualidad/en-el-posconflicto-el-mayor-reto-esta-en-la-educacion-4990>.
- Correa, N. (2011). Reinserción y reparación. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (2016). Pobreza y desigualdad. Consultado en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad>.
- Enciso, N. (2016). Posconflicto y apoyo empresarial colombiano (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- Galindo, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial y su aplicación en el posconflicto en Colombia (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- García, J. (2015). Cooperación Internacional y posconflicto en Colombia: más allá de los recursos económicos. Horizontes. Universidad de los Andes. Bogotá DC.
- Henriques, M. B. (2014). Preparar el post-conflicto en Colombia desde los programas de desarrollo y paz: retos y lecciones aprendidas para la cooperación internacional y las empresas. *Revista de relaciones internacionales, estrategia y seguridad*, 9(1), 179.
- Hernández, R. (2016). Responsabilidad social empresarial: el papel de las empresas en el postconflicto colombiano. *Ensayos. Revista de los Estudiantes de Administración de Empresas*, 9(1).
- Ibáñez, A. (2011). Oportunidades de desarrollo económico en el posconflicto. Bogotá: Universidad de los Andes-Colombia.
- Maak, T. (2009). The Cosmopolitical Corporation. *En Journal of Business Ethics*, 84, 361-372.
- Prada, R., Gómez, L. & Rivera, Á. La empresa en el posconflicto: una visión desde la Teoría de la Gobernanza y la Responsabilidad Social Empresarial.
- Puentes, Á. (2012). Reinserción, economía y sector productivo en Colombia. Bogotá: Fundación Ideas para la Paz.
- Rettberg, A. y Rivas, A. (2012). El sector empresarial y la construcción de paz en Colombia: entre el optimismo y

- el desencanto. En *Construcción de paz en Colombia* (pp. 305-348). Bogotá: Universidad de los Andes.
- Semana (26 de junio de 2017). ONU certificó el desarme total de las Farc. *Diario Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/dejacion-de-las-armas-de-las-farc-es-certificado-por-la-onu/530062>.
- Ugarriza, J. (2013). "La dimensión política del postconflicto. Avances conceptuales y empíricos", *Colombia Internacional*.
- Vecino, J. (2015). El papel de las organizaciones en el posconflicto colombiano. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-papel-de-las-organizaciones-en-el-posconflicto-colombiano/>
- Wallace, A. (2013). BBC, ed. «Colombia le pone números a su conflicto armado». Consultado el 1 de abril de 2016. «...la prensa internacional acostumbra utilizar el año del nacimiento de las FARC (1964) como fecha de inicio del conflicto colombiano, mientras que el informe del CNHM recoge datos a partir de 1958, el último año de "La Violencia".».
- Zuluaga, L. (2010). El grupo Éxito y su atención a la población vulnerable en Colombia. En *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor* (pp. 151-154). Barcelona: Escolar de Cultura de Pau (UAB)/ Instituto de Innovación Social (ESADE).

Alianzas público-privadas y emprendimientos innovadores para el desarrollo económico en Colombia



María Paulina Cardona. Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Correo electrónico: mapcardonale@unal.edu.co

Cómo citar este artículo

Cardona, M.P. (2017). Alianzas público-privadas y emprendimientos innovadores para el desarrollo económico en Colombia, (7), p.p. 146-158.

Resumen

Los países en vía de desarrollo como Colombia buscan contribuir al enriquecimiento económico incentivando la creación de empresa y proyectos innovadores, motivo por el cual se percibe un creciente interés de gobiernos, académicos, e instituciones privadas por el estudio y diseño de políticas y programas para apoyar dichos proyectos. Este artículo presenta una extensión del modelo de emprendimiento de Timmons (1999), que consiste en explicar la variable de “los recursos” que interfiere en los procesos de creación de emprendimientos innovadores a través de las alianzas público-privadas, con el fin de que pueda ser aplicada por los emprendedores en la creación de proyectos innovadores en Colombia y a su vez aporten al desarrollo económico del país. **Palabras claves:** Alianzas Público-Privadas; Emprendimientos Innovadores; Modelo de Timmons; Desarrollo Económico; Innovación.

Abstract

Developing countries promote economic enrichment by encouraging the creation of innovative companies and projects, which is why there is an increase in the interest of academics and private institutions to study and design policies and programs to support these projects. This article presents an extension of the Timmons (1999) entrepreneurship model, which consist in explaining the variable of "resources" that interferes in the creation of innovative ventures through public-private partnerships, in order that can be applied by entrepreneurs in the creation of innovative projects in Colombia and in turn to the economic development of the country. **Keywords:** Public-Private Partnerships; Innovative ventures; Model of Timmons; Economic development; Innovation.

1. Introducción

La economía actual se empieza a caracterizar por estar no solo compuesta de grandes empresas competitivas líderes en el mercado sino también por miles de pequeñas y grandes empresas trabajando en pro de la innovación (Akhmetshina & Mustafin, 2015, p. 37). Esta creación de pequeñas y grandes empresas, entendida como emprendimiento, tiene como fin contribuir de manera importante al desarrollo económico de los países a través de la innovación, lo que implica el desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos, nuevas fuentes de suministro, la explotación de nuevos mercados y el desarrollo de nuevas formas de organizar negocios (Szirmai, Naudé, & Goedhuys, 2011).

Colombia no es la excepción, la intención del gobierno de mejorar la economía se ha basado en los actuales modelos económicos que buscan incentivar el desarrollo empresarial y la generación de proyectos de emprendimiento con alto grado de impacto económico (Crissien, 2006).

Ahora bien, La finalidad de la asociación público-privada (APP) en el contexto de la innovación está dirigido al desarrollo de

potencial científico y tecnológico y la formación de una industria competitiva para el funcionamiento de los mercados internos y globales de los países (Akhmetshina & Mustafin, 2015). También están encaminadas a motivar la creación de empresas con alto potencial de crecimiento (Startups; & Merlin-Brogniart, 2014).

Se entiende entonces que las alianzas público privadas son un medio importante para emprender e innovar. Sin embargo, este proceso no es fácil ya que existen diferentes variables que deben ser alineadas para lograr un proyecto exitoso (Timmons & Spinelli, 2008). El modelo de Timmons para el proceso de emprendimiento, es un modelo propuesto por Timmons (1999) el cual explica cuáles son estas variables y de qué manera deben ser balanceadas.

El objetivo del presente artículo es proponer una extensión del modelo de emprendimiento de Timmons que describa la variable “recursos” la cual interfiere en los procesos de emprendimientos innovadores creados a través de las alianzas público-privadas, con el fin de que pueda ser aplicada por los emprendedores en la creación de empresas innovadoras en Colombia

y a su vez que se haga un aporte al desarrollo económico del país. Para esto se hizo una revisión bibliográfica sobre el tema de alianzas público privadas, innovación y emprendimiento, luego se explica el modelo de Timmons. Se muestra la metodología que se utilizó para el desarrollo del trabajo y finalmente la propuesta teórica y conclusiones.

2. Marco teórico

2.1 Alianzas público-privadas (APPs)

En función de responder a los déficits de infraestructura y de prestación de servicios obligatorios del sector público (gobierno), se han generado a lo largo de la historia diferentes tipos de alianzas entre este sector y el sector privado en donde el segundo se encarga de desarrollar y administrar proyectos de todo tipo para el primero (Cruz & Marques, 2013).

Es por lo anterior que nacen las alianzas público-privadas (APP) aproximadamente en la década de los 80 como un acuerdo de mutua cooperación entre el sector público y el sector privado para el desarrollo de un proyecto de infraestructura o prestación de

servicios, y en el cual las obligaciones y los derechos se determinan con antelación en un contrato formal (Cruz & Marques, 2013; Liu, Gao, Cheah, & Luo, 2016). El gobierno, como sector público trata de dar la mejor solución a las necesidades sociales y las empresas del sector privado se benefician económicamente.

Las APPs también pueden definirse como regímenes de asociación para la ejecución de proyectos por parte del sector privado aprovechando las habilidades que posee y la gestión de la experiencia (Osei-Kyei & Chan, 2015). Algunas de las características que poseen las alianzas público privadas son que en ellas interfieren muchos más grupos de interesados que los otros tipos de proyectos (Tang & Shen, 2013) y que la asignación y distribución del riesgo es diferente entre las partes (Chou & Pramudawardhani, 2015; Burke & Demirag, 2016).

Por otra parte, autores como (Woodson, 2015; Nissen, Evald, & Clarke, 2014) definen las APPs como acuerdos basados en un compromiso mutuo entre organizaciones del sector público y el privado, pero no se limitan a la ejecución de proyectos de

infraestructura sino también a otros tipos de proyectos como planes educativos, de desarrollo de tecnologías (por ejemplo, la nanotecnología para la medicina) y de soluciones innovadoras a problemas de carácter público.

2.2 Emprendimientos dinámicos e innovadores

Una primera definición para el término de emprendimiento innovador es el reconocimiento y la explotación de una oportunidad a través de un proyecto de negocio que implemente un nuevo significado en un producto, servicio o proceso o una nueva práctica organizacional (OECD, 2005; Szirmai, Naudé, & Goedhuys, 2011). Este proceso de emprendimiento consiste en el reconocimiento y utilización de oportunidades beneficiosas para la mejora de empresas existentes o la creación de nuevas firmas, lo cual involucra innovación (Szirmai et al., 2011)

Según Audretsch, Kuratko, & Link, (2016) los emprendimientos innovadores se diferencian de los emprendimientos tradicionales en que los primeros se dan en un ambiente dinámico y su finalidad es revolucionar un patrón de producción explotando una

invención o una tecnología nunca antes utilizada.

Otra diferencia es la propuesta por Audretsch, (2013) al decir que los emprendimientos basados en innovación son los medios para lograr progreso para la sociedad, crecimiento económico y creación de competitividad en mercados globales. Ejemplo de esto son los resultados del estudio realizado en Colombia por Aparicio, Urbano, & Gómez (2015) quienes demuestran que los emprendimientos innovadores con una tasa de crecimiento del 15% permiten que se genere un crecimiento económico más alto.

2.3 Modelo de emprendimiento de Timmons

El siguiente esquema (Gráfica 1) explica el modelo propuesto por Jeffrey Timmons de Babson College como una balanza, holística e integrada del proceso de emprendimiento basada en las ventajas que se pueden obtener (Timmons & Spinelli, 2008). Se explican las tres variables que intervienen en el proceso de emprendimiento de la siguiente manera:

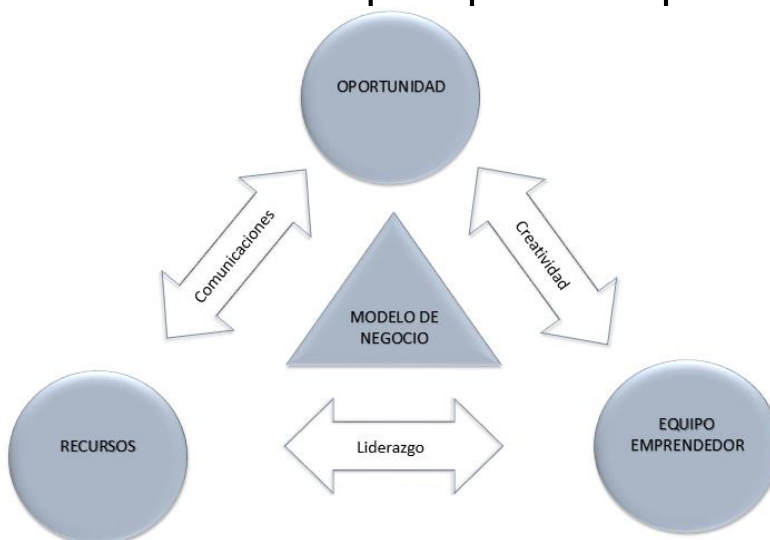
- La oportunidad: Las oportunidades son demandas no exploradas del mercado que

deben ser encontradas por los emprendedores a través del análisis del medio. Muchas veces las buenas ideas no pueden llevarse a cabo ya que no hay oportunidades para que la idea desarrollada sea exitosa y muchas veces las oportunidades se aprovechan innovando una idea ya existente.

- Recursos: Para el proceso de emprendimiento se necesitan recursos creativos y durables. No es necesario tener todos los recursos para comenzar un proyecto ya que estos pueden conseguirse en el desarrollo del mismo. Además, el dinero y otros recursos pueden ser aportados por instituciones externas.

- El equipo emprendedor: Es un grupo de personas líderes y con características propias de un emprendedor como lo son la capacidad de aprender con facilidad y enseñar a los demás lo que sabe, que pueda manejar la adversidad, que demuestre integridad y honestidad y pueda construir una cultura emprendedora dentro de la organización. Cada persona debe tener características diferentes para formar un equipo de trabajo diverso, que tenga experiencia relevante para lo que se necesita, que sea creativo, persistente, adaptable a los cambios del medio y tolerante al riesgo, a la incertidumbre y a la ambigüedad.

Gráfica 1: El modelo de Timmons para el proceso de emprendimiento



Fuente. Elaboración propia a partir de Timmons (2008)

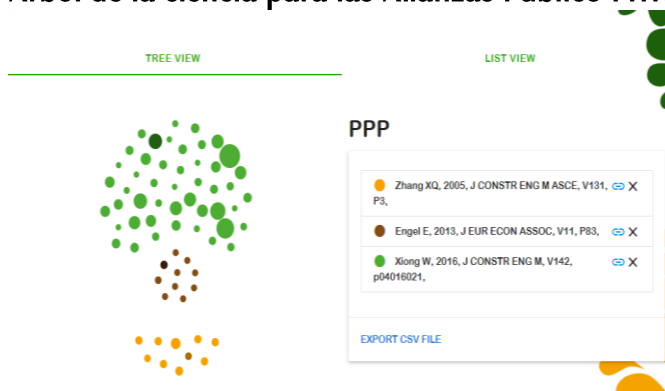
Además, hay tres fuerzas imprescindibles para que las tres variables mencionadas anteriormente puedan estar relacionadas. Debe existir una buena comunicación entre la oportunidad y los recursos. Entre los recursos y el equipo emprendedor debe haber liderazgo para hacer uso de estos recursos eficientemente, o desde otro punto de vista, el equipo debe ser bueno para que posibles inversionistas crean en él. Y finalmente la creatividad debe ser la fuerza entre las oportunidades y el equipo emprendedor (Timmons & Spinelli, 2008)

3. Metodología

El primer paso que se llevó a cabo para el desarrollo del presente artículo fue una revisión bibliográfica, la cual es una metodología innovadora para identificar tendencias sobre el tema de Alianzas Público-Privadas y emprendimientos innovadores (Hew, 2017) a través de las bases de datos Scopus, Science Direct,

Scielo, Web of Science y Redalyc. La mayoría de artículos encontrados trataban los temas por separado, lo cual facilitó la construcción del marco teórico. Además, para la construcción del mismo se utilizó la herramienta Tree of Science (ToS) a la cual se puede ingresar a través del siguiente link: <http://tos.manizales.unal.edu.co>, allí se debe crear un usuario para ingresar y se encuentran los pasos para utilizar esta herramienta. Esta plataforma revisa los metadatos de la bibliografía encontrada y descargada sobre un tema específico de la base de datos Scopus, para luego presentar una figura que simula un árbol, en donde las raíces son los primeros artículos escritos sobre el tema y son la base teórica, luego el tronco el cual muestra los estudios realizados y las perspectivas de investigación y finalmente las hojas que muestran los artículos más recientes (Robledo, Osorio, & López, 2014). La siguiente imagen (Imagen 1) muestra el Árbol de la ciencia creado para las APPs.

Imagen 1. Árbol de la ciencia para las Alianzas Público-Privadas.



Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta Tree of Science.

En la revisión bibliográfica hecha para el presente artículo se determinó que no se han hecho numerosas investigaciones en el área de las alianzas público privadas y emprendimientos innovadores. Sin embargo, se encontró que existe un panorama muy amplio de la literatura de APPs en innovación la cual está muy relacionada con emprendimiento; esto permitió determinar diferentes opciones para innovar a través de las APPs, o en otro sentido, que existen muchas necesidades de implementar APPs para dar solución a problemas de maneras innovadoras. A partir del análisis de lo anterior se logró proponer una extensión al modelo de emprendimiento de Timmons que se describirá en el siguiente apartado.

4. Resultados

Se mencionó que los recursos no son exclusivamente monetarios; sin embargo, en el tema de APPs es indispensable hacer referencia a los métodos de financiación. Estudios como los de (Kantis, 2004) demuestran que la fuente de financiación más común para los emprendimientos en los países en desarrollo como Colombia son los recursos propios (Crissien, 2009). Sin embargo, los emprendedores que destinan recursos propios para las Startups se limitan a llevar a cabo procesos que no generen muchos costos y a sacrificar inversión en tecnología lo cual desacelera el desarrollo de la empresa (Matíz & Mogollón, 2008; Echeopar & Angelelli, 2006).

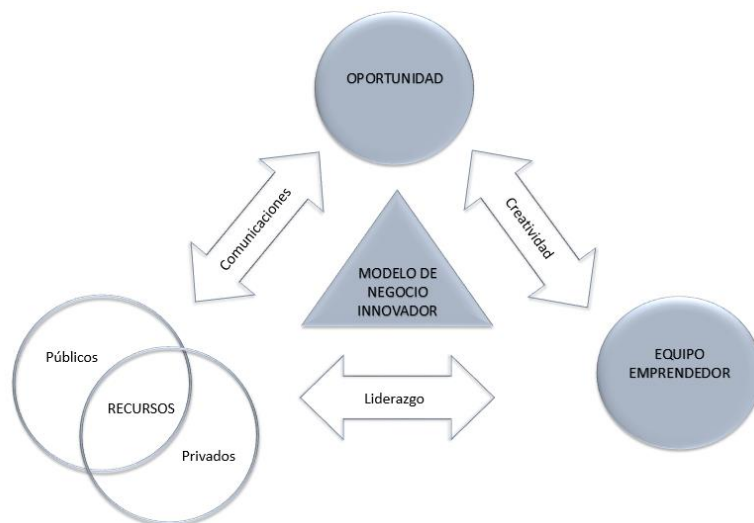
Por otro lado, teniendo en cuenta que los emprendimientos innovadores tienen la capacidad de

transformar y dinamizar las economías, razón por la cual se percibe un creciente interés de gobiernos y académicos por el estudio y diseño de políticas y programas para apoyarlos (Echecopar & Angelelli, 2006), la financiación participativa como los capitales de riesgo y fondos de fundaciones, las deudas para la financiación y la inversión directa del gobierno para la investigación y desarrollo (I+D) a través de contratos, empieza ser relevante en muchos países para soportar negocios innovadores (Zakharova, Mokrushin, Pshizova, Khatukay, & Chinazirova, 2015).

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta la discusión de resultados, se hace la siguiente

Gráfica 2: Proceso de emprendimiento a través de alianzas público privadas.



Fuente. Elaboración propia a partir del modelo de Timmons (2008).

La variable de los recursos se convierte en una Alianza-Publico Privada en la que, dependiendo del tipo, los recursos se destinan en proporciones diferentes por el sector público o por el sector privado (Zakharova, Mokrushin, Pshizova, Khatukay, & Chinazirova, 2015). Generalmente, el financiamiento privado es más costoso que el financiamiento público ya que el riesgo para el primero se extiende a una o pocas entidades públicas por el contrario del segundo en donde el riesgo lo asume toda la sociedad (Cruz & Marques, 2013).

De esta manera, los gobiernos llevan a cabo programas para mejorar el acceso al crédito para emprendimientos mediante líneas de financiamiento, programas de capital o servicios complementarios. (Goldstein, 2011). Para el financiamiento en el sector privado existen capitales de riesgo, ángeles inversionistas e inversores privados (Matíz & Mogollón, 2008).

Las alianzas público-privadas son una alternativa para los emprendimientos innovadores ya que los esfuerzos se hacen desde dos sectores diferentes (el público y el privado); cada uno de ellos

aporta una parte específica de recursos y de conocimientos y asume los riesgos en diferentes proporciones, entonces puede ser más viable un desarrollo empresarial creado desde una APP debido a la diversidad de factores. El análisis de las variables que intervienen en el proceso emprendedor permite que exista una mayor probabilidad de éxito y durabilidad empresarial ya que se tiene conocimiento previo de los factores que pueden influir en el desarrollo del mismo y se puede tratar de modificar las circunstancias para que estén a favor.

También se concluye que las APPs incentivan a las empresas privadas a desarrollar investigaciones y generar conocimiento e innovación en áreas que no lo harían si no tuvieran un respaldo del sector público ya que no habría una retribución económica significativa. De estas investigaciones pueden resultar muchos spin-off.

Además, las APPs orientadas a la innovación generan resultados con mejor desempeño ya que se pueden reducir costos o se mejoran la eficiencia. La innovación, aparte de ser el resultado esperado de los muchos de los proyectos en APPs,

es un proceso necesario para la implementación y buen funcionamiento de los mismos. Innovar trae muchos beneficios, e innovar a través de las alianzas público privadas propicia ambientes más adecuados para la innovación y el emprendimiento, razón por la cual se deben aprovechar las oportunidades de formar alianzas con el sector público, y se debe seguir haciendo investigaciones en este campo.

Finalmente, es necesario que los emprendedores en Colombia conozcan las posibilidades que se brindan por parte del estado y entidades públicas que facilitan un acompañamiento e inversión para llevar a cabo proyectos de emprendimiento de tipo dinámicos, ya que a través de estos se genera un desarrollo económico importante para el país por la generación de empleo, exportaciones, inversión extranjera y entre otros elementos que estimulan la economía de un país en vía de desarrollo.

Referencias

Akhmetshina, E. R., & Mustafin, A. N. (2015). Public-private Partnership as a Tool for Development of Innovative Economy. *Procedia Economics*

and Finance, 24(July), 35–40. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00609-7](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00609-7)

Aparicio, S., Urbano, D., & Gómez, D. (2015). The role of innovative entrepreneurship within Colombian business cycle scenarios: A system dynamics approach. *Futures*, 81, 130–147. <http://doi.org/10.1016/j.futures.2016.02.004>

Audretsch, D. B. (2013). The entrepreneurial society & the role of the University, XXXII (2), 6–16. <http://doi.org/10.1007/s10961-008-9101-3>

Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. (2016). Dynamic entrepreneurship and technology-based innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 26(3), 603–620. <http://doi.org/10.1007/s00191-016-0458-4>

Burke, R., & Demirag, I. (2016). Risk transfer and stakeholder relationships in Public Private Partnerships. *Accounting Forum*. <http://doi.org/10.1016/j.accfor.2016.06.004>

Chou, J., & Pramudawardhani, D. (2015). Cross-country comparisons of key drivers, critical success factors and risk allocation for public-private partnership projects. *International Journal of Project Management*, 33(In Press), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.12.003>

- Crissien, J. O. (2006). ESPÍRITU EMPRESARIAL como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 57 mayo-ag, 103–117.
- Crissien, J. O. (2009). Investigando el entrepreneurship tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia.
- Cruz, C. O., & Marques, R. C. (2013). Infrastructure Public-Private Partnerships. <http://doi.org/10.1007/978-3-642-36910-0>
- Echecopar, G., & Angelelli, P. (2006). Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas: avances y lecciones aprendidas en Amrica Latina. Serie de Informes de Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IisScript=CEDAF.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=007795>
- Goldstein, E. (2011). Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en América Latina Carlo Ferraro.
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000-2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43–66. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>
- Kantis, H. (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*.
- Liu, J., Gao, R., Cheah, C. Y. J., & Luo, J. (2016). ScienceDirect Incentive mechanism for inhibiting investors' opportunistic behavior in PPP projects. *Jpma*, 34(7), 1102–1111. <http://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.05.013>
- Matíz, F. J., & Mogollón, Y. (2008). La cadena de financiación: *Revista EAN*, (63), 59–72.
- Merlin-Brogniart, C. (2014). Improving understanding of the innovation process in innovation-oriented public-private partnerships. *Journal of Innovation Economics*, 15(3), 117. <http://doi.org/10.3917/jie.015.0117>
- Nissen, H. A., Evald, M. R., & Clarke, A. H. (2014). Knowledge sharing in heterogeneous teams through collaboration and cooperation: Exemplified through Public-Private-Innovation partnerships. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 473–482. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.015>
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (Vol. Third edit).

- <http://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Osei-Kyei, R., & Chan, A. P. C. (2015). Review of studies on the critical success factors for public-private partnership (PPP) projects from 1990 to 2013. *International Journal of Project Management*, *31*(4), 513–521. <http://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.02.008>
- Robledo, S., Osorio, G. A., & López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos: Ciencia, Tecnología Y Sociedad, Un Enlace Hacia El Futuro*, *11*(2), 6–16.
- Rodríguez Halcón, J. (2015). Instrumentos y mecanismos de financiación para Startups. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/46462>
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M. (2011). Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development: An Overview. *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*, 3–32. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0001>
- Tang, L., & Shen, Q. (2013). Factors affecting effectiveness and efficiency of analyzing stakeholders' needs at the briefing stage of public private partnership projects. *International Journal of Project Management*, *31*(4), 513–521. <http://doi.org/10.1016/j.ijproman.2012.10.010>
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2008). Chapter 3: The Entrepreneurial Process. In *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (Vol. 100–118, p. 704). Retrieved from <http://www.lem.ep.usp.br/0300021/NewVentureCreationChapter3.pdf>
- Woodson, T. S. (2015). Public private partnerships and emerging technologies: A look at nanomedicine for diseases of poverty. *Research Policy*, *45*(7), 1410–1418. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2016.04.005>
- Zakharova, E. N., Mokrushin, A. A., Pshizova, A. R., Khatukay, S. A., & Chinazirova, S. K. (2015). Forms and mechanisms of public-private partnerships in innovative modernization of the Western Europe economies. *Asian Social Science*, *11*(21), 321–330. <http://doi.org/10.5539/ass.v11n21p321>

Música y las FARC: el poder de la música en la transmisión de tensiones, sensaciones, sentimientos y emociones



Yecid Potes González. Estudiante del pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Correo electrónico: yepotesgo@unal.edu.co

Cómo citar este artículo

Potes González, Y. (2017). Música y las FARC: el poder de la música en la transmisión de tensiones, sensaciones, sentimientos y emociones, (7), p.p. 159-179.

Resumen

El presente artículo surge a partir de la necesidad de descubrir el poder que la Música causa en las personas y su papel dentro de los conflictos. Para lo cual se tuvo como foco hacer una breve investigación de su relación con el grupo de las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo), tomando como referencia gustos musicales, algunos recursos históricos y aportes científicos evidenciados en otras regiones del mundo, en donde se usaron recursos musicales como medio de transformación social y de influencia, que permitieron establecer un acercamiento a esta situación, desde una perspectiva argumentativa. **Palabras Clave:** Música para la paz; Desarrollo social; Gestión Cultural; Sociedad.

Abstract

This article arises from the need to discover the power that Music causes in people and their role in conflicts. So he focused on a brief investigation of his relationship with the FARC-EP group (Revolutionary Armed Forces of Colombia - People's Army), taking as a reference the musical tastes, some historical resources and scientific contributions evidenced in other regions of the region. country. world, where musical resources are used as a means of transformation and social influence, which allowed us to establish an approach to this situation, from an argumentative perspective. **Keywords:** music for peace; Social development; Cultural Management; Society

1. Introducción

1.1 De la recolección de la información

La información presentada en este documento da cuenta de un proceso metodológico, en el cual el autor define en primera instancia el tema teniendo en cuenta sus conocimientos y experiencias musicales, y en segunda medida, desarrollar un tema tan complejo como lo es el conflicto armado en Colombia con el grupo las FARC-EP. Seguidamente concretar los medios para la recolección de la información, necesaria para legitimar el contenido del artículo que es de carácter investigativo. En este sentido, se definió realizar en la medida de lo posible, entrevistas a actores que manejan el tema del conflicto armado en el departamento de Caldas - Colombia, y a una persona que haya sido parte del grupo las FARC-EP, que pueda aportar a la construcción del documento desde su experiencia vivida en el conflicto y exprese su visión de la Música durante su estancia en el grupo. Además, se abogó en aprovechar y hacer uso de los recursos disponibles en la web, documentos con información relevante que logren potencializar el artículo. Así

como lo fue el valioso aporte de un material fotográfico facilitado por el reconocido Fotógrafo Camilo Rozo, quien amablemente autorizó su uso con fines netamente académicos. Dichas fotografías estaban disponibles en la publicación realizada por el periódico el PAÍS del pasado 2 de agosto de 2016.

Como técnicas utilizadas para la recopilación de la información se tuvieron en cuenta algunas que son usadas para el campo investigativo cualitativo: como los diálogos, las entrevistas, los procesos de observación, el análisis de textos encontrados en la web y la realización de un contacto directo entre el investigador y un agente del conflicto armado, ex perteneciente al grupo de las FARC-EP y que por respeto a su privacidad y seguridad se dejará en anónimo. En este aspecto, se resalta la valentía que tuvo esta persona por acceder a responder las preguntas y permitir realizar dicho acercamiento, debido a la complejidad que implica el manejar estos temas o tener información relevante del conflicto, por la prevención, desconfianza y recelo que muestran estas personas ante su pasado revolucionario.

1.1.1 fuentes de información (testimonios)²

- Entrevista a ex miembro de las FARC – EP: Columna Mariana Páez, en Manizales Caldas.
- Entrevista a Mariela Márquez, Docente de la Cátedra de la Paz de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Diálogo con miembros de la Red de Investigadores de Paz, Conflictos y Derechos Humanos del Eje Cafetero.

1.2 El origen de la reflexión

La Música ha acompañado al hombre desde sus inicios en la historia, apareciendo en primera instancia como referente en jeroglíficos, en pergaminos, en archivos de registro audio-visual y en libros, ya sean de carácter religiosos e históricos; lo cual indica que para el ser humano la existencia de un vínculo o relación muy cercana con este tipo de expresión del arte es esencial. Ha sido utilizada para acompañar diversas actividades cotidianas del hombre como la caza, las fiestas, el sexo, las celebraciones, el deporte,

² En lo que compete a la información suministrada por los miembros de la Red de Investigadores de Paz, el contenido no se encuentra especificado en el texto, puesto que se empleó para desarrollar ideas que facilitaron la elaboración del documento.

la cultura, la guerra, entre otras. Al igual que ha estado presente en la religión, la política, la brujería, los cultos, los sacrificios, etc. Todas estas actividades han hecho parte de la vida del hombre hasta nuestros días; tradiciones, hábitos y costumbres que han sido heredadas de generación en generación, traspasadas de cultura a cultura, de civilización a civilización. En este sentido se desvela la importancia y el papel primordial que ha tenido la Música en la construcción de la historia de la humanidad y su desarrollo, debido a su gran poder de influencia, adaptabilidad, transversalidad y su capacidad de transformar socialmente a una comunidad, grupo, población, país, e incluso el mundo entero.

A través de la Música, el ser humano puede expresar sus sentimientos, sensaciones y emociones, asimismo puede ser utilizada como medio de relajación, de liberación, de sentir placer y de hacer catarsis; lo que permite que el hombre se despoje de todas esas tensiones físicas, emocionales y espirituales que posee.

Toda Música por su contenido y estructura (melodía, armonía y

letra) e independientemente del género busca transmitir algo, ya sea un sentimiento, una emoción, una sensación, una idea o generar estados de tensión en el cuerpo y la mente. Debido a que el contenido musical está cargado de sentido y significado, está lleno de poder, fortalece el carácter expresivo del hombre y es capaz de generar cambios en el pensamiento y en los estados de ánimos de las personas. Por lo que el ser humano ha recurrido al uso de la Música como una herramienta poderosa de estimulación, un mecanismo eficaz de manipulación y de captación de masas.

En el contexto de la guerra y de los conflictos, siempre ha existido el uso de la Música, ya sea para estimular a los soldados y presos de manera positiva o negativa en los combates, en los campamentos, en las cárceles y hasta en los cuartos de tortura. Usada también como medio de diversión, de relajación o entretenimiento. Por ejemplo, las bandas de guerra³ y de marcha tocan los instrumentos o colocan reproducciones de audios musicales antes, durante y después de las batallas, como parte de un

ritual para animar, inspirar, intimidar o celebrar. Incluso, está presente la Música durante esos momentos en los cuales se realizan actos de torturas, para interrogar a los presos que son capturados. Como es el caso de Adolf Hitler, Führer dirigente de las tropas Nazis en Alemania, quien escuchaba a grandes compositores de la música clásica como Richard Wagner, Gustavo Mahler, Beethoven y Tchaikovski para estimularse, relajarse e inspirarse antes de ejecutar sus acciones de guerra. Además, promulgaba en los campos de concentración la costumbre de recibir a los nuevos prisioneros con una orquesta que tocaba canciones optimistas, que estos debían cantar mientras se dirigían hacia su propia muerte. Incluso, mientras los gaseaban, la orquesta seguía tocando, pero difícilmente el sonido de la música lograba apagar el clamor de los gritos de los que estaban siendo asesinados. En este sentido, la Música como medio de tortura⁴ puede generar daños psicológicos muy profundos y dejar secuelas en el subconsciente de las personas,

³ Manual de Toques Militares: Antecedentes Históricos de la Banda de Guerra (2001).

⁴ La Música y el Holocausto: "Tortura Sónica en Dachau". Dr. Guido Jochen Fackler (1991). "Música en los campos de concentración". & "La voz del campo: música en los campos de concentración" (Bremen, 2000).

por lo que la percepción del sufrimiento y del dolor, desde un punto de vista más amplio y abstracto, se complejiza. Lo que sugiere que el sufrimiento puede experimentarse y sentirse con tan solo oír ciertas obras y géneros musicales, las cuales evocan en nuestra mente pensamientos, recuerdos o anécdotas de tristeza y de angustia y que, en el cuerpo por su parte, hacen resurgir memorias sensitivas de dolor que se manifiestan a través de los sentidos.

El hombre ha logrado asociar auditivamente obras musicales en específico para dimensionar y recrear en la mente como se ve el sufrimiento, el dolor, la alegría, paisajes, eventos, sucesos e incluso para poder recordar detalles íntimos de imágenes antes vistas, de experiencias, emociones, sensaciones y sentimientos vividos, ya sean personales o no. Esto es posible gracias a la composición estructural de las obras musicales y sus letras. Es decir, en como el compositor juega con la melodía y la armonía (los acordes) para construir una obra musical que cause sensaciones en las personas a escucharla. Por lo que, técnicamente hablando, en Música,

los acordes se asocian con los sentimientos y las emociones, que son utilizados para la construcción de relatos, historias, experiencias y vivencias del hombre.

Muchos de los compositores de música clásica se caracterizaron por dejar huellas importantes en la historia, ya que eran muy talentosos y considerados como prodigios o genios por la sociedad en las que vivían. Aunque si bien técnicamente no eran científicos certificados, dominaban las matemáticas⁵, la geometría, la simetría, los aspectos estéticos y contaban con una capacidad extraordinaria de creación, de imaginación y de manejo del tiempo; contaban con una gran disciplina que les permitía permanecer enfocados durante meses desarrollando actividades investigativas que favorecieran la construcción de las obras musicales. Contribuyeron en algunos aspectos del desarrollo cognoscitivo de las personas a

⁵ Bartolomé Ramos de Pareja (1440 - 1522): Teórico de la música y compositor español que estableció las relaciones matemáticas del acorde perfecto mayor: redujo las escalas a los dos tipos "mayor" y "menor", y fue, además, el primero en concebir la teoría del temperamento igual de la escala (división del tono en dos semitonos iguales). Tomado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12200/11/t5-1.pdf>

través de la composición musical y la enseñanza de la gramática, así como de ejecutar un instrumento. Aportaron al desarrollo del lenguaje musical⁶ que actualmente se conoce, combinando procesos y operaciones matemáticas junto con los signos de puntuación y exclamación de la comunicación escrita y verbal. Dominaban a su vez la ejecución de varios instrumentos musicales como el piano, la guitarra, el violín y el canto, aportando también a este último elemento claves de solfeo⁷ para una adquirir mejor técnica vocal.

1.3 música y las FARC

Bajo un contexto histórico, en Colombia, el surgimiento de una relación entre la Música y las FARC- EP parte de hacer una mirada a la música protesta emergente de la revolución cubana a principios de los años 60, que dio origen a la revolución y lucha en

américa latina, en aras de una lógica social para el beneficio del pueblo y los necesitados. Es decir, inicialmente esa era la música que se oía principalmente en Colombia por parte de este grupo armado, la de protesta cubana. Luego se sumaron a escuchar canciones de artistas revolucionarios de Chile, Argentina, Venezuela, entre otros. Que propiciaron en los guerrilleros darle forma al concepto revolucionario, creando un ideal fundamentado en movimientos políticos y luchas a través de las armas, en busca de cambiar la historia del país.

En el caso de américa latina algunos músicos dejaron huellas importantes en la música protesta, como por ejemplo Mercedes Sosa en Argentina, Piero cantautor Italiano nacionalizado Argentino y poseedor de la ciudadanía Colombiana, Alí primera en Venezuela, Los Cuatro Hermanos Silva, Violeta Parra y Víctor Jara en Chile (quien murió cuando se dio todo el proceso de dictadura Argentina), Pablo Milanés, Los Guaracheros del Oriente en Cuba (los cuales cimentaron fuertemente en el son cubano y la música protesta), entre otros. (Márquez, Mariela. 2017). Se llamó música

⁶ Lenguaje Musical: El lenguaje musical es un término amplio que engloba el estudio de las cualidades o elementos que forman la música. Tomado de: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/Creacion_y_produccion_musical.pdf

⁷ Solfeo: Se refiere a entonar una canción pronunciando las notas y marcando el compás. Es una parte del lenguaje musical que se dedica a la lectura, entonación y la escritura de la música. Tomado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12173/8/t4-1.pdf>

social o de protesta por eso, pues se concentraba en consolidar las luchas y las quejas de los ciudadanos a través de la música de la mano de los grupos irregulares, que fortalecían todos los movimientos en América Latina y sumaban al establecimiento de nuevas fuerzas revolucionarias (grupos ilegales al margen de la ley). En el caso de Colombia, encontramos músicos destacados como el dúo de los hermanos Ana y Jaime Valencia Aristizábal, Pablus Gallinazus, entre otros.

Toda esta música de los años 60 y 70 fue música protesta que iba en contra del establecimiento de la iglesia católica y la política, música que cimentó la lucha y el pensamiento revolucionario en el pueblo. Como, por ejemplo, la letra de la canción No Basta Rezar del grupo Venezolano Guaraguao que dice: No, no, no basta rezar hacen falta muchas cosas para conseguir la paz... (Márquez, 2017).

La música protesta sumó en ese concepto del pensamiento revolucionario dentro de la sociedad, y a través de la Radio y los distintos medios de comunicación, las FARC y la sociedad lograron potenciar su voz de protesta. Con ello, el pueblo colombiano empezó a entender los

distintos puntos de vista que eran manifestados en torno a la vida, los valores, la moral, las relaciones de poder, la economía, la desigualdad, los conflictos, la pobreza, el gobierno y los partidos políticos de élite de la época: liberales y conservadores (como, por ejemplo, la música de Silva y Villalba que narra historias sobre peleas entre liberales y conservadores). A su vez, mucha de la interpretación de esta música protesta, exponía en sus letras la vida cotidiana de los diferentes grupos armados al margen de la ley. Ya sean por inspiración de bandas musicales y grupos sociales en el país que apoyaban la causa revolucionaria o por manifestación en voz de protesta en contra de la guerra; o por obra de los mismos músicos guerrilleros emergentes de las FARC que conformaban sus grupos para componer, grabar, tocar e interpretar su propia música de protesta. Por lo que las FARC encontró Eco, el poder ser escuchados y transmitir sus diferentes puntos de vista en torno a temas políticos y del Gobierno con la ayuda de los medios de comunicación. Así pues, grupos como el ELN, EPL, M19 y las FARC-EP de Colombia encontraron ese

apoyo en la música protesta para fortalecerse emocionalmente en la lucha contra el Gobierno. Incluso las FARC –EP lograron sacar su propio Himno⁸, lo que ha permitido que los guerrilleros adquieran un mayor sentido de pertenencia por la causa y aviven los esfuerzos de lucha a través de la música, como medio para transmitir su ideología. (Esto sucede en paralelo durante el periodo en el cual Fidel Castro asume el poder en Cuba).

Desde el ámbito cultural, un grupo social siempre se adapta al espacio y los recursos que el entorno le brinda, por lo que las necesidades y prioridades cambian, se transforman, y con ello las relaciones se modifican. En este sentido, al estar los guerrilleros de las FARC inmersos en las selvas colombianas durante tanto tiempo, se podría argumentar que sus espacios de recreación en torno a lo musical se reducen, sin embargo, la realidad es otra, pues existen constantes periodos de esparcimiento en los que la música se vuelve el principal centro de distracción y de recreación para los

guerrilleros. En su diario vivir, los géneros musicales y los gustos son muy variados (ver entrevista de ex guerrillero de las Farc-ep), ya que dependen de la generación de la época, aunque en todas las generaciones prevalece un arraigo y una similitud de gustos musicales por ciertas canciones de artistas que se enfocan en plasmar ideales revolucionarios, como la música de Silvio Rodríguez. Dejando de manifiesto que el poder de intervención que tiene la música en la vida de los guerrilleros es relevante, tanto en la toma de decisiones como en poseer estados de ánimos óptimos, es decir, mantener y crear atmosferas adecuadas de relaciones interpersonales en los campamentos y en la selva. En este sentido, los vínculos que se crean entre los guerrilleros pueden generar consecuencias positivas y negativas entorno a la cultura, la política, la economía y la sociedad, en aras del desarrollo y lograr tener el control, el poder en el país.

Durante años artistas colombianos como Juanes, Fonseca, Carlos Vives, entre otros, ha hecho aportes significativos en la construcción de una sociedad mejor a través de su música y en

⁸ Estatuto de las FARC –EP: “Capítulo IX: Del Himno y del Emblema”. Págs. 20 & 50.

relación al conflicto armado con las FARC, han hecho canciones, realizado eventos y conciertos en pro de apoyar la paz y la solución al conflicto. En el cual se destacan conciertos como “Paz Sin Fronteras”, una iniciativa liderada por Juanes tras el origen de la crisis diplomática que mantuvieron Ecuador, Colombia y Venezuela, por la incursión de fuerzas colombianas en territorio ecuatoriano (Bombardeo de Santa Rosa de 2008), que dio como resultado el fallecimiento de Raúl Reyes, segundo al mando de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia FARC. Este hecho, dada la vulneración de las fronteras del país vecino, generó la crisis que incluyó el movimiento de tropas venezolanas y ecuatorianas a las fronteras. Crisis que se dio por finalizada en la reunión del Grupo de Río en marzo de 2008 en República Dominicana. Este tipo de actividades culturales facilitan los acercamientos y los diálogos entre las partes en conflicto, abriendo espacios para liberar tensiones y generar compromisos. A su vez, la participación y presencia de estos actores desde lo musical en los encuentros crean impactos sociales, económicos, políticos y

culturales dentro de la sociedad colombiana, pues la música al ser un arte transversal influyente en el accionar de las personas.

Dentro de las filas guerrilleras existen varios grupos y músicos que han grabado cientos de canciones y que vendrían a ser los líderes de la cultura guerrillera. Pero sin duda alguna el músico guerrillero más reconocido es un costeño flaco, alto y bigotón llamado Julián Conrado, que cuenta con ocho discos y más de 400 canciones y, que según rebellion.org, es el personaje a quien se le atribuye la idea de empezar a grabar álbumes para difundir la cultura musical fariana, en 1988. Su primer proyecto lo hizo en las montañas de Santa Clara, ubicadas en la Sierra Nevada, donde grabó un cassette junto con Lucas Iguarán. Después, en 1989, con el apoyo del Secretariado de las FARC, grabó su primer LP llamado Mensaje Fariano.⁹

La música es uno de los principales medios de difusión ideológica que tiene la guerrilla. La mayoría de

⁹ Noisey. Himnos insurgentes: Un recorrido por la música de las FARC. “En el monte suenan más que disparos”. Tomado de: https://noisey.vice.com/es_co/article/65ba3q/musica-de-las-farc

temas hablan de forma romántica y a veces dramática, sobre de la lucha que sostienen en el monte, enaltecen a sus líderes y hacen reflexiones acerca de la guerra. Estas canciones cuentan historias relacionadas con sus contextos, desde los cantos épicos que contaban las hazañas de los guerreros antiguos, hasta pasando por las canciones curiosamente dedicadas a la fuerza pública como “Hermano soldado, hermano policía”, la música es algo que ha acompañado siempre a los grupos armados.

Por ejemplo, la agrupación musical de base revolucionaria del bloque Manuel Marulanda Vélez, creó su propia música al interior de los campamentos y tiene canciones significativas con un buen toque positivista como aquella que lleva por nombre “*Un mundo diferente*” del cantautor Emilio Suarez (Guerrillero de las Farc-Ep).

Por medio de la música los guerrilleros descubren un abanico de oportunidades, ya que pueden expresar sus ideas libremente y difundirlas a través de los diferentes medios de comunicación masiva como la radio y la prensa escrita. Y como consecuencia de la

propaganda que realizan a la música revolucionaria, las personas de la sociedad han podido encontrar puntos en común o tenido afinidad con la causa para así vincularse a la lucha armada. A través de la música, la guerrilla ha transmitido sus ideologías, discursos y vidas a sus simpatizantes y, de alguna forma, estos temas son una especie de ventana desde la cual se puede observar otro ángulo de la vida en la insurgencia, que a su vez revela una diversidad de expresiones musicales y culturales, que en algunos casos son producciones muy trabajadas y complejas y en otras son medios muy simples y eficientes para transmitir un discurso.

Las Farc-ep cuentan con un extenso repertorio de oferta musical que está compuesta por todo tipo de ritmos folclóricos típicos y tropicales, que van desde vallenatos hasta salsas, pasando por trovas, corridos, música llanera, merengues y hasta reggae, por lo que cada frente guerrillero arma la fiesta a su manera. El cancionero se distingue porque, aparte de su himno oficial la guerrilla no tiene muchas marchas ni cantos solemnes. Por ejemplo, el Bloque Comandante Briceño

Suárez o Bloque Oriental, desde lo más recóndito del vasto llano, con arpa, tiple y maraca grita: -Aaaaaa/ Yo también tengo un gabán/ más de un revolucionario, más de un revolucionario que lleva 50 años en nuestra patria luchando-. O el Frente 51 del Bloque Caribe que prefiere decir a ritmo vallenato: -El que ame la libertad, que se meta al cuento hermano/ Que venga, que aquí en las FARC luchará contra el tirano/ Y en combate por la paz, también es bolivariano-.¹⁰

2. De la entrevista al ex miembro de las FARC-EP: columna Mariana Páez

2.1 entrevista

- Entrevistador: ¿qué tipo de música o géneros musicales escuchaba en la selva y en los campamentos? Ex Guerrillero¹¹: “Tenía una grabadora con la que escuchaba mucha música y noticias, el sonido que salía era malísimo, pues tenía unos parlantes chiquititos...” “Oíamos de todo un poco, canciones en inglés, rancheras, reggaetón, hasta música

refinada (clásica), lo que sea para entretenerse...”

- ¿De dónde sacaban la Música? “La música la sacábamos de Internet”, manifiesta el ex guerrillero dueño de la grabadora. “En el monte no hay internet, pero las canciones las bajábamos cuando llegábamos a algún puesto de la guerrilla, donde si había Wifi y DIRECTV para ver los partidos y las noticias.

- ¿Qué música le gustaba escuchar en los campamentos y en la selva? “A mí me encantaban las canciones de Facundo Cabral, Silvio Rodríguez, Romeo Santos, Carlos Vives, Calle 13 y Polo Montañez. Pero también tenía mucho vallenato en mi MP3 y unas clásicas... Claro de Luna de Beethoven y Debussy.”

- ¿Tus compañeros que relación tenían con la Música? “Bueno, algunos de ellos llevaban la Música por dentro, tenía un amigo que tocaba muy bien la guitarra y el ejército lo mató... sus ilusiones eran seguir cantando y ser un artista grande como Silvio Rodríguez... a muchos les gusta cantar y quieren ser famosos, pero eran tímidos o les faltaba talento y

¹⁰ Noisy. Himnos insurgentes: Un recorrido por la música de las FARC - En el monte suenan más que disparos. Tomado de: https://noisy.vice.com/es_co/article/65ba3q/musica-de-las-farc

¹¹ Anónimo (agosto, 2016). Columna Mariana Páez: Entrevista a ex miembro de las FARC-EP en Manizales, Caldas.

apoyo... Otros les gustaba la música revolucionaria y cantaban estrofas de sus propias composiciones o la de nuestra doctrina (de las FARC)”

- ¿Cree que la Música influyó de alguna manera positiva o negativa en sus emociones, en su comportamiento y en el de las demás personas que se encontraban a su alrededor durante algún combate dentro de la selva o cuando estaban en los campamentos? Sí, mucho, la música nos ayudaba a relajarnos y escapar de la realidad del conflicto y de las muertes. En mi caso, me ayudó a ser optimista, a soportar las largas jornadas de caminatas en los montes, los entrenamientos y a sobrellevar mejor mi relación con los jefes y mis compañeros de lucha...

Teniendo en cuenta el dialogo llevado a cabo con el exguerrillero

en relación al tema de Música y las FARC-EP, con la información suministrada se puede dejar en evidencia lo siguiente:

- ❖ La Música ha hecho parte fundamental en la vida cotidiana de los guerrilleros de las FARC-EP durante el conflicto armado con el Gobierno Colombiano.
- ❖ Las grabadoras y las radios eran el principal medio con el cual los guerrilleros escuchaban Música en los campamentos y en la selva (monte).
- ❖ La Música influye de manera positiva y negativa en el comportamiento y accionar de las personas dentro de un grupo social.
- ❖ A través de la Música los guerrilleros pueden hacer catarsis, sin embargo, es utilizada principalmente como medio de distracción, recreación y fortalecimiento emocional.

A continuación, se muestran unas imágenes en donde se puede –EP es el centro de atención y disfrutan tocando y bailando al son



apreciar el ambiente alegre de esparcimiento en el que un grupo musical de la guerrilla de las FARC

Fuente. Camilo Rozo. Publicado el 02/08/2016 en el periódico el País.

de la música del género Vallenato.

Los Rebeldes del Sur, el grupo integrado por miembros de las FARC, han podido volver a actuar después de años en los que cualquier onda sonora podría ser un anzuelo para un bombardeo¹²

3. Una mirada desde el punto de vista científico y psicológico: el poder de la música en la transmisión de tensiones, sensaciones, sentimientos y emociones

Tras varias investigaciones realizadas en los últimos años por

distintos profesionales en el campo investigativo de la ciencia, se ha encontrado que, al escuchar alguna música agradable, se pueden activar sustancias químicas en el Sistema Nervioso Central, estimulándose la producción de neurotransmisores como la dopamina, las endorfinas y la oxitocina, experimentándose un estado que favorece la alegría y el optimismo en general (Jauset, 2008). Al parecer, estas sensaciones ayudan a la movilización de información de carácter inconsciente que genera

¹² El PAÍS, (2016). Proceso de Paz. El día a día en un campamento de las FARC: Así es el día a día de los guerrilleros del campamento central del Bloque Sur.

cambios en la actividad neuronal, facilitando la expresión de emociones, la descarga de sentimientos e impulsos reprimidos o incluso el brote emocional de conflictos o situaciones traumáticas (Betes de Toro, 2000).

La emoción está asociada con el temperamento, la personalidad y con la motivación de las personas, los estados emocionales son causados por la liberación de hormonas y neurotransmisores, que luego convierten estas emociones en sentimientos. Generalmente, se considera que las emociones son de menor duración que los sentimientos y se cree que son las que impulsan y motivan a que las personas actúen. Son más intensas que los sentimientos, pero duran menos que éstos. En este sentido,

las respuestas emocionales surgidas ante los estímulos musicales no son homogéneas, sino que resultan muy diferentes entre una persona y otra, tanto así que podría resultar complejo descifrar cuál es agradable o desagradable, ya que se reflejaría en función de las experiencias individuales de cada ser y sus procesos de aprendizajes previos (González, 1999).

Por otro lado, los investigadores Blood, Robert Zatore, Bermúdez y Evans (1999),

Demostraron que en algunas regiones del cerebro existían variaciones causadas por emociones agradables y desagradables cuando se presentaban tonos musicales variados en el ser humano, deduciendo así, que la música influye en el cuerpo empezando desde el cerebro. Como complemento, resulta válido resaltar que al parecer existe un paralelismo entre los elementos estructurales de la música y las personas en cuanto a “cómo somos”: el ritmo relacionado con la parte corporal, la melodía con la parte afectiva y la armonía con la vida intelectual y de relación. Desde un punto de vista psicológico estos tres elementos son muy importantes, porque se refieren a la parte sensorial, afectiva y mental del individuo (Díaz, 2008).

De esta forma podemos explicar el hecho de que la música despierta emociones al estimular centros cerebrales específicos, siguiendo un camino de interiorización que impulsa a manifestar sensaciones.

“La psicología de la música mira este proceso como algo holístico entre varios elementos como el cuerpo, mente, espíritu y emoción,

contribuyendo al equilibrio necesario que debe existir entre estos elementos con el fin de brindarnos bienestar” (Díaz & Giráldez, 2007). En cuanto al cuerpo, la música desempeña otro papel muy importante en la organización de las relaciones espaciales, ya que contribuye al dominio y canalización de las emociones porque requiere del control de las expresiones faciales y corporales. Esto permitiría a individuos con dificultades en la expresión de emociones y sentimientos, despertar sus energías latentes e impulsos (Lacárcel, 2003). Las personas al mover su cuerpo se dejan llevar por las ondas musicales, produciendo en ellas una conexión entre su mundo interior y su entorno, permitiéndole al cuerpo y la mente estar en constante interacción recíproca, logrando la liberación y descarga de sentimientos a través del movimiento y de gestos corporales que finalmente permite experimentar un goce físico y emocional.

En la actualidad se ha avanzado en el adelanto de estudios sobre el papel de la música en el desarrollo emocional, reconociendo que,

las composiciones musicales pueden influir en determinados estados emotivos en las personas, logrando que el oyente traiga a su presente recuerdos que pueden infundir alegrías o tristezas, provocar estados de relajación, despertar la espiritualidad y otros sentimientos anteriormente experimentados. De esta forma, se puede entender la música más allá de notas que fluyen a través de ondas generadas por instrumentos melódicos, y verla entonces como productora de sentimientos que despierten los sentidos (Jauset, 2008).

esto se puede evidenciar en la investigación de varios médicos mexicanos que concluyeron que el ser humano evoca una respuesta emocional diferente de acuerdo a las distintas piezas musicales que escuchan (clásica, balada, romántica, entre otras) (Flores & Díaz, 2009)¹³.

Todos estos importantes aportes que se han venido realizando desde el punto de vista científico en relación a lo que la Música es capaz de causar en el accionar de las personas y los colectivos, tanto en su forma de pensar como de socializarse, demuestran que la

¹³ Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1 (2), 34-38.

Música tiene la capacidad de intervenir en el comportamiento de los individuos y la sociedad; y, en consecuencia, en su desarrollo. Esto se da porque la música influye de manera crucial en el estado anímico de las personas y sus efectos varían de manera positiva y negativa dependiendo del uso que se le dé y el nivel de impacto que se genere en la persona que la recibe, llevándola a un estado de alteración o relajación. Y es en este sentido en que los miembros de las Farc la utilizan, no solo como medio para realizar difusión y propaganda de su movimiento revolucionario, educar, divertirse o recrearse; sino también como un medio para hacer catarsis¹⁴, poder olvidar sus problemas, escapar de ellos, sanar heridas emocionales¹⁵ y encontrar motivación para seguir adelante. De este modo al alterar y manipular los estados anímicos y

emocionales de las personas se puede garantizar lealtad y convicción en el pensamiento ideológico de lucha que tiene este grupo armado.

A través los estudios científicos, investigadores de la Universidad Queen Mary de Londres - Reino Unido; por ejemplo, han comprobado que la música puede ser utilizada como medio de terapia para lograr mantener un estado de relajación adecuado del cuerpo de los pacientes en las clínicas y los hospitales, ya sean durante la curación de heridas o en el desarrollo de procesos quirúrgicos. De hecho, el empleo de este método es muy recomendado y aprobado por ciencia médica actualmente, pues facilitan los procesos médicos y ayudan a mantener al equipo trabajo y a sus pacientes en un estado de ánimo positivo, optimista, relajado y lleno de confianza el cual permite poder realizar las actividades de manera segura y eficaz.

Sin embargo, como se puede apreciar estos beneficios no solo ocurren en el campo de la medicina, también se manifiestan en otros sectores como el económico, político, cultural y

¹⁴ Catarsis: Proceso que permite una descarga emocional y alivio de la tensión emocional del sujeto. Tomado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zepeda_c_jd/capitulo7.pdf

¹⁵ Herida emocional: Afecta más a una persona y tarda más tiempo en sanar que una herida física. Esto sucede porque como seres humanos tenemos emociones y sentimientos que pueden hacernos vulnerables ante diversas circunstancias tales como: duelos, divorcios, maltrato, decepciones, frustraciones, abuso sexual y todo lo que conlleva al origen de una herida emocional. Tomado de: <http://elpsicoasesor.com/como-sanar-heridas-emocionales/>

demás ramas de la ciencia. Que a su vez trascienden y hacen eco en distintos aspectos y actividades u oficios de la vida cotidiana, tal como en los deportes, por ejemplo, en el cual los deportistas suelen escuchar música “antes, durante y después” de un juego o competencia para mantenerse relajados o entrar en un estado alterado y lleno de estrés, que les favorezca en el ejercicio de su profesión dependiendo las necesidades anímicas que requieran tener en dicho momento. Así mismo se puede evidenciar el uso de la música en otros espacios como los parques, bibliotecas, las escuelas, universidades, prisiones, hospitales psiquiátricos y demás lugares en los cuales se puede hacer uso de ella y obtener sus beneficios.

Todo esto apunta a que uno de los grandes aportes que brinda la música en relación a los grupos armados al margen de la ley como las Farc-ep, es que su poder de influencia trasciende fronteras y barreras políticas, incluso culturas e ideologías de pensamiento debido a que llega e impacta más rápido en las personas que cualquier otro tipo de método de persuasión. Por eso, una de las

formas más eficientes en que este grupo armado enfrenta al gobierno y es capaz de captar rápidamente nuevos reclutas que de manera voluntaria llegan a sus filas para ser partes de la lucha, es a través de la música revolucionaria. Sin embargo, aunque es bien sabido que los motivos de las personas pueden ser muy variados y personales (venganza, resentimiento social, seguridad, auspicio económico, etc.) para llegar hasta ese punto que los inclina a tomar esa decisión final, existe un elemento en común que todos tienen y es que por medio de la música cambiaron su forma de pensar y de ver la realidad de la vida, así como los problemas internos y externos del país, los conflictos, las desigualdades sociales y la lógica natural de la lucha, que según estos pretende alcanzar una mejor calidad de vida para todos y lograr un mejor futuro.

Conclusión

Las FARC-EP son un movimiento político-militar que desarrolla sus acciones en base a la combinación de todas las formas de lucha de masas por el poder para el pueblo, y que durante más de medio siglo,

sus bases de concentración y dinámicas de operación se vienen realizado principalmente dentro de las selvas colombianas, por lo que los medios de comunicación se vuelven escasos y de pésima calidad, los espacios de recreación se limitan y la estadía se complejiza. En este sentido, los guerrilleros recurren a la Música como principal medio y recurso de distracción y de apoyo emocional para continuar con su lucha político-militar contra el gobierno colombiano. Con el tiempo, las FARC-EP crean su propio Himno y surgen diferentes grupos musicales en sus filas alrededor del país, que empiezan a grabar sus propias canciones de forma clandestina en los propios campamentos guerrilleros y a promoverlas en los medios locales, municipales y departamentales, en aras de promover el pensamiento revolucionario en el pueblo.

El rol que desempeña la Música en nuestra vida resulta relevante, pues no solo se fortalecen las dinámicas de los movimientos sociales y las relaciones, sino que también ayuda a dinamizar y motivar a las personas emocionalmente para continuar con las luchas. Así mismo

contribuye al favorecer diversos sectores: económico y comercial, cultural, político y demás áreas de la vida que tiene que ver con el desarrollo humano; ya que es transversal y por medio de ella se evidencian prácticas, conductas, costumbres, modos de actuar, de con-vivir, etc. Con lo cual se da sentido y significado a las acciones que definen el rumbo de la historia.

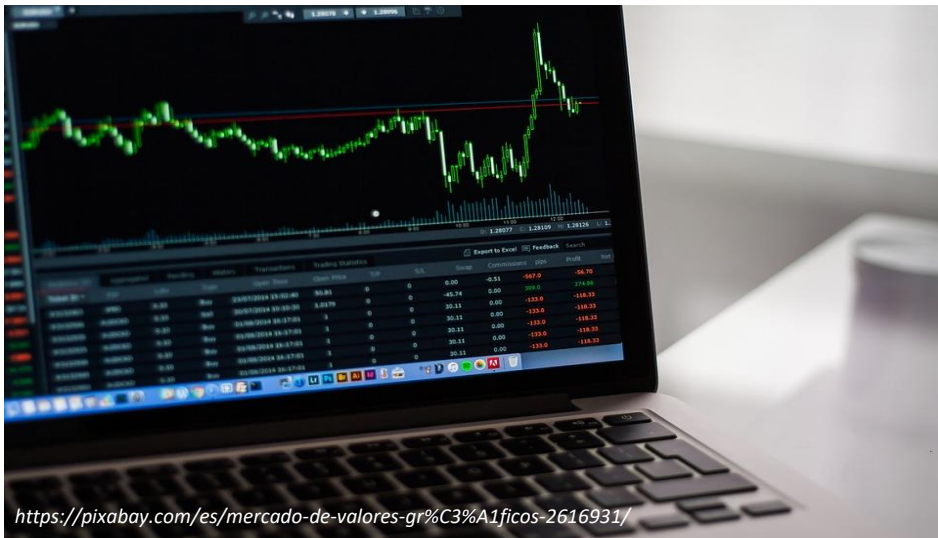
Referencias

- Goldstein, A. (1980). Thrills in response to music and other stimuli, *Physiol Psychol*, 8, pp. 126-129 Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.3758/BF03326460.pdf>
- Betes de Toro, E. (2000). *Fundamentos de Musicoterapia*. Madrid: Ediciones Morata.
- Blood, A.; Zatorre, R.; Bermúdez, P. & Evans, E. (1999). Emotional responses to pleasant and unpleasant music correlate with activity in paralimbic brain regions. *Nature America*, 2 (4), 382-387.
- Díaz, M. & Giráldez, A. (2007). *Aportaciones Teóricas y Metodológicas a la Educación Musical* Barcelona: Editorial Grao. Tomado de: [http://www.academia.edu/5968679/Influencia_de_la_m%C3%](http://www.academia.edu/5968679/Influencia_de_la_m%C3)

- Basica_en_las_emociones_un_a_breve_revisi%C3%B3n
- Díaz, N. (2008). Efectos del baile trance sobre la ansiedad en grupo de mujeres de la Comunidad terapéutica “Refugio de los Ángeles” de Huachipa. Tesis de licenciatura. Lima. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Estatuto FARC-EP: “Capítulo IX: Del Himno y del Emblema”. Págs. 20 & 50. Disponible en: <http://www.farc-ep.co/pdf/Estatutos.pdf>
- El PAÍS (2016). Proceso de Paz. El día a día en un campamento de las FARC: Así es el día a día de los guerrilleros del campamento central del Bloque Sur. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/07/14/album/1468518273_361992.html#1468518273_361992_1468519620
- Flores, E. & Díaz, J. (2009). La respuesta emocional a la música: atribución de términos de la emoción a segmentos musicales. *Salud Mental*, 32 (1), 21-34.
- Fackler, G. (2002) Musik im KZ Dachau. In: Focht, Josef / Nauderer, Ursula K. (Hg.): Musik in Dachau. Dachau, S. 179-192.
- Fackler, G. (1998) “... den Gefangenen die nationalen Flötentöne beibringen. Musikbeschallung im frühen KZ Dachau. In: Jahrbuch des Vereins” Gegen Vergessen – Für Demokratie 2, S. 170-174.
- Fackler, G., 2000. "Des Lagers Stimme" – Musik im KZ. Alltag und Häftlingskultur in den Konzentrationslagern 1933 bis 1936, Bremen: Temmen.
- Fernández Chao, R.; Vásquez Mato D & Peña López, V. (2015). Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación: “Beneficios de la Música en Conductas Disruptivas en la Adolescencia”. Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/447/44741347006.pdf>
- González, J. (1999). El sentido de la obra musical y literaria, Barcelona: Universidad de Murcia.
- Jauset, J. (2008). Música y Neurociencia: la musicoterapia sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas. Barcelona: Editorial UOC.
- Lacárcel, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI*, 20-21, 213-226.
- Manual de Toques Militares: Antecedentes Históricos de la Banda de Guerra. (2001). Disponible en:

- <http://3dediana.com.mx/fichas/antecedentes.html>
- Márquez, M. (2017). Docente de la cátedra de la paz de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. (Entrevista en Manizales, Caldas).
- Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1 (2), 34-38. Disponible en: http://www.academia.edu/5968679/Influencia_de_la_m%C3%BAAsica_en_las_emociones_un_a_breve_revisi%C3%B3n
- Moreno, J. L. (diciembre, 2003). *Psicología de la música y emoción musical*. Universidad de Murcia.
- Noisey. Himnos insurgentes: Un recorrido por la música de las FARC. “En el monte suenan más que disparos”. Tomado de: https://noisey.vice.com/es_co/article/65ba3q/msica-de-las-farc
- Red de Investigadores de Paz, Conflictos y Derechos Humanos del Eje Cafetero. (Diálogos en Manizales, Caldas).
- Sáez, C. (2010). *Música y Neuronas*. Disponible en: <http://cristinasaez.wordpress.com/2010/12/20/musica-y-neuronas/>

Teoría de Portafolio, aplicación al Mercado de Valores colombiano y a la conformación de un portafolio diversificado



Alberto Antonio Agudelo Aguirre. PhD. en Finanzas, Mg. en Administración, Esp. en Ingeniería de la Administración con Énfasis en Finanzas. Profesor Asociado de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Correo electrónico: aagudelo@unal.edu.co

Cómo citar este artículo

Agudelo Aguirre, A.A (2017). Teoría de Portafolio, aplicación al Mercado de Valores Colombiano y a la conformación de un portafolio diversificado. NOVUM, (7), p.p. 180-212.

Resumen

Una de las más importantes alternativas de inversión que ofrece el mercado de capitales, tanto en Colombia como en el mundo, consiste en la adquisición de activos financieros clasificados como renta variable, más concretamente acciones de empresas que cotizan públicamente. Este tipo de inversión tiene unas características diferenciadoras, ya que no garantiza la devolución del dinero invertido ni una cantidad específica de rendimientos; lo que la convierte en una inversión mucho más riesgosa que las demás. Y es esta razón precisamente la que ha llevado a que durante varias décadas un gran número de investigadores y académicos de la economía y las finanzas orienten sus esfuerzos hacia la búsqueda de estrategias que les permita minimizar el riesgo e incrementar los rendimientos al conformar portafolios con participaciones de empresas. En este documento se conjuga la aplicación de algunas de las más importantes teorías de la economía y las finanzas, que permiten eliminar uno de los más significativos riesgos que afectan la inversión en acciones, como es el no sistemático y por otro lado, disminuir los efectos del riesgo sistemático, por medio de la constitución de un portafolio conformado por participaciones con características de riesgo muy diferentes, para llegar a la obtención de un rendimiento mayor al que se obtendría con la conformación de un portafolio compuesto por acciones seleccionadas al azar. **Palabras claves:** inversión; acciones; portafolio de inversión.

Abstract

One of the most important investment alternatives that the capital market offers, as much in Colombia as in the rest of the world, consists of the acquisition of financial assets classified as variable rent—more specifically, shares of publicly traded companies. This type of investment has several unique characteristics: it does not assure the reimbursement of invested money or a specific yield, making the investment a much greater risk. This is precisely the reason that has, over various decades, led a great number of researchers and academics in economics and finance to search for strategies that will minimize risk and increase yields by forming portfolios with companies' shares. This paper applies a combination of several of the most important economic and finance theories, eliminating one of the most substantial non-systematic risks for stock investment on one hand, and reducing the effects of systematic risk on the other. This is achieved by compiling a portfolio made up of shares with very different risk characteristics in order to obtain a yield greater than that of a portfolio made up of randomly selected shares. **Keywords:** investment; stocks; investment portfolio.

Introducción

En el momento en que un inversionista decide colocar su dinero en acciones se enfrenta a una situación de incertidumbre al no conocer con anticipación los resultados que obtendrá en el futuro, ya que por definición las acciones pertenecen al tipo de activos clasificados dentro del mercado de valores como renta variable. Esto porque cuando se coloca capital en este tipo de inversión, aunque se hace bajo la expectativa de la obtención de unos rendimientos que compensen adecuadamente el riesgo inmerso en la inversión, es necesario considerar que también existe la posibilidad de que esos rendimientos sean negativos a causa de las fluctuaciones del precio de las acciones en el mercado, ocasionadas tanto por aspectos económicos y de mercado que pueden afectar los activos de renta variable, como por los resultados que presenta la compañía subyacente, reflejados a través de sus estados financieros y más concretamente con la generación de utilidades, flujo de efectivo y distribución de dividendos. Por este motivo es de gran importancia conocer los

fundamentos teóricos que soportan la Teoría de Portafolio y considerar su aplicación práctica bajo condiciones de operación real de un mercado de capitales específico.

Diversificación de la inversión en acciones

Numerosos estudios desarrollados durante varias décadas han demostrado cómo la diversificación de la inversión en acciones ayuda a disminuir la incertidumbre al atenuar los resultados negativos que pueda arrojar la inversión en alguno o algunos de los activos que componen el portafolio; lo que ocurre por la disminución o eliminación del riesgo no sistemático inmerso en cada activo considerado de manera individual (Contreras, Stein y Vecino, 2015). Al respecto Beja (1972) plantea que cualquier portafolio de inversión está compuesto por la suma de dos componentes de riesgo: el sistemático y el no sistemático. El primero está perfectamente correlacionado con todos los activos que conforman el portafolio mientras que el segundo denominado también idiosincrático, es inherente al comportamiento del precio de un

activo analizado de manera particular y obedece principalmente a los diferentes riesgos operativos y de mercado que enfrenta la compañía subyacente por la actividad que desarrolla y el mercado en el que opera; así como a las condiciones del mercado en donde se transan las acciones.

Pero a pesar de los beneficios de la diversificación para la conformación de activos de renta variable, diversos estudios, entre ellos los de Goetzmann y Kumar (2002), citados por Hueng y Yauz (2006), han encontrado poca aplicación en la práctica, al hallar en sus investigaciones que en promedio los inversores tienen cuatro activos en sus portafolios, más del 50% tiene tres acciones o menos, más del 25% tiene solo una acción, mientras que menos del 5% de los inversionista mantienen portafolios con más de diez acciones. Situación que produce separación entre la conceptualización y aplicación práctica, si se considera el cúmulo de soporte teórico que comprueba como la diversificación de las tenencias del portafolio permitiría mitigar los riesgos al distribuirlos en acciones de distintas empresas

que operan bajo condiciones diferentes, especialmente si las acciones pertenecen a compañías de distintos sectores de la economía.

Sin embargo, aunque no exista duda sobre los beneficios de la diversificación para disminuir o eliminar el riesgo no sistemático, si existen diferentes posturas respecto al número mínimo de activos necesarios para lograr una adecuada diversificación; considerada adecuada aquella diversificación en donde en la medida en que se adicionan instrumentos al portafolio el riesgo no sistemático decrece, hasta el punto en donde la adición de nuevos activos no tienen capacidad de disminuir sensiblemente el riesgo total del portafolio. Es así como algunos académicos sostienen que es suficiente con la conformación de la cartera de inversión con un mínimo de diez activos, mientras otros investigadores plantean portafolios compuestos por un número no menor a quince, veinte, treinta o cuarenta activos; cifras que se encuentran adecuadamente soportadas en cada uno de los estudios. De ello se puede inferir que la diferencia de estos

resultados obedece a las condiciones y circunstancias por las que atraviesa cada mercado en el momento en que se hace el análisis (Alekneviciene, Alekneviciute y Rinkeviciene, 2012).

En general, un importante número de investigaciones y trabajos empíricos han demostrado que entre más se incrementa el número de activos que hacen parte del portafolio, mayor será el efecto favorable sobre la disminución del riesgo no sistemático; sin embargo, también es necesario considerar que entre mayor sea el número de activos considerados para la conformación de la cartera de inversión, mayores serán los costos operativos y de transacción, lo que reduce el rendimiento neto esperado. En consecuencia, después de un número de activos dentro del portafolio, la eficiencia comienza a disminuir a medida que se incrementa el número de activos que lo conforman.

Pero más allá de los efectos favorables que puede ofrecer la diversificación de la inversión, la Teoría de Portafolio planteada por Markowitz (1952) propone una selección de activos que deberán ser considerados para la

diversificación; es decir, no es suficiente solo contar con un número alto de activos dentro del portafolio, sino que se hace necesario también considerar otros elementos importantes para lograr la optimización de los resultados.

Teoría de Portafolio de Markowitz

La Teoría de Portafolio de Markowitz fue propuesta en el año 1952 y sobre ella se sustenta gran parte de la teoría financiera moderna; esta presenta los fundamentos para la conformación eficiente de portafolios de inversión compuestos por activos de renta variable; asimilando la palabra eficiencia con optimización, a partir de la incorporación de la relación más conveniente entre rendimiento y riesgo; asumiendo el rendimiento como algo deseable y el riesgo como no deseable; relación que no había sido considerada hasta la publicación del artículo de Markowitz; debido a que la selección de activos para la conformación de portafolios buscaba únicamente el rendimiento esperado como

parámetro decisorio¹⁶. La Teoría de Portafolio no plantea como elemento fundamental de la inversión solo el rendimiento esperado de la inversión, sino también el logro de una combinación de activos que deben cumplir con ciertas características para ser considerados en la selección, para así lograr un rendimiento superior o un riesgo menor al que lograría si la escogencia de acciones para la diversificación se realizará al azar (Pfiffelmann, Roger y Bourachnikova, 2016).

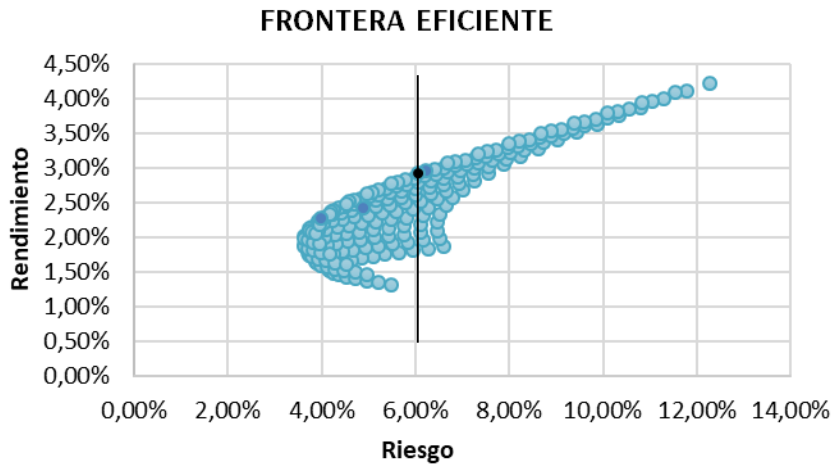
De forma gráfica puede visualizarse más fácilmente la combinación entre los criterios de riesgo y rendimiento que deben actuar simultáneamente; así, el gráfico No. 1 presenta un portafolio de inversión compuesto por tres acciones, utilizando como criterio de combinación un nivel de riesgo específico. Cada punto que aparece en el gráfico muestra el mismo portafolio con una diferente proporción de la inversión colocada en cada activo, produciendo niveles de riesgo y rendimiento también diferentes. Es

decir, cada punto en el gráfico corresponde al portafolio de inversión compuesto por las mismas tres acciones, siendo la proporción de capital invertido en cada una de ellas lo único que cambia y permite que se tengan diferentes niveles de riesgo y rendimiento esperados.

Por lo tanto, la asignación del capital por invertir en cada activo se convierte en un factor determinante de la eficiencia de la inversión, debido a que bajo un nivel de riesgo que estaría dispuesto a asumir el inversionista se pueden obtener distintos niveles de rendimiento del portafolio, siendo más conveniente la inversión en las proporciones de inversión que bajo ese nivel de riesgo específico ofrezca el mayor rendimiento posible.

¹⁶ Principalmente a partir de la selección de acciones consideradas subvaluadas para la conformación de portafolios de inversión.

Gráfico No 1. Portafolio de inversión compuesto por tres activos. Diferentes niveles de rendimiento bajo un riesgo definido.



Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico se determina un nivel de riesgo que estaría dispuesto a asumir el inversionista y a partir de allí, al trazar una línea recta vertical y referenciarse con el eje de las ordenadas, se pueden conocer los diferentes niveles de rendimiento que se obtendrían bajo ese riesgo específico; lo que permite visualizar como solo hay una combinación del portafolio que permite conseguir un mayor rendimiento, y es aquella determinada por el punto ubicado en el extremo más alto de la línea recta que se encuentre dentro de la zona de portafolios factibles. Por lo tanto, un decisor racional después de haber determinado el riesgo que estaría dispuesto a

asumir con su inversión, seleccionaría fácilmente el punto sobre el cual invertir, y este le indicaría la proporción de capital por colocar en cada uno de los activos que hacen parte del portafolio.

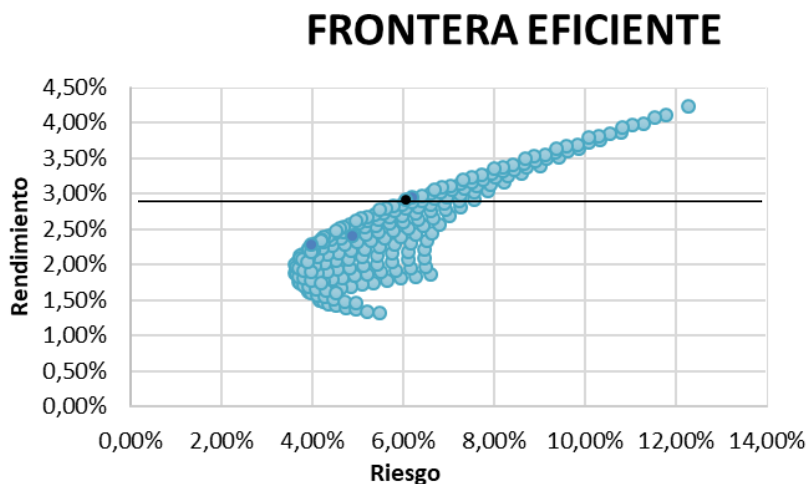
Pero el planteamiento de Markowitz ofrece la posibilidad de ver la combinación de activos desde otra perspectiva diferente a la utilización del criterio del riesgo; así entonces, la eficiencia en la inversión se puede lograr también utilizando el criterio del rendimiento esperado, de tal forma que cuando el inversionista determina un rendimiento específico que desea obtener selecciona el portafolio cuyo nivel

de riesgo esperado sea el menor posible; lo que se logra con la proporción de recursos invertidos en cada uno de los activos que conforman el portafolio; esto debido a que aunque existen diferentes combinaciones en la participación de acciones en el portafolio que satisfacen ese nivel de rendimiento determinado, solo existe una asignación de recursos en cada activo que ofrece el menor nivel de riesgo.

El gráfico No. 2 muestra el nivel de rendimiento determinado por el

inversionista y a partir de ese punto el trazo de una línea recta horizontal hacia la derecha, paralela al eje de las abscisas, permite conocer una serie de combinaciones que darían respuesta a ese nivel de rentabilidad esperada; pero entre esas diferentes combinaciones de portafolio, solo una satisface un menor nivel de riesgo, y esta es la que se encuentra ubicada más hacia la izquierda de la zona de portafolios factibles entre los puntos que cubre la línea.

Gráfico No 2 Portafolio de inversión compuesto por tres activos. Diferentes niveles de riesgo bajo un rendimiento determinado.



Fuente. Elaboración propia.

Conformación del portafolio de inversión

Una etapa previa a la determinación de la proporción del capital por invertir en cada uno de los activos del portafolio, consiste en que, a partir del universo de posibilidades de inversión en renta variable, se realice un primer filtro de activos como posibles candidatos para la conformación del portafolio. Para esto, por lo general, se suelen utilizar criterios relacionados con la operación de las compañías a las que pertenecen las acciones, tales como sector económico, mercado, zona geográfica o actividad que desarrollan. Con ello se busca que los activos por considerar en lo posible difieran en los aspectos mencionados, lo que arrojará una primera selección de donde saldrán aquellas acciones cuya combinación contribuiría de la mejor manera al logro de un mayor rendimiento o a la disminución del riesgo total del portafolio.

Para la determinación de cuáles acciones conformarán el portafolio se considera como punto de partida el rendimiento esperado de cada activo. La estimación tanto del rendimiento, como de su

volatilidad esperada, puede realizarse a través de diversos métodos que satisfagan criterios estadísticos y econométricos para la elaboración de pronósticos; sin embargo, una de las formas más aceptadas tanto por los académicos de la economía y las finanzas, como por los practicantes profesionales, es el análisis del comportamiento histórico de cada activo dentro de un rango de tiempo determinado; información que sirve como base para inferir la continuidad de un comportamiento general de los precios y los rendimientos de cada activo, bajo la existencia de unos supuestos generales que se espera permanezcan relativamente inalterados hacia el futuro (Aleknėvicienė, Aleknėviciute y Rinkevičienė, 2012), principalmente los relacionados tanto con la operación de cada compañía, como con el entorno macroeconómico en que opera.

Entre estos se encuentran principalmente aspectos que influyen de manera relevante sobre el comportamiento de la economía y las empresas, tales como la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto, el índice de precios, la base monetaria, la producción

industrial, los precios de las materias primas, entre otras variables que pueden contribuir con un mayor o menor nivel de incidencia (Balli, Basher y Louis, 2013).

Uno de los elementos fundamentales en los que se sustenta la Teoría de Portafolio para la selección de activos es el análisis de co-movimiento y correlación que existe entre las diferentes acciones que se analizan como candidatas para hacer parte de la cartera (Eom y Wom, 2016; Chuluun, 2016). Así entonces, a partir de este conjunto de activos seleccionados previamente, se realiza un segundo filtro utilizando como criterio el análisis de la correlación que existe entre ellos. Siendo los mejores candidatos aquellos que presentan la correlación más alejada de + 1¹⁷,

¹⁷ Es necesario recordar que el coeficiente de correlación calculado para dos conjuntos de datos puede arrojar resultados que se encuentran entre -1 y +1. Siendo +1 una correlación positiva perfecta, es decir que ambos conjuntos tienen un comportamiento idéntico y -1 una correlación negativa perfecta, lo que quiere decir que se comportan de manera exactamente opuesta. Cuando el resultado es intermedio, es decir, cercano a cero, significa que no existe correlación entre ambos conjuntos de datos. En la práctica los resultados del comportamiento histórico de los rendimientos de activos financieros no se encuentran en los extremos, sino en diferentes posiciones dentro de este rango de posibles resultados.

debido a que entre más se aleje la correlación de uno, mayor será la contribución que la combinación de los activos puede brindar a la disminución del riesgo total del portafolio de inversión.

Una vez seleccionados los activos que conformarán el portafolio se hace necesario considerar de manera muy especial la proporción de capital por invertir en cada uno, lo que permitirá una mayor protección ante la volatilidad que puedan presentar hacia el futuro cada uno de los componentes del portafolio analizados de manera individual (Balli, Basher y Louis, 2013), así como la verdadera contribución a la eficiencia de los resultados. De esta forma, la combinación de activos de renta variable bajo la Teoría de Portafolio permite disminuir o eliminar en gran medida el riesgo no sistemático que afecta a la inversión y en consecuencia lograr una mayor eficiencia en la combinación entre el riesgo que se asume y los rendimientos que se esperan.

Rendimiento de un activo y rendimiento de un portafolio de renta variable

El rendimiento generado por un activo (r_A) en un periodo de tiempo específico se calcula a partir del logaritmo del ratio que se obtiene entre el precio de cierre del activo en un momento de tiempo $t+1$, respecto al precio de cierre del

mismo activo en el momento de tiempo t . De esta manera, a partir de la variación del precio, es posible calcular un porcentaje de rendimiento que captura el efecto producido por una tasa de interés con crecimiento continuo así:

$$r_A = \ln (A_{t+1} / A_t)$$

El rendimiento histórico del activo (R_A) se obtiene a través del promedio simple de los rendimientos calculados periódicamente, dentro del rango de tiempo determinado. Si se considera que el comportamiento futuro de las acciones y la

operación de las compañías subyacentes serán similares a su comportamiento histórico, la información histórica será el insumo para el cálculo del rendimiento esperado de cada activo.

$$R_A = (r_{A1} + r_{A2} + r_{A3} + \dots + r_{An}) / n$$

Por otro lado, el rendimiento esperado de un portafolio (R_P), se obtiene de la suma de los rendimientos esperados de cada activo que lo conforma, atendiendo su porcentaje de participación dentro del portafolio; es decir,

considerando la suma de los rendimientos históricos individuales (R_i) de cada uno de los activos que lo componen y ponderando su participación (W_i) respecto al total del capital a invertir en el portafolio, así:

$$R_P = R_A \times W_A + R_B \times W_B + \dots + R_N \times W_N$$

Riesgo de un activo y de un portafolio de renta variable

Cuando se analiza un activo de renta variable de manera individual, su riesgo es determinado por la volatilidad que presentan sus rendimientos

históricos dentro de un rango de tiempo específico (Kristjanpoller y Barahona, 2012); volatilidad que se calcula a partir de la desviación estándar que se obtiene de esos rendimientos respecto a su promedio. Según L. Dumrauf (2013), la volatilidad se suele

calcular para un periodo anual, a partir del cálculo de la varianza diaria multiplicada por el número de ruedas hábiles en el año. Una rueda hace referencia a un día de transacciones de la acción en la bolsa de valores correspondiente; para este estudio la Bolsa de Valores de Colombia. Se considera que en el año existen aproximadamente 252 días hábiles de transacciones de bolsa.

$$\sigma_{\text{anual}}^2 = \sigma_{\text{diaria}}^2 \times 252$$

$$\sigma_{\text{anual}} = \sigma_{\text{diaria}} \times \sqrt{252}$$

Sin embargo, si se quieren suavizar los excesos de volatilidad que se generan por anomalías del mercado y aspectos relacionados con finanzas conductuales, muchos académicos e investigadores

utilizan y recomiendan usar datos mensuales del rendimiento como referente para la proyección del correspondiente rendimiento y riesgo de los activos de renta variable; entonces:

$$\sigma_{\text{mensual}} = \sqrt{\sigma_{\text{mensual}}^2}$$

Por otro lado, la determinación del riesgo del portafolio exige considerar elementos como la varianza y la covarianza de cada activo analizado de manera individual (Kristjanpoller y Barahona, 2012), además de la ponderación de la proporción de capital por invertir en cada uno de ellos. De esta forma la varianza del portafolio se calcula también a partir de la información histórica de sus rendimientos con la siguiente fórmula:

$$\sigma_p^2 = W_A^2 \sigma_A^2 + W_B^2 \sigma_B^2 + \dots + W_N^2 \sigma_N^2 + 2 W_A W_B \text{COV}_{A,B} + \dots + 2 W_A W_N \text{COV}_{A,N} + 2 W_B W_N \text{COV}_{B,N}$$

Siendo W el porcentaje de participación de la inversión en cada una de las acciones, σ_i^2 la varianza de los rendimientos esperados de cada acción y $\text{COV}_{i,j}$ la covarianza de los datos que componen los vectores de los rendimientos históricos de cada una de las acciones, considerados

en cada uno de los diferentes pares de combinación de activos. Una vez obtenida la varianza del portafolio (σ_p^2) es posible obtener el riesgo (σ_p), a través del cálculo de su raíz cuadrada:

$$\sigma_p = \sqrt{\sigma_p^2}$$

Así entonces la determinación de los rendimientos de cada activo representa un insumo de sustancial importancia para la obtención de los demás elementos que permiten una adecuada combinación entre riesgo y rendimiento, y se convierte en uno de los principales aspectos que sustentan la Teoría de Portafolio de Markowitz, al ser el elemento de partida para la determinación no solo del rendimiento y el riesgo del portafolio, sino también de los diferentes factores que contribuyen a seleccionar los activos que ofrecen la mejor combinación.

No obstante, el fuerte soporte conceptual que contiene importantes conceptos teóricos y matemáticos detrás de la Teoría de Portafolio -descrito de forma muy breve en las secciones anteriores-, la utilización de datos estimados para la conformación del portafolio de activos de renta variable, bien sea a partir de datos históricos o cualquier otro método de proyección, no garantiza la consecución de los resultados deseados por el inversionista, porque no dejan de ser estimaciones sujetas a una gran cantidad de supuestos del sistema

económico en general y de cada una de las compañías consideradas, que pueden o no mantenerse hacia el futuro.

Lo anterior genera interrogantes respecto a la capacidad de predicción que puede tener el analista utilizando esta información, especialmente cuando las recomendaciones que hacen los agentes especializados del mercado a los inversionistas en general se realizan en gran medida a partir de predicciones sustentadas en el comportamiento histórico del precio y los rendimientos de las acciones. Esta situación motiva la realización de un análisis sobre la calidad de las predicciones soportadas en esta información, el que podría realizarse a través de un análisis retrospectivo sobre las condiciones que pudieron producir ciertas recomendaciones en determinados momentos en el tiempo, basadas en la Teoría de Portafolio, así como en los resultados reales que se habrían obtenido siguiendo esas recomendaciones de inversión.

Metodología

La metodología del trabajo se basa en la conformación de un

portafolio de inversión con activos de renta variable, a partir de la selección de un conjunto de acciones que satisfagan los criterios de la Teoría de Portafolio en la relación riesgo-rendimiento. Una vez seleccionadas las acciones que harán parte del portafolio se determina la frontera eficiente a través de la ponderación de cada uno de los activos dentro del portafolio, de acuerdo a criterios o restricciones de porcentaje de participación de cada acción. Para este propósito se lleva a cabo un trabajo de investigación de carácter correlacional debido a que a partir de una información sobre el comportamiento de los precios y rendimientos de los activos financieros seleccionados aplicando la Teoría de Portafolio, se pretende conocer si los resultados que se obtendrían en el futuro satisfacen lo esperado de acuerdo a los postulados teóricos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Ello obliga a llevar a cabo pruebas estadísticas y econométricas que permitan determinar la no existencia de relaciones espurias entre las variables analizadas¹⁸.

¹⁸ Para dar validez econométrica y estadística al trabajo se acude al análisis de hipótesis para

Las acciones seleccionadas para realizar el estudio corresponden a las que conforman el índice COLCAP al 31 de diciembre de 2015. Estas acciones corresponden a: ECOPETROL, NUTRESA, CEMARGOS, ÉXITO, ISA, CELSIA, EEB, BBOGOTA, CLH, GRUPOARGOS, CORFICOL, PFAVH, PFGRUPSURA, PFBCOLOM, PFDAVVNDA, PFAVAL, GRSURA, BANCOL, PFGRARG, PFCARG y CNEC.

Se consideraron las acciones pertenecientes a este índice porque el COLCAP recoge las acciones más representativas del mercado de renta variable colombiano, pertenecientes a veinte empresas seleccionadas para periodos trimestrales utilizando una función de liquidez, bajo los parámetros de volumen, rotación y frecuencia. Estas acciones son ponderadas para el cálculo del índice a partir de su capitalización bursátil

determinar si el comportamiento de los rendimientos de cada una de las acciones estudiadas cumple con parámetros que permitan su utilización para la obtención de los resultados esperados. Así entonces, los datos sobre el comportamiento histórico de los rendimientos de cada acción fueron validados a través de las siguientes pruebas: Jarque-Bera para establecer la normalidad de los errores, Breusch-Godfrey para determinar si no existe autocorrelación, prueba de White para establecer que no se presente heterocedasticidad y prueba de Dickey-Fuller para determinar que no exista raíz unitaria.

ajustada (Bolsa de Valores de Colombia, 2016).

Se realiza un análisis de constitución de la inversión basado en los fundamentos que sustentan la Teoría de Portafolio de Markowitz para determinar las acciones que podrán conformar un portafolio eficiente, bajo la mejor combinación entre riesgo y rendimiento. A partir de este portafolio inicial se lleva a cabo el seguimiento para diferentes periodos de tiempo, con lo cual se busca estimar los resultados que se obtendrían a partir de la recomendación inicial de conformación de la cartera de inversión. La comparación entre los resultados arrojados por el portafolio y lo que se esperaba a partir de los fundamentos teóricos que sustentan la teoría de Markowitz permite conocer su cumplimiento para el momento y condiciones de mercado dentro de los rangos de tiempo considerados.

Desarrollo del trabajo de campo¹⁹

¹⁹ Para el cálculo del rendimiento histórico de cada acción, además de la cotización de cada activo en el correspondiente periodo de tiempo, se consideraron los dividendos pagados en los casos que los hubo.

A partir de las acciones que conforman la selección inicial se determina el rendimiento histórico promedio de cada una de ellas, considerando un periodo de doce meses²⁰. Los datos individuales al cierre de cada mes son el insumo para la determinación tanto del rendimiento promedio, como del riesgo de cada uno de los activos analizados. Mientras que la selección de las acciones que conforman el portafolio se realiza considerando en primer lugar aquellas de las que se espera un rendimiento mínimo que satisfaga los intereses del inversionista; por lo tanto, el rendimiento esperado se convierte en el primer filtro de selección de activos. Al aplicar como criterio inicial aquellas acciones cuyo rendimiento histórico sea igual o superior al 10% anual; cabe resaltar que, la acción de CNEC no se considera por tener un rendimiento anormal durante el periodo analizado. se tendrán los activos candidatos para conformar el portafolio de inversión; es así como a partir de los comportamientos históricos de cada activo se obtendrían los resultados de la Tabla No 1.

²⁰ Los doce meses corresponden al precio de cierre mensual del periodo comprendido entre el 30 de junio de 2015 y el 30 de junio de 2016.

Información que se obtiene del aplicativo financiero: Thomson Reuters Eikon®, sobre la cotización de los activos en cada periodo considerado se obtiene.

Tabla No 1. Acciones seleccionadas para el estudio por su rendimiento.

Acciones	NUTRESA	CEMARG	ISA	EEB	GRARG	CORFIC	pfGRARGOS	pfCEARGOS
rendim promedio/mes	0,93%	2,23%	1,87%	1,21%	0,83%	0,84%	0,82%	1,99%

Fuente. Elaboración propia.

El siguiente y más importante criterio para la selección de los activos de renta variable para conformar un portafolio que saque el mayor provecho posible de la diversificación, a partir de la compensación del riesgo entre los distintos activos que lo componen, corresponde al análisis de correlación entre los diferentes pares de acciones como se muestra en la Tabla No 2.

Tabla No. 2: Matriz de coeficiente de correlación entre los pares de acciones seleccionadas.

Acciones	NUTRESA	CEMARG	ISA	EEB	GRARG	CORFIC	pfGRARGOS	pfCEARGOS
NUTRESA	1	0,35	0,77	0,47	0,63	0,38	0,60	0,47
CEMARG		1	0,33	0,56	0,57	0,14	0,50	0,87
ISA			1	0,24	0,67	0,63	0,64	0,57
EEB				1	0,53	0,29	0,39	0,62
GRARG					1	0,32	0,97	0,63
CORFIC						1	0,24	0,51
pfGRARGOS							1	0,50
pfCEARGOS								1

Fuente. Elaboración propia.

Selección de la participación de cada acción dentro del portafolio

Una vez determinadas las acciones que conforman el portafolio de

inversión²¹, otra decisión importante consiste en asignar el porcentaje de capital por invertir en cada una de ellas; este porcentaje de participación permitirá ubicar el portafolio dentro de la frontera eficiente o fuera de ella. Para esto se debe utilizar un criterio de combinación, que bien puede ser el riesgo que el inversionista está dispuesto a asumir o el rendimiento mínimo que se espera de la inversión. Ello se presenta en los resultados de la investigación.

Supuestos del trabajo de investigación

- Se contemplan acciones listadas en la Bolsa de Valores de Colombia que hacen parte del índice más representativo del mercado de renta variable del país.
- Se consideran periodos de permanencia de la inversión de uno, tres y seis meses.
- Se tiene en cuenta un periodo específico de inversión a partir de la información de las acciones que conforman el

²¹ La selección de las primeras acciones por el análisis de correlación corresponde a CORFIC y CEMARG, por tener un coeficiente más alejado de + 1. A estas se debe adicionar una tercera que sería aquella que tenga un coeficiente de correlación más alejado de + 1 respecto a una de estas dos primeras seleccionadas. La cual correspondería entonces a la acción de EEB.

índice de renta variable al final del mes de junio de 2016.

- La información sobre precios y rendimientos de los activos se considera antes de costos de transacción.
- La suma de las proporciones de capital por invertir en los activos considerados en el portafolio es igual a uno.

Resultados

Las acciones seleccionadas de acuerdo a los fundamentos teóricos que sustentan la Teoría del Portafolio²² permiten determinar un conjunto de combinaciones posibles con diferentes proporciones de participación, las cuales si se grafican bajo los parámetros de

²²Aunque existen teorías y postulados posteriores a la del Portafolio, consideradas como extensiones o complementarias a la teoría de Markowitz, como la teoría de la Separación, planteada por Tobin (1958), en la que propone que la mejor combinación para la conformación de portafolio es aquella que combina activos riesgosos con un activo libre de riesgo, lo que permite obtener unos resultados que optimizan aún más la relación riesgo-rendimiento, de todas formas utilizan como punto de partida la Teoría de Portafolio, por lo tanto, el estudio se enfocará exclusivamente en esta. Así mismo, la teoría que plantea los beneficios de establecer como objetivo de conformación de portafolio la búsqueda de un mínimo riesgo, debido a que se considera que el beneficio de combinar un portafolio de activos con el propósito de disminuir la volatilidad del retorno es mayor que las pérdidas incurridas cuando los retornos se alejan de lo esperado según la conformación del portafolio bajo los supuestos de la Teoría de Portafolio de Markowitz (Alekneviciene, Alekneviciute y Rinkeviciene, 2012).

riesgo y rendimiento, se ubican en toda el área del gráfico y se denominan *conjunto posible de combinaciones de portafolio*. Sin embargo, existe un conjunto de combinaciones más reducido y que hace parte de la frontera eficiente, la cual se representa en el gráfico No. 3 con una línea curva de color negro, en la que cada uno de los puntos que la conforman se considera una combinación eficiente del portafolio, porque domina a las demás combinaciones posibles dentro de cada nivel de riesgo o cada nivel de rendimiento considerado, como se presentó en los gráficos 1 y 2.

La selección de la proporción de capital por invertir en las acciones seleccionadas para que conformen el portafolio no sería entonces una posibilidad única que se obtiene de la aplicación de modelos matemáticos, sino un conjunto de posibilidades que corresponderían a todos los puntos ubicados dentro de la denominada frontera eficiente, para lo cual se deberá aplicar como criterio de escogencia aspectos relacionados con la propensión o aversión al riesgo del inversionista; el cual, además, deberá buscar la satisfacción adecuada de sus expectativas

respecto al rendimiento esperado de la inversión hacia el futuro, por incurrir en determinado nivel de riesgo.

Selección de la participación de cada acción dentro del portafolio

Una vez determinadas las acciones que conforman el portafolio de inversión²³, otra decisión importante consiste en asignar el porcentaje de capital por invertir en cada una de ellas; este porcentaje de participación permitirá ubicar el portafolio dentro de la frontera eficiente o fuera de ella. Para esto se debe utilizar un criterio de combinación, que bien puede ser el riesgo que el inversionista está dispuesto a asumir o el rendimiento mínimo que se espera de la inversión. Ello se presenta en los resultados de la investigación.

Supuestos del trabajo de investigación:

- Se contemplan acciones listadas en la Bolsa de Valores de

²³ La selección de las primeras acciones por el análisis de correlación corresponde a CORFIC y CEMARG, por tener un coeficiente más alejado de + 1. A estas se debe adicionar una tercera que sería aquella que tenga un coeficiente de correlación más alejado de + 1 respecto a una de estas dos primeras seleccionadas. La cual correspondería entonces a la acción de EEB.

Colombia que hacen parte del índice más representativo del mercado de renta variable del país.

- Se consideran periodos de permanencia de la inversión de uno, tres y seis meses.
- Se tiene en cuenta un periodo específico de inversión a partir de la información de las acciones que conforman el índice de renta variable al final del mes de junio de 2016.
- La información sobre precios y rendimientos de los activos se considera antes de costos de transacción.
- La suma de las proporciones de capital por invertir en los activos considerados en el portafolio es igual a uno.

Resultados

Las acciones seleccionadas de acuerdo a los fundamentos teóricos que sustentan la Teoría del Portafolio²⁴ permiten

²⁴ Aunque existen teorías y postulados posteriores a la del Portafolio, consideradas como extensiones o complementarias a la teoría de Markowitz, como la teoría de la Separación, planteada por Tobin (1958), en la que propone que la mejor combinación para la conformación de portafolio es aquella que combina activos riesgosos con un activo libre de riesgo, lo que permite obtener unos resultados que optimizan aún más la relación riesgo-rendimiento, de todas formas utilizan como punto de partida la Teoría de Portafolio, por lo tanto, el estudio se enfocará exclusivamente en esta. Así mismo, la teoría que plantea los beneficios de establecer como objetivo de conformación de portafolio la búsqueda de un mínimo riesgo, debido a que

determinar un conjunto de combinaciones posibles con diferentes proporciones de participación, las cuales si se grafican bajo los parámetros de riesgo y rendimiento, se ubican en toda el área del gráfico y se denominan *conjunto posible de combinaciones de portafolio*. Sin embargo, existe un conjunto de combinaciones más reducido y que hace parte de la frontera eficiente, la cual se representa en el gráfico No. 3 con una línea curva de color negro, en la que cada uno de los puntos que la conforman se considera una combinación eficiente del portafolio, porque domina a las demás combinaciones posibles dentro de cada nivel de riesgo o cada nivel de rendimiento considerado, como se presentó en los gráficos 1 y 2.

La selección de la proporción de capital por invertir en las acciones seleccionadas para que conformen el portafolio no sería entonces una posibilidad única que se obtiene de

se considera que el beneficio de combinar un portafolio de activos con el propósito de disminuir la volatilidad del retorno es mayor que las pérdidas incurridas cuando los retornos se alejan de lo esperado según la conformación del portafolio bajo los supuestos de la Teoría de Portafolio de Markowitz (Alekneviciene, Alekneviciute y Rinkeviciene, 2012).

la aplicación de modelos matemáticos, sino un conjunto de posibilidades que corresponderían a todos los puntos ubicados dentro de la denominada frontera eficiente, para lo cual se deberá aplicar como criterio de escogencia aspectos relacionados con la propensión o aversión al riesgo del inversionista; el cual, además, deberá buscar la satisfacción adecuada de sus expectativas respecto al rendimiento esperado de la inversión hacia el futuro, por incurrir en determinado nivel de riesgo.

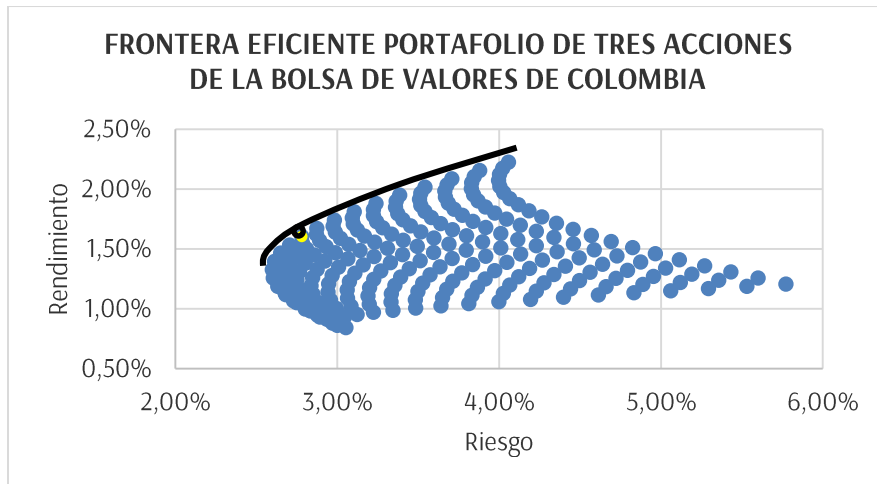
De acuerdo con esto se selecciona un portafolio de inversión cuyo rendimiento esperado cercano es del 1,5%, lo que arroja una combinación de activos con un rendimiento de 1,55% y un riesgo

de 2,79%, el cual corresponde a la siguiente ponderación.

En este caso en particular, como criterio de combinación para los activos componentes del portafolio, se utilizó el rendimiento mínimo esperado; de igual manera se pudo haber utilizado como criterio el nivel de riesgo que el inversionista estaría dispuesto a asumir (sin olvidar que el riesgo también es estimado debido a que sus cálculos se obtienen a partir de proyecciones).

Como forma de gestión del riesgo dentro de la combinación del portafolio de inversión, se consideró como criterio de decisión que dentro de la combinación de activos no existiera uno que superara el 50% de la proporción de dinero por invertir.

Gráfico No 3. Conjunto de combinación posible de portafolios de inversión y frontera eficiente. Con acciones del mercado de valores colombiano.



Fuente. Elaboración propia.

Tabla No. 4: Ponderación de las acciones para la conformación de un portafolio eficiente.

Acciones		
CEMARGOS	EEB	CORFIC
50%	5%	45%

A partir del punto seleccionado se distribuye la inversión para conformar el portafolio de tres activos, el cual es motivo de seguimiento dentro de los siguientes periodos de tiempo correspondientes.

Resultados del seguimiento al portafolio de inversión

Rendimiento mensual de cada acción

fecha	CEMARGOS	EEB	CORFIC
jul-31	-3,15%	5,42%	0,75%
ago-31	2,58%	2,19%	1,67%
sep-30	-2,75%	1,34%	-2,68%
oct-31	4,01%	1,32%	0,70%
nov-30	-8,41%	-5,13%	-5,55%
dic-31	8,07%	0,28%	5,15%

Rendimiento trimestral de cada acción

Resultado portafolio mensual

fecha	rendimiento
jul-31	-0,97%
ago-31	2,15%
sep-30	-2,52%
oct-31	2,39%
nov-30	-6,96%
dic-31	6,37%

Resultado portafolio trimestral

fecha	CEMARGOS	EEB	CORFIC
sep-30	-3,33%	8,81%	-0,25%
dic-31	3,68%	-3,53%	0,41%

fecha	rendimiento
jul-31	-1,34%
dic-31	1,85%

Rendimiento semestral de cada acción

fecha	CEMARGOS	EEB	CORFIC
dic-31	0,34%	5,42%	0,15%

Resultado portafolio semestral

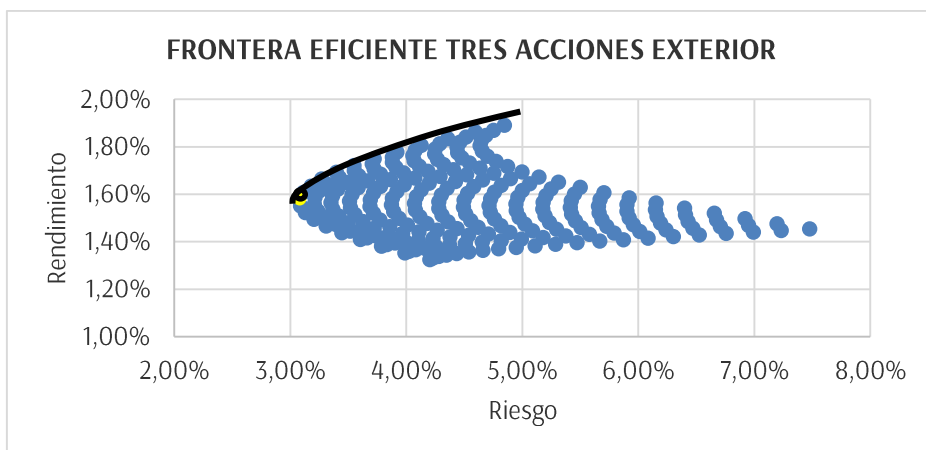
fecha	rendimiento
dic-31	0,51%

Los resultados permiten determinar que los rendimientos esperados del portafolio de inversión no se satisfacen en el periodo semestral, mientras que en los periodos mensuales y trimestrales sus resultados son muy volátiles al presentarse intermitencia en las cifras que oscilan entre positivos y negativos en cada periodo. Por lo tanto, no existe correspondencia entre los resultados obtenidos y lo

presupuestado a partir de la conformación del portafolio con los fundamentos teóricos.

De forma simultánea, y a manera de comparación, se construye un portafolio de inversión con acciones emitidas en el mercado de valores de los Estados Unidos. Para este propósito se utilizan los mismos fundamentos de la Teoría de Portafolio utilizada para el análisis de las acciones del mercado de valores colombiano.

Gráfico No 4. Conjunto de combinación posible de portafolios de inversión y frontera eficiente con acciones de los Estados Unidos.



Fuente. Elaboración propia.

Considerando la posibilidad de conformación del portafolio de inversión con acciones diferentes al mercado de valores colombiano, se realiza nuevamente el análisis con participaciones de un mercado desarrollado. Para esto se buscan cinco acciones al azar del mercado de Estados Unidos, cuyas empresas operan bajo condiciones diferentes a las analizadas inicialmente. Las acciones consideradas para la conformación del portafolio utilizando los mismos criterios del primer caso son la rentabilidad para filtrar un primer grupo de activos como candidatos a conformar la cartera, el coeficiente de correlación para determinar los instrumentos que concretamente harán parte del portafolio y el análisis de la relación de riesgo-rendimiento para establecer el porcentaje de capital

a colocar en cada acción. Ello permite conformar un portafolio con tenencias de Verizon, Home Depot y Microsoft, así:

%Verizon	%Hom	%MIC
60%	40%	0%

Teóricamente la conformación del portafolio arroja como resultado la participación en tres activos diferentes, sin embargo, al momento de realizar el análisis bajo la frontera eficiente el portafolio se reduce a dos acciones, debido a que el valor a invertir en una de ellas era cero.

Al realizar el seguimiento en los mismos periodos de tiempo considerados para el caso de las acciones de la Bolsa de Valores de Colombia se obtienen los siguientes resultados:

Resultados del seguimiento al portafolio de inversión conformado con acciones de Estados Unidos.

Rendimiento mensual de cada acción

fecha	Verizon	Hom	MIC
jul-31	-0,77%	0,18%	10,23%
ago-31	-4,65%	-5,73%	1,37%
sep-30	-0,67%	1,02%	0,87%
oct-31	-7,76%	-9,88%	3,95%
nov-30	4,82%	4,88%	0,57%
dic-31	6,74%	11,49%	5,50%

Resultado portafolio mensual

fecha	rendimiento
jul-31	-0,39%
ago-31	-5,08%
sep-30	0,01%
oct-31	-8,61%
nov-30	4,85%
dic-31	8,64%

Rendimiento trimestral de cada acción

fecha	Verizon	Hom	MIC
sep-30	-6,08%	-2,86%	13,08%
dic-31	3,73%	8,07%	10,63%

Resultado portafolio trimestral

fecha	rendimiento
jul-31	-4,79%
dic-31	5,47%

Rendimiento semestral de cada acción

fecha	Verizon	Hom	MIC
dic-31	-1,33%	4,95%	23,63%

Resultado portafolio semestral

fecha	rendimiento
dic-31	1,18%

Aunque los resultados obtenidos con el portafolio conformado por acciones de los Estados Unidos son más favorables que los obtenidos con el análisis de las acciones de la Bolsa de Valores de Colombia durante los mismos periodos de tiempo, puede determinarse que tampoco son los resultados esperados, ya que para este caso se conformó el portafolio con un rendimiento mínimo esperado de 1,55% mensual, cifra alejada del resultado real obtenido.

De la conformación de los portafolios, tanto con acciones del mercado de valores colombiano, como de los Estados Unidos, se puede determinar que en ambos casos no se satisfacen los resultados esperados, lo que puede obedecer a razones tanto macroeconómicas, como de operación de las empresas consideradas, que no permitieron unos resultados similares a los

históricos. Sin embargo, aunque los resultados individuales de las acciones no hubieran sido lo esperado en todos los casos, la Teoría de Portafolio apunta a que a pesar de que esto ocurra, los resultados totales deberán ser satisfactorios debido a que la selección de activos componentes del portafolio bajo el criterio de la correlación de sus rendimientos esperados permitiría una compensación de resultados.

Lo anterior obliga entonces a considerar diferentes factores que pudieron contribuir a conseguir los resultados presentados, entre los que podrían estar la concentración del capital invertido en cada una de las acciones del portafolio, a causa de un número bajo de elementos componentes de cada cartera; lo que tiene como consecuencia el no conseguir una adecuada diversificación de la inversión. Con esto, por lo tanto,

no se estaría contribuyendo en gran medida a la disminución o eliminación del riesgo no sistemático debido a que el portafolio de las acciones de Colombia se conformó únicamente con tres activos, mientras el de Estados Unidos solo con dos²⁵. Así mismo, la pertenencia de cada una de las acciones consideradas dentro de cada portafolio a un mismo mercado puede incidir para mantener un alto riesgo no sistemático.

Conformación de la cartera de inversión con activos compuestos por acciones

Con el propósito de realizar un análisis de los efectos de la diversificación del portafolio, que incluya activos de mercados internacionales con características diferentes, buscando así disminuir el riesgo no sistemático de un mercado local que puede llevar a resultados no satisfactorios, se realiza también un análisis retrospectivo que permita conocer cuáles habrían sido los resultados a obtener si las participaciones

correspondiesen a este tipo de activos. Considerando además un elemento adicional que contribuye a una mayor diversificación, como es el hecho que la Teoría de Portafolio también aplica para aquellas inversiones cuyos activos son carteras compuestas por un conjunto de acciones; es decir, si a cambio de tener una cartera de dos o tres acciones, el portafolio estuviera conformado a su vez con portafolios compuestos cada uno por un conjunto de acciones.

El criterio inicial para la selección de cada grupo de acciones se soportaría en el objetivo de conformar un portafolio con activos pertenecientes a distintos mercados, caracterizados por los diferentes niveles de desarrollo de los países a los que pertenecen y a su vez, que las acciones que conformen cada activo pertenezcan a empresas dedicadas a actividades diferentes; buscando así una mayor diversificación del riesgo en cada uno de los activos componentes del portafolio, especialmente atendiendo la facilidad de flujo de capitales a nivel mundial que existe en la actualidad. Para la conformación de un portafolio global es conveniente considerar la baja

²⁵ Debido a que el resultado del análisis arrojó que el porcentaje de capital a colocar en una de las tres acciones seleccionadas debería ser 0%.

correlación que puede existir entre activos de mercados pertenecientes a países desarrollados²⁶ con acciones de países emergentes que ofrecen alternativas para diversificación de la inversión; buscando evitar los mayores, o en algunos casos altos niveles de correlación positiva que se pueden observar en inversiones de un mismo país²⁷ (Meriç, Ding y Meriç, 2016).

Un segundo criterio de selección de activos que conforman el portafolio corresponde al criterio de la rentabilidad histórica obtenida por cada una de ellas, considerando su operación en condiciones normales, bajo el supuesto de que su comportamiento será similar en el futuro. Así entonces se hace

²⁶ Entre los mercados de valores más desarrollados del mundo se encuentran los de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, Japón y Australia.

²⁷ Los mercados emergentes pueden ser divididos en seis regiones: Asia del Este y Pacífico, Europa y Asia Central, Latinoamérica y el Caribe, África del Norte y Medio Este, Sur de Asia y África Subsahariana. Siendo la región de Asia del Este y Pacífico y la región de Latinoamérica y el Caribe las dos regiones de mercados emergentes más atractivas para los inversionistas globales, la primera por su crecimiento económico, siendo en los últimos años el promedio de crecimiento mucho más alto que el resto del mundo, y la segunda es atractiva por alcanzar un nivel de riqueza más alto respecto a las demás regiones de países emergentes, al presentar un Producto Interno Bruto per cápita superior a los 9.500 dólares anuales (Meriç, Ding y Meriç, 2016).

necesario analizar otras acciones adicionales a las ya mencionadas con el fin de conformar activos diferentes que puedan ser comparados para obtener la relación más favorable en cuanto a la correlación de sus rendimientos, como son:

- Acciones de la Bolsa de Valores de Colombia.
- Acciones de Estados Unidos.
- Acciones de Europa.
- Acciones de países asiáticos en vía de desarrollo.

Por lo tanto, cada activo estaría compuesto por un número plural de acciones, con un porcentaje de participación igual para cada una de ellas, lo que arroja la siguiente información sobre rendimiento mensual y anual esperado:

Al combinar los activos bajo los fundamentos de la Teoría de Portafolio, se conforma una cartera compuesta por activos de Colombia, Asia y Europa, para la cual se utiliza como parámetro de asignación de recursos en cada uno de ellos la búsqueda de un objetivo similar al del análisis inicial, es decir, el logro de un rendimiento cercano al 1,5% mensual. Sin embargo, la combinación de activos con una

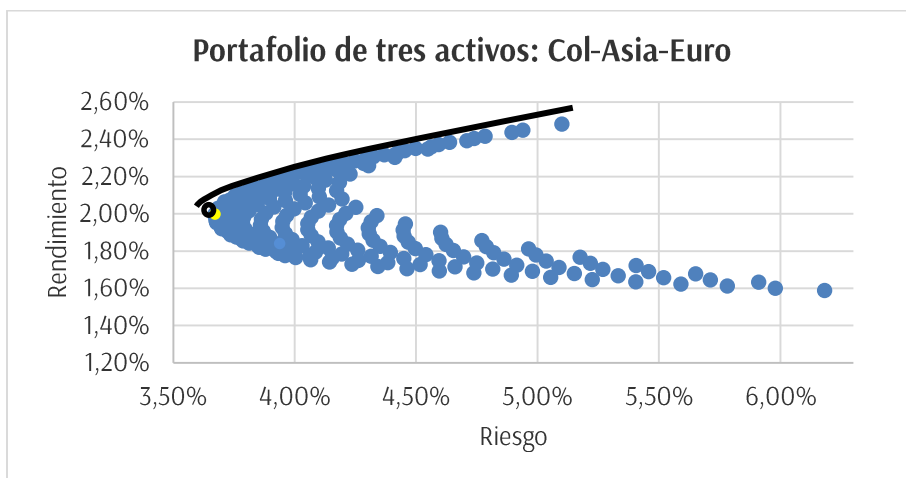
correlación más alejada entre ellos permite obtener un rendimiento superior para un nivel de riesgo menor; de esta forma se consigue un rendimiento esperado del 2% para un nivel de riesgo del 3,67%.

Rendimiento	Col	EUA	Europa	Asia
Rendimiento mes	1,82%	1,59%	2,48%	2,33%
Rendimiento año	24,21%	20,81%	34,20%	31,91%

De acuerdo con la selección del punto que determina un rendimiento de 2% y un riesgo de 3,67% mensual, la conformación del portafolio sobre la frontera eficiente sería:

% de participación de cada activo en el portafolio			
Activo	Col	Asia	Euro
Porcentaje	60%	10%	30%

Gráfico No 5. Conjunto de combinación posible de portafolio de inversión y frontera eficiente con acciones de los mercados de valores de Colombia, Estados Unidos y Europa.



Fuente. Elaboración propia.

Considerando que cada activo del portafolio está compuesto por varias acciones, la participación de cada una de ellas respecto al total de inversión en la cartera sería:

Activo	Acciones	% participación
Colombia 60%	cemarg	15,0%
	isa	15,0%
	eeb	15,0%
	pfceargos	15,0%
Asia 10%	LG	2,50%
	Kweichow	2,50%
	Aviation Oil	2,50%
	Yoma	2,50%
Europa 30%	Brit Tobacco	7,50%
	Glaxo	7,50%
	Unilever	7,50%
	Italmobiliare	7,50%

A partir de esta composición de la cartera de inversión se hace seguimiento con medición mensual, trimestral y semestral, para el mismo periodo de tiempo

analizado cuando el portafolio estaba compuesto únicamente por acciones de la Bolsa de Valores de Colombia, y arroja los siguientes resultados:

Rendimiento mensual

fecha	Portafolio
jul-31	2,69%
ago-31	3,59%
sep-30	-0,08%
oct-31	0,24%
nov-30	-5,18%
dic-31	3,96%

Rendimiento trimestral

fecha	Portafolio
sep-30	6,22%
dic-31	-0,93%

Rendimiento semestral

fecha	Portafolio
dic-31	5,05%

Este nuevo portafolio de inversión, compuesto por acciones de diferentes características como son las participaciones emitidas en un mercado de valores desarrollado, como el de Europa y en mercados de valores de países emergentes (Colombia y países de Asia), ofrece un resultado que si bien no satisface totalmente lo que se

obtuvo como rendimiento esperado, sí mejora sustancialmente los resultados obtenidos cuando la composición del portafolio correspondía a acciones de un solo mercado; esto al presentar en el análisis mensual y trimestral resultados mucho más positivos, pero de manera destacable la obtención de

resultados muy superiores en la medición semestral, con una cifra del 5,5%, la que supera el 0,51% obtenido en el portafolio de acciones de Colombia y el 1,18% arrojado por el portafolio de acciones de Estados Unidos.

Conclusiones

- La información histórica sobre los resultados de los activos analizados se utiliza como parámetro de referencia para realizar proyecciones, esto bajo el supuesto de que las condiciones que dieron lugar a unos resultados en el pasado permanecerán en el futuro, además de las expectativas operativas y de mercado de cada uno de los activos. Sin embargo, no puede desconocerse que al trabajarse con cifras estimadas existe la posibilidad de que los resultados no sean iguales al pasado o que no se cumplan las expectativas propuestas a causa de factores tanto internos como externos que afectan cada una de las compañías subyacentes, así como a factores económicos y de mercado que inciden en la negociación de activos en el mercado de valores.
- La inversión en instrumentos de renta variable debe considerarse a largo plazo, debido a que, si el

inversor coloca su capital condicionado a la redención de la inversión en un lapso corto o mediano de tiempo, se puede ver sometido a la necesidad de liquidar sus activos bajo condiciones no favorables; asumiendo así la posibilidad de pérdida al tener que vender sus acciones incluso bajo condiciones de rendimiento negativo de sus activos. Mientras que, si no existe la necesidad de liquidación de su portafolio en un plazo de tiempo determinado, el inversionista puede esperar a que existan condiciones que favorezcan el precio de la venta para obtener una rentabilidad acorde al riesgo asumido, o incluso superior bajo determinadas condiciones de mercado²⁸.

- Al ser el coeficiente de correlación uno de los principales elementos determinantes para seleccionar las acciones que habrán de conformar un portafolio de inversión, con frecuencia se tendrán resultados que tiendan a seleccionar una acción y después otras acciones con correlación contraria a la primera, generando una especie

²⁸ Por otro lado, los costos de transacción para la adquisición y venta de activos en el corto plazo en el mercado de valores, para este caso el colombiano, pueden convertir una inversión rentable en una que no lo sea (García, 2012).

de polarización entre dos tipos de acciones y ocasionando una alta concentración de la inversión en uno de los activos.

- Los métodos matemáticos utilizados para la selección de activos bajo los fundamentos teóricos propuestos por Markowitz en 1952, por lo general orientan al decisor hacia la conformación de un portafolio con una mayor participación en aquel activo que contribuye a lograr un mayor rendimiento. Ello puede llevar a constituir un portafolio, que, aunque pueda estar compuesto por diversas tenencias, disminuye el efecto favorable de la diversificación por tener una alta participación en una de ellas. Por lo tanto, dentro de los parámetros de distribución del capital a invertir, el decisor debe limitar la proporción de capital por colocar en cada activo como una forma de disminuir el riesgo del portafolio.
- Uno de los principales propósitos de la diversificación de la inversión consiste en distribuir los recursos en diferentes activos, buscando con esto que bajo resultados desfavorables no se vea afectado todo el portafolio sino solo una parte menor, y que las demás acciones que lo componen no solo atenúen los

efectos negativos de los activos con los que no se logren los resultados esperados, sino que además produzcan la rentabilidad esperada de todo el portafolio. El seguimiento realizado con las acciones de la Bolsa de Valores de Colombia para el periodo de tiempo considerado permite conocer los resultados del portafolio bajo condiciones difíciles y en consecuencia colocar a prueba la ventaja de la diversificación. Resultados que bajo el sistema de selección de activos bajo la Teoría de Portafolio no arroja rendimientos muy favorables.

- Cuando se considera la diversificación de los activos que componen el portafolio de renta variable incluyendo acciones de otros mercados diferentes al colombiano, existe la posibilidad de lograr unos efectos de diversificación más favorables debido a una mayor contribución a la compensación del riesgo no sistemático. Mientras el portafolio de inversión esté compuesto exclusivamente por acciones de un mercado relativamente reducido, como lo es el mercado de valores de Colombia, no se logra una adecuada diversificación, porque además de los elementos

macroeconómicos y de mercado que inciden para que el riesgo sistemático afecte a todas las empresas y activos del país, también existe una importante interrelación en un gran número de compañías debido a la alta concentración del mercado y de la propiedad accionaria; esto a causa de la existencia de grandes grupos económicos que tienen dominio sobre diversas compañías cotizantes (Agudelo, 2016).

- La Teoría de Portafolio aplica de igual manera cuando los activos por considerar no son solo acciones, sino también portafolios; es decir, se puede considerar un portafolio como un activo, bien sea para combinarlo con una o varias acciones o con otros portafolios de inversión. Esto contribuye de una manera más eficiente a la disminución del riesgo debido a que aunque la aplicación del modelo matemático que sustenta la Teoría de Portafolio lleve a que su composición no supere un número importante de activos, la

Referencias

Agudelo, A. (2016). Correspondencia entre el valor intrínseco y el valor de mercado de las empresas cotizantes en la Bolsa de Valores de Colombia.

conformación real estará determinada por un número plural de participaciones, contribuyendo así a diseminar los efectos desfavorables que puedan producir sobre el portafolio, una acción o conjunto de ellas bajo determinadas circunstancias que afectan la compañía subyacente o al mercado donde se transan las acciones.

- Cuando se conforma una cartera de inversión de renta variable con activos que a su vez están conformados por un número plural de instrumentos, se logra una mejor diversificación de la inversión, porque, aunque al aplicar la Teoría de Portafolio y obtener como resultado una cartera compuesta por dos o tres activos, en realidad su conformación corresponde a un número mucho más amplio de acciones. Esto contribuirá a disminuir el riesgo de manera sustancial en el caso de que alguna o algunas de las acciones no arrojen el resultado esperado.

Universidad del CEMA. Buenos Aires, Argentina.

Alekneviene, V.; Alekneviciute, E. y Rinkeviciene, R. (2012). Portfolio Size and Diversification Effect in Lithuanian Stock Exchange Market. *Inzinerine*

- Ekonomika-Engineering Economics, 2012, 23(4), 338-347.
- Balli, F.; Basher, S. y Louis, J., (2013). Sectoral equity returns and portfolio diversification opportunities across the GCC region. *International Financial Markets, Institutions & Money*. 25 (2013) p. 33-48.
- Beja, A. (1972). On Systematic and Unsystematic Components of Financial Risk. *Journal of Finance*. Mar1972, Vol. 27 Issue 1, p37-45.
- Bolsa de Valores de Colombia. (2016). Guía del Mercado de Valores. Descargado de: http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Empresas/Guia_Mercado_Valores?com.tibco.ps.pagesvc.action=updateRenderState&rp.currentDocumentID=
- Chuluun, T. (2016). Global Portfolio Investment Network and Stock Market Comovement. *Global Finance Journal* xxxi (2016). Loyola University Maryland.
- Contreras, O.; Stein, R. y Vecino, C. (2015). Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario colombiano. *Estudios Gerenciales*, 31 p. 383-392.
- Eom, C. y Wom, J. (2016). Effects of common factors on stock correlation networks and portfolio diversification. *International Review of Financial Analysis* 49 (2017) p. 1-11.
- García, E. (2012). Selección de portafolios eficientes de inversión a través de carteras colectivas. Facultad de Minas. Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición, Editorial Mc. Graw Hill. Mexico, 2006.
- Hueng, C. y Yauz, R. (2006). Investor preferences and portfolio selection: is diversification an appropriate strategy? Western Michigan University.
- Kristjanpoller, W. y Barahona, A. (2012). Backtesting del valor en riesgo para los mercados bursátiles y de divisas latinoamericanas. *Investigación económica*, vol. LXXIII, núm. 287, enero-marzo de 2014, p. 37-60.
- L. Dumrauf, G. (2013). *Finanzas Corporativas, Un Enfoque Latinoamericano*. Tercera Edición, Editorial Alfaomega. Buenos Aires Argentina.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, Vol. 7, No. 1. (Mar., 1952), pp. 77-91.
- Meriç, I.; Ding, J. y Meriç, G. (2016). Global Portfolio Diversification with Emerging

Stock Markets. Emerging
Market Journal. Volume 6, No.
1.
Pfiffelmann, M.; Roger, T. y
Bourachnikova, O. (2016). When

Behavioral Portfolio Theory
meets Markowitz Theory.
Economic Modelling. Volume
53, February 2016, p. 419–435.

| Instrucción para los autores

NOVUM, revista de ciencias sociales aplicadas, publica únicamente artículos inéditos y originales. Bajo los siguientes parámetros:

1. Para artículos que son resultado de investigación la extensión máxima será de 23 páginas, incluyendo el espacio asignado a tablas, cuadros, esquemas, ilustraciones, fotografías y bibliografía. Es decir, el artículo entero.

2. Para artículos que no sean resultado de investigación, como planteamiento de proyectos, revisiones bibliográficas, presentaciones de casos o ensayos teóricos, la extensión máxima será de 20 páginas. Es decir, el artículo entero.

3. En caso de presentar un artículo de reseñas bibliográficas, se deberá adjuntar la carátula escaneada y un anexo de comentarios críticos sobre los sucesos actuales que le han motivado a escribir tal reseña, la extensión máxima será de 10 páginas.

4. Las páginas serán medidas según las siguientes características de estilo:

- Los documentos serán recibidos para su evaluación en formato Word.
- Tipo y tamaño de letra: Arial 12, para el cuerpo principal del texto.
- Interlineado: 1,5
- Tamaño de papel: carta (21,59 x 27,94 cm.)
- Se ha de seleccionar la opción “márgenes simétricos” previendo que el documento se imprima por lado y lado.
- Margen superior: 3 cm.
- Margen interno: 3 cm.
- Márgenes inferior y externo: 3 cm.
- Los párrafos no deben tener espaciado anterior o posterior diferentes al doble espacio (con el interlineado antes mencionado), ni tampoco sangrías de primera línea, ni uso de letra capital inicial (como en los párrafos de este documento).

5. Títulos y primera página: En los títulos, no deberán tener espaciado anterior o posterior diferentes al doble espacio antes y después del título. Se admitirán hasta tres niveles de titulación, sin contar el título del artículo. Los tamaños y características de estos niveles serán los que siguen:

- TÍTULO DEL ARTÍCULO (Mayúsculas, arial 16)
- NIVEL 1 DE TITULACIÓN (arial 14, mayúsculas). Espacio antes de comenzar el párrafo

- Nivel 2 de titulación (arial 12, tipo oración). Seguido del párrafo
- Nivel 3 de titulación (arial 12, tipo oración). Seguido del párrafo
- Ninguno de los títulos implica salto de página.

6. Sobre el margen izquierdo, se escribirá el nombre, o los nombres de los autores. Esto se deberá poner en letra arial 10; a pie de página se ubicará:

- Filiación institucional de cada uno de ellos,
- Los créditos que sea estrictamente necesario reconocer

7. Esquemas, ilustraciones y cuadros: Es recomendable, dado que la revista tiene entre sus funciones la de divulgación, facilitar la lectura del texto acompañándolo de esquemas, ilustraciones, cuadros, tablas, etc.

- Para un escrito de resultados de investigación que ocupe 15 a 20 páginas, se sugiere entre 3 y 4 esquemas e ilustraciones que clarifiquen o ejemplifiquen argumentos centrales de la exposición. Los gráficos de barras, tablas y otras formas de representación estadística permiten resumir grandes cantidades de información que haya sido recopilada a lo largo de la investigación.
- Todos los esquemas, ilustraciones (dibujos, obras pictóricas, fotografías) y gráficos de barras se han de enviar en formato .jpg de buena al interior del texto.
- Las tablas se pueden incluir en el texto del artículo, serán imágenes sin colores. El tipo de letra ha de ser más pequeño que el texto del resto del artículo.
- Todo esquema, ilustración, gráfico o cuadro ha de numerarse al pie siguiendo una secuencia lógica. Deberán a su vez, contener un título que se ubicará en la parte posterior a la figura; y una fuente en la parte inferior de la misma. Así: Ilustración 1. (nombre de la ilustración); Fuente. Cárdenas, F (2017). Elaboración propia.

8. Notas a pie de página y citas textuales:

- como las citas textuales de más de 40 palabras, se deben ubicar en párrafo aparte con tabulación, interlineado simple y con un punto menos de tamaño en la fuente.
- Las citas textuales de menos de dos líneas se escribirán entre comillas dobles dentro del cuerpo del texto, con la correspondiente referencia bibliográfica al final. Si es necesario citar texto de una transcripción no

literal de una entrevista, se puede hacer una cita no textual (es decir, si la persona entrevistada dijo lo citado, pero no con las palabras exactas), para la cual se han de usar comillas sencillas y hacer la referencia a la fuente correspondiente.

- Las notas a pie de página serán aclaratorias o complementarias de la información del texto que acompañan, pueden incluir referencias bibliográficas, caso en el cual deben seguir las pautas que se dan en el apartado correspondiente de este documento. Es ideal que no ocupen más de 10 líneas en una página. Se recomienda no abusar de ellas pues pueden dificultar la lectura ágil del texto.

9. Referencias al texto citado: Las referencias se harán dentro del cuerpo del artículo, dando el apellido del autor, año de publicación y número de página. Se usan los paréntesis para aportar esta información, justo después de cerrar las comillas de la cita [ejemplo: "...todos ellos vinieron del pueblo de las Mercedes en la época de la Violencia" (Martínez, 1974, p. 78)]. Si el texto citado es otro tipo de texto (entrevista, diario de campo, programa de televisión...), el autor puede inventar un sistema que permita reconocer la fuente de la cita con una sola palabra, lo cual se explicará en una sola cita al pie.

Pueden hacerse referencias a un texto sin una cita textual cuando se trate de parafraseo o se quiera dar crédito al origen de ciertas ideas o informaciones que el autor no ha desarrollado o descubierto solo. En estos casos, el apellido del autor puede ir dentro o fuera del paréntesis. Así: ...como dice Benítez (20, p. 30).

10. Bibliografía: La lista de textos consultados deberán hacerse en orden alfabético de apellido. Siguiendo las normas de la **American Psychological Association, APA**.

11. Los artículos presentados a NOVUM serán sometidos a un primer filtro haciendo uso del software TURNITIN, esto con la finalidad de detectar algún caso de plagio o autoplagio en su escritura, situación que rechaza de manera automática el artículo para evaluación por pares académicos.

12. Los artículos serán sometidos a una evaluación a doble ciego. Con esto, buscamos evitar conflicto de intereses entre los evaluadores y los autores.

13. En caso de presentarse alguna disparidad en la evaluación, el artículo se enviará a un tercer evaluador que emita una decisión final y la cual, será avalada por el Comité Editorial.

NOVUM

Revista de Ciencias Sociales Aplicadas
2da. época ene – dic. 2017
Facultad de Administración