



Ediciones

SUMMA



Reconstruyendo saberes: miradas interdisciplinarias desde la innovación y la administración.

Reconstruyendo saberes: miradas interdisciplinarias desde la innovación y la administración.

Compiladores:

Alfredo Guzmán Rincón
Helga Ofelia Dworaczek Conde
Mauricio Novoa Campos
Camilo Andrés Martínez Delgado

Reconstruyendo saberes: miradas interdisciplinarias desde la innovación y la administración.
Primera Edición.
2022.

© Corporación Universitaria de Asturias.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las imágenes contenidas en el presente documento respetan los derechos de autor de sus creadores, las cuales fueron desarrolladas o citadas por los autores, en cada uno de los capítulos del libro.

Compiladores: Alfredo Guzmán Rincón, Helga Ofelia Dworaczek Conde, Mauricio Novoa Campos, Camilo Andrés Martínez Delgado.

Prólogo: Mauricio Novoa Campos.

Comité Editorial:

Lucia del Pilar Bohórquez Avedano - Rectora.

Ester Martín-Caro Álamo - Vicerrectora de Investigaciones.

Juan Carlos Olarte Moyano – Vicerrector Académico.

Alfredo Guzmán Rincón - Director de Investigaciones / Coordinador Editorial.

Lira Isis Valencia Quecano – Representante de los Docentes

Editorial: Corporación Universitaria de Asturias.

ISBN Electrónico: 978-958-53792-5-1.

Bogotá D.C., agosto del 2022.

Esta publicación no refleja las opiniones de la Corporación Universitaria de Asturias, instituciones de la RED SUMMA o de las afiliaciones de los autores.

Contenido.

Prólogo.....	8
Capítulo 1. Construcción de escenarios y estrategias en una microempresa del sector de muebles ubicada en Bogotá.....	10
1.1. Introducción	11
1.2. Marco teórico	11
1.3. Metodología	14
1.4. Resultados	15
1.5. Conclusiones	24
1.6. Referencias.....	25
Capítulo 2. Calidad del servicio de alimentos: un estudio aplicado en el sur de Brasil.....	27
2.1. Introducción	28
2.2. Marco teórico	28
2.3. Método	33
2.4. Resultados	33
2.5. Conclusión	36
2.6. Referencias.....	39
Capítulo 3. La estructuración de una cooperativa de reciclaje como forma de economía solidaria.....	42
3.1. Introducción	43
3.2. Marco teórico	43
3.3. Método de investigación	51
3.4. Resultados	51
3.5. Conclusión	52
3.6. Referencias.....	54

Capítulo 4. Los tratados y acuerdos de Colombia y el impacto en la balanza comercial del país.	56
4.1. Introducción	57
4.2. Planteamiento del problema.....	57
4.3. Antecedentes	58
4.4. Marco teórico	60
4.5. Referencias.....	64
Capítulo 5. Consultoría e investigación en gestión de organizaciones: un problema de alcance.	65
5.1. Introducción	66
5.2. Resultados	80
5.3. Conclusiones	85
5.4. Referencias.....	87
Capítulo 6. Análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquineras de Pasto (Nariño).....	88
6.1. Introducción	89
6.2. Marco teórico	90
6.3. Metodología	93
6.4. Resultados	94
6.5. Conclusiones	99
6.6. Referencias.....	101
Capítulo 7. Propuesta para impulsar la cultura intraemprendedora y la innovación en las Mipyme del sector hotelero en Barrancabermeja.....	102
7.1. Introducción	103
7.2. Cultura intraemprendedora	104
7.3. Innovación.....	105
7.4. Objetivos	106
7.5. Metodología	106

7.6. Referencias.....	110
Capítulo 8. Empoderamiento como eje del emprendimiento femenino.....	112
8.1. Introducción	113
8.2. Marco teórico	114
8.3. Empoderamiento en mujeres emprendedoras de la ciudad de Popayán.....	116
8.4. Características de las mujeres emprendedoras empoderadas.....	119
8.5. Conclusiones	120
8.6. Referencias.....	122
Capítulo 9. La exportación como estrategia de internacionalización de la industria de alimentos, bebidas y Tabaco de Nuevo León México.	124
9.1. Introducción	125
9.2. Método	125
9.3. Resultado.....	126
9.4. Conclusiones	144
9.5. Referencias.....	146
Capítulo 10. Necesidades de capacitación del sector empresarial colombiano – periodo de reapertura económica post pandemia 2021	149
10.1. Introducción	150
10.2. Retos y necesidades de las empresas colombianas	151
10.3. Necesidad y retos regionales en Colombia	152
10.4. Análisis comparativo sectorial y regional	157
10.5. Conclusiones	160
10.6. Referencias.....	162
Capítulo 11. Análisis relacional entre la gobernanza multinivel y la proyección social universitaria aplicable al contexto de Colombia	164
11.1. Introducción	165
11.2. Metodología	165
11.3. Planteamiento del Problema.....	166

11.4. Resultados	168
11.5. Conclusiones	172
11.6. Referencias.....	174
Capítulo 12. Estudio Bibliométrico de la Proyección Social en las Instituciones de Educación Superior en Colombia en el periodo 2010-2021	177
12.1. Introducción	178
12.2. Método	180
12.3. Resultados y discusión	180
12.4. Conclusión	187
12.5. Referencias.....	189
Capítulo 13. Modelo teórico para la creación de Cicloparqueaderos en Bogotá D.C. (Colombia).....	190
13.1. Introducción	191
15.2. Antecedentes para la generación de cicloparqueaderos	192
13.3. Metodología	199
13.4. Resultados	199
15.5. Conclusiones	201
15.6. Referencias.....	203
Capítulo 16. Consultoría e investigación en gestión de organizaciones: un problema de alcance.....	208
16.1. El escenario del campo de conocimiento: una introducción al problema	209
16.2. Resultados	223
16.3. Conclusiones	228
16.4. Referencias.....	230

Prólogo

En su segunda versión el “Coloquio Internacional de Investigación y Administración”, amplía y enriquece el ejercicio académico respecto a la dinámica recíproca entre la administración y la investigación, incluyendo información que agrega valor respecto a la gestión de las organizaciones y a una administración no solo eficiente y eficaz sino efectiva e innovadora, a partir de la comprensión de los fenómenos organizacionales y la respuesta reflejada en las soluciones a problemas reales de contextos particulares con un alcance global.

En esta perspectiva vale la pena destacar que el desarrollo de la administración, sin ingresar a la retórica de disciplina, ciencia o arte, ha continuado fortaleciendo su estructura a partir de un objeto de estudio cada vez más robusto, con una fundamentación teórica y epistemológica que da cuerpo interpretativo y aplicado a diversos campos tradicionales de estudio, como lo son las organizaciones, las finanzas, el mercadeo, la producción y la logística, entre otros, a los que se suman los campos contemporáneos dentro de los que se destacan, la gestión, los ecosistemas, la complejidad, la estrategia y la contingencia.

De esta manera se fortalece el alcance y la producción de la investigación a nivel de las ciencias económicas y administrativas, para mejorar tanto los indicadores bibliométricos y los factores de impacto medidos a través de bases de datos como SCImago y Journal Citation Report, y las publicaciones en WoS y Scopus, entre otros, así como el abordaje de los retos de la investigación para la gestión en la resolución de problemas complejos y dinámicos, que se originan mediante el estudio de casos puntuales en empresas sin importar su tamaño o ubicación geográfica.

Como lo indica el título, el “Coloquio Internacional de Investigación y Administración”, adopta un punto de vista multidisciplinar y multisectorial a nivel internacional y al mismo tiempo adhiere experiencias organizacionales que enriquecen la dinámica empresarial, reflejadas en escenarios y estrategias económicas, tecnológicas, de mercados, de producción y de talento humano, los cuales integran la teoría con la práctica y se convierten en esenciales para la sostenibilidad y perdurabilidad de los ecosistemas empresariales.

Con base en lo anterior, el enfoque de esta publicación es el de incluir perspectivas renovadas en administración y gestión, a partir de hallazgos en investigación que comprometen la participación de estudiantes, profesores e investigadores y convierten su participación en una oportunidad inmediata para compartir y difundir los conceptos e instrumentos analíticos que se abordan en cada uno de los capítulos presentados.

De manera puntual se abordan aspectos de administración y gestión en los capítulos 5 y 16, desde la fundamentación teórica y epistemológica, lo que posibilita una posición rigurosa

como campo a partir del interés por problemas cognoscitivos o aplicados cuya utilización práctica puede ser del orden político, económico o social. También se abordan aspectos de constitución, funcionamiento y transformación de las organizaciones.

De igual forma, se aborda el tema de las instituciones de educación Superior desde el ejercicio académico y el desarrollo de sus funciones sustantivas, que integran en su quehacer aspectos de gobierno y gobernanza, que se presentan en el capítulo 11, y amplía su alcance de manera puntual en la Responsabilidad Social, en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible, la participación democrática, la planeación estratégica en las universidades, la participación en redes, coaliciones con grupos de interés locales, regionales y transnacionales del orden público y privado.

Por otra parte, el comercio exterior y la internacionalización de productos y servicios se abordan desde diferentes miradas que se integran en los capítulos 4, 9, mencionando en ellos el comportamiento de diferentes balanzas comerciales, producto de los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales. Los capítulos 1, 3, 6, 7 abordan temáticas relacionadas con pequeñas y medianas empresas ubicadas en Colombia y Brasil, que centran su atención en estrategias de crecimiento a partir de procesos de innovación, exportación, modelos de negocio de economía solidaria y cultura basada en el marketing, entre otros.

Los contenidos presentados y tomados en conjunto proporcionan una mirada disciplinar que aporta desde la investigación a enriquecer el ejercicio convirtiéndose en elemento medular para la solución de los retos actuales de una sociedad dinámica y compleja.

Mauricio Novoa Campos.

Decano de la Facultad de Administración de Empresas.

Universidad Santo Tomás.

Capítulo 1. Construcción de escenarios y estrategias en una microempresa del sector de muebles ubicada en Bogotá.

Víctor Andrés Rincón González^{1*}.

¹ Universidad Santo Tomás, Bogotá.

* victorrincon@usantotomas.edu.co

Resumen.

El presente documento expone la aplicación del modelo de prospectiva de Godet y Durance, realizado en una consultoría empresarial en planeación estratégica a una Pyme en la ciudad de Bogotá. Para lograr el objetivo, se identificaron los factores de cambio a través de un análisis interno de la empresa, y un análisis del micro y macroentorno en el que opera, que fueron consolidados en una matriz DOFA, la cual sirvió como insumo para realizar el análisis estructural, proponer hipótesis en distintos escenarios donde se obtuvo un escenario meta sobre el que se realizó la planeación estratégica para la empresa.

Palabras claves: Consultor de empresa, escenarios, pequeña empresa, planificación estratégica, prospectiva.

1.1. Introducción

Este documento expone los resultados de una investigación bajo la modalidad de consultoría empresarial, en donde se hizo un análisis de prospectiva o escenarios, para formular una propuesta de planeación estratégica en la empresa Magma Ideas S.A.S. (en adelante MAGMA), y que hace parte de uno de los capítulos del trabajo de grado de Maestría en Administración – MBA, en el que inicialmente se realizó una revisión documental para explorar los tipos de consultoría, modelos y herramientas de planeación estratégica aplicables a MAGMA y con los que se construyó el marco teórico. Posteriormente se realizó la descripción de la empresa MAGMA y un análisis interno para identificar sus fortalezas y debilidades. A continuación se realizó un análisis del macroentorno para identificar las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que la pueden afectar positiva o negativamente en oportunidades y amenazas. Luego se realizó un análisis del microentorno para identificar características de los competidores, clientes, proveedores y sector de muebles que se traducen en oportunidades y amenazas. Finalmente se realizó una propuesta de planeación estratégica para MAGMA donde se crearon escenarios en base a toda la información recolectada y analizada, y se formularon estrategias en base al escenario meta.

1.2. Marco teórico

1.2.1 Estrategia

Kaplan y Norton (2004), afirman que la estrategia de una organización es la forma como esta crea valor para todos sus grupos de interés (*stakeholders*), la cual está determinada por su mapa estratégico que permite describir e implementar la estrategia de la organización. Mientras que Porter (2009), afirma que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa para la empresa, y para lograrlo, se debe decidir qué hacer y qué no hacer y lograr la sincronización entre las actividades de la empresa. Respecto a los modelos estratégicos, Kaplan y Norton afirman que la formulación estratégica es una consolidación de distintos modelos y herramientas:

El despliegue estratégico de una empresa debe iniciar con la declaración de la misión, visión y valores, acompañados de análisis externos económicos, competitivos, ambientales, que son resumidos en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la organización. Las metodologías de formulación estratégica deben incluir las 5 fuerzas de Porter y el modelo de estrategia competitiva, estrategias de océano azul, planeación por escenarios, simulaciones dinámicas y juegos gerenciales para poner a prueba la robustez de sus estrategias. (2008, pág. 6).

1.2.2. Microempresa

El Decreto 957 de 2019, que modificó la Ley 1450 de 2011, estableció una nueva clasificación del tamaño de las empresas en Colombia, de acuerdo a sus ingresos anuales y sector económico en el que opera, y fueron clasificadas en micro, pequeña, mediana y gran empresa. Las microempresas en el sector de manufactura, son aquellas que poseen ingresos anuales hasta 23.563 unidades de valor tributario [UVT], es decir, hasta 839 millones de pesos para el año 2020. De acuerdo a Confecámaras¹ (2017), el 92.1% del total de empresas en Colombia corresponde a microempresas, y al sumar a las medianas empresas se abarca el 99.5% del total de empresas en el país. Este último grupo se denomina MiPymes, sigla que agrupa a las micro, pequeñas y medianas empresas.

1.2.3. Planeación estratégica en microempresas en Colombia

Confecámaras afirma que las microempresas operan con escasos progresos en su planeación estratégica: “las Pymes colombianas no perduran por los vacíos estructurales de sus administradores, así como por la ausencia de lineamientos estratégicos” (2016, pág. 3). De la misma manera, como lo señala el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Centro de Desarrollo Empresarial, citado por Vargas, la principal debilidad que tienen las Pymes colombianas es la planeación (2002, pág. 1).

1.2.4. Prospectiva o escenarios

Godet define la prospectiva como la disciplina que “se esfuerza en lograr una previsión que permita aclarar la acción presente a la luz de los futuros posibles y deseables. Se caracteriza por una visión global y sistémica en la que los actores y las variables pueden desempeñar un papel clave en la construcción de un futuro siempre abierto” (2009, pág. 9). El análisis prospectivo es una herramienta de planeación y reflexión colectiva. Ofrece la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz que relaciona las variables esenciales a la evolución del sistema, junto a su influencia y dependencia. Este análisis se realiza por un grupo de trabajo compuesto por actores y expertos con experiencia en la organización, junto a la posibilidad de incluir asesores externos. El modelo se describe en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

¹ Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, que agremia y representa a las 57 entidades del sector que existen en Colombia.

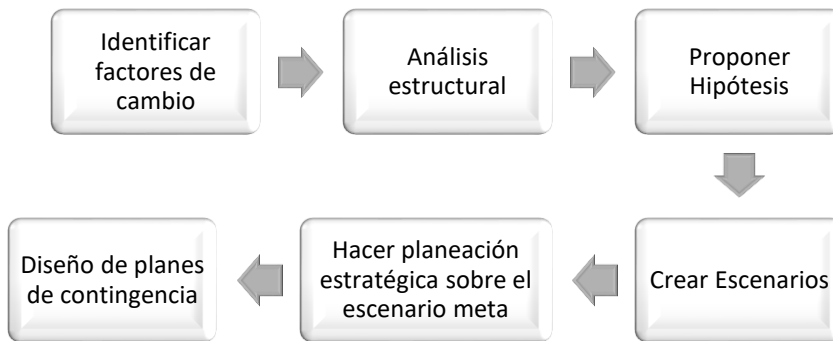


Figura 1. Etapas de la prospectiva estratégica. Fuente: elaboración propia con información de (Godet & Durance, 2009).

Según Godet y Durance (2009), la prospectiva estratégica parte de la previsión para estar al servicio de la acción, y tiene como objetivo proponer orientaciones estratégicas y acciones basadas en las competencias de la organización en función de los escenarios de evolución de su entorno. Así mismo, define a los escenarios como un conjunto formado por la descripción de una situación futura y por la serie de hechos que permiten pasar de la situación original a la situación futura.

1.2.5. Herramientas De Análisis Estratégico

En la

Figura 2 se describe la relación entre los diferentes tipos de análisis y las herramientas sugeridas por Kaplan y Norton (2008) para realizar la aplicación del modelo *Execution Premium* en la formulación estratégica de MAGMA, y que sirvieron de insumo para realizar el análisis de prospectiva.

La anterior figura indica que al realizar un análisis estratégico de la organización se suele utilizar la matriz DOFA, que es una herramienta que abarca un análisis integral, y se construye a partir de otros análisis de factores internos y externos. Con el objetivo de identificar debilidades y fortalezas se realiza un análisis interno de la organización, donde se realiza un diagnóstico de la organización y un análisis de los grupos de interés. Adicionalmente, con el objetivo de identificar las oportunidades y amenazas, se realiza un análisis externo, que agrupa un análisis del microentorno para el cual se suele utilizar como herramienta las 5 Fuerzas de Porter, y un análisis del macroentorno para el cual se utilizar el Análisis PESTEL.



Figura 2. Herramientas de análisis estratégico. Fuente: Elaboración propia.

1.3. Metodología

La investigación fue de tipo documental y descriptiva, en la medida en que hizo recolección de información en fuentes primarias y secundarias, para determinar las características de la empresa objeto de estudio de este proyecto de investigación e identificar las relaciones existentes entre las variables analizadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 6). Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó el levantamiento de información con la dirección de la Pyme y la exploración en documentos sectoriales y otras investigaciones sobre Pymes y del sector de muebles en Colombia, que permitió realizar un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Pyme.

Para la obtención de información secundaria, se realizó la revisión de la literatura de la historia de la empresa, se recolectaron documentos y materiales de la Pyme y estudios del sector de muebles en Colombia, informes nacionales e internacionales de tendencias de muebles, así como estudios macroeconómicos e investigaciones de mercado del sector de muebles. Así, emergieron variables claves del análisis interno, del micro y macroentorno (Bernal, 2010).

De otra parte, se utilizaron herramientas cuantitativas para el análisis de las variables definidas en la matriz DOFA, como la matriz de impactos cruzados (MIC), la matriz de multiplicación aplicada para una clasificación (MAC), la matriz de hipótesis y la matriz de probabilidad de escenarios.

1.4. Resultados

Se presenta en la Figura 3 la propuesta de formulación prospectiva o de escenarios basada en el modelo de Godet (2009) para MAGMA.

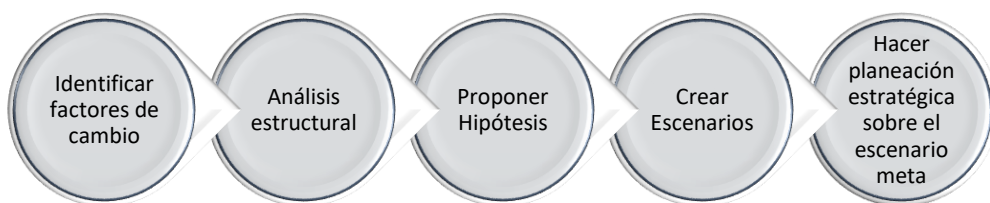


Figura 3. Etapas de la prospectiva estratégica. Fuente: Elaboración propia con información de (Godet & Durance, 2009).

Una vez establecida la matriz DOFA para MAGMA (como resultado de los análisis previos internos del micro y macroentorno), cada una de las 30 variables allí establecidas fueron evaluadas cuantitativamente de acuerdo a la magnitud del impacto que puedan tener en MAGMA con la siguiente escala: nulo (0), bajo (1), medio (2), alto (3). Posteriormente, las variables fueron ordenadas en un ranking por impacto para seleccionar las más importantes que constituyen la matriz de tendencias que se encuentran en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Nombre Variable	Descripción	Indicador	DOFA	Magnitud del impacto	Ranking
Tendencias de los consumidores y leyes de protección del medio ambiente	Uso de materias primas recicladas, u obtenidas de manera responsable. Procesos limpios de fabricación	% de proveedores con programas de RSE, o con certificación de materias primas responsables	O	2	10

Nombre Variable	Descripción	Indicador	DOFA	Magnitud del impacto	Ranking
Crecimiento del sector de la construcción	El sector de la construcción será el de mayor crecimiento dentro de todas las actividades del país (+6,8%) en 2020.	% crecimiento del PIB del sector de la construcción	O	3	1
Reducción de tasas de interés	Debido a la crisis Covid19, El BANREP redujo sus tasas de interés 50 ptb para incentivar el consumo, brindando acceso a financiación a tasas más bajas	N° de créditos solicitados o refinanciados	O	2	12
Devaluación del peso frente al dólar	Mayor precio para importar muebles del exterior (producto sustituto), frente a la fabricación nacional con mejores precios	% variación TRM	O	2	8
Devaluación del peso frente al dólar	Las materias primas utilizadas en el proceso de fabricación pueden sufrir incrementos en sus precios debido a la devaluación del peso.	% variación TRM	A	1	14
Énfasis en proceso de diseño y capacidad de adaptación	La estructura organizacional y la subcontratación de la fabricación permiten para	% capacidad instalada y utilizada	F	3	5

Nombre Variable	Descripción	Indicador	DOFA	Magnitud del impacto	Ranking
	adaptarse a la demanda.				
Experiencia y proyectos con clientes reconocidos de distintos sectores	Factor de éxito al vender nuevos proyectos, mostrando casos de éxito con clientes reconocidos	Nº de nuevos proyectos o licitaciones públicas	F	2	7
Diversificación de líneas de negocio de la empresa	Identificar distintos segmentos de mercado y atender sus necesidades con propuestas diferenciadas	% crecimiento en ventas de las distintas líneas de negocio	D	2	9
Debilidad legal y dificultad para realizar registro de propiedad intelectual y patentes	Los diseños y prototipos son susceptibles de ser fácilmente replicados o copiados por otros	Nº de registros de patentes realizados	A	2	11
Reforma tributaria (Ley de Crecimiento)	Incremento de los impuestos de renta a empresas, IVA a materias primas y productos terminados.	Tasa de renta e impuesto sobre las ventas	A	1	13
Restricción a la libre movilización, o cierre temporales de empresas	El Covid-19 ha obligado a los distintos gobiernos a decretar cuarentenas obligatorias, cierres de fronteras, restricciones a importaciones y exportaciones.	% de días no laborales al año (sin festivos)	A	3	4

Nombre Variable	Descripción	Indicador	DOFA	Magnitud del impacto	Ranking
Resurgimiento del conflicto armado	El gobierno del presidente Iván Duque ha criticado el proceso de paz y las FARC. Esto puede impactar la inversión extranjera en el país	Indicador de riesgo país (Moody's, Fitch, Standard) BBB	A	1	16
Cambio de tipo de gobierno en 2022	La baja de popularidad del presidente actual y la magnitud de las protestas sociales abren la posibilidad que el presidente no sea reelecto.	% presupuesto de la nación para inversión social, Defensa.	A	1	15
Crisis económica debido a Covid-19	Alcance de la crisis económica en Colombia debido a Covid-19, y su impacto en la economía del país.	% recesión del PIB total del país	A	3	2
Incremento del teletrabajo	Incremento del número de personas que trabajan desde casa, y que no tienen un espacio de trabajo adecuado, o los muebles adecuados para trabajar	% de trabajadores en modalidad de teletrabajo	O	3	3
Implementación industria 4.0 (fabricación aditiva y diseño asistido por computador)	Disminución de costos para adquisición de equipos y suministros de impresión 3D	% crecimiento del mercado de fabricación aditiva	O	2	6

Tabla 1. Matriz de tendencias MAGMA. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se elaboró la matriz de impactos cruzados para MAGMA que se presenta en la , la cual analiza la relación de las variables respecto a la relación de dependencia e influencia, es decir el cruce de las variables en la matriz DOFA. La escala de magnitud de la relación de variables se evaluó en la siguiente escala: nulo (0), bajo (1), medio (2), alto (3).

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	Dependencia
V1		2	1	0	3	0	3	0	2	1	12
V2	3		3	3	1	1	0	3	2	1	17
V3	0	0		3	0	1	0	0	3	3	10
V4	3	3	3		0	0	0	1	2	1	13
V5	0	0	1	0		2	3	0	2	1	9
V6	0	0	2	0	2		0	3	2	3	12
V7	0	0	0	0	2	1		0	3	1	7
V8	1	3	1	2	1	3	0		1	0	12
V9	0	2	3	2	3	2	3	0		3	18
V10	1	1	1	3	2	3	2	0	3		16
Influencia	8	11	15	13	14	13	11	7	20	14	

Tabla 2 Matriz de impactos cruzados MAGMA. Fuente: Elaboración propia.

De la anterior matriz se destaca la variable 9 *Diversificación de líneas de negocio de la empresa*, con el mayor valor de influencia (20) sobre las demás variables, y especialmente con las siguientes variables:

- V3: *Incremento del teletrabajo.*
- V7: *Experiencia y proyectos con clientes reconocidos de distintos sectores.*
- V10: *Tendencias de los consumidores y leyes de protección del medio ambiente.*

Luego se tomaron los resultados de la matriz de impactos cruzados y se representaron sobre un plano cartesiano, donde el eje X corresponde a la dependencia y el eje Y a la influencia. De esta forma, se clasificó por zonas o cuadrantes las variables más influyentes para MAGMA. En la Figura 4 se presenta el análisis Mic-Mac (matrices de impactos cruzados y multiplicación aplicada para una clasificación) para MAGMA.

De la anterior figura se concluye que en el caso de MAGMA, la mayoría de las variables se encuentran en la zona de conflicto, es decir, donde hay variables de influencia alta y dependencia alta que tienen un alto impacto en el futuro de MAGMA pero no son controladas por ella misma. Esto significa que sus cambios producen fuertes impactos, pero al mismo tiempo son muy sensibles a los cambios en las otras variables por lo que es un sistema inestable. Las variables en la zona de conflicto son:

- V2: *Crisis económica debido a Covid-19.*

- V3: Incremento del teletrabajo.
- V4: Restricción a la libre movilización, o cierres temporales de empresas.
- V6: Implementación industria 4.0 (fabricación aditiva y diseño asistido por computador).
- V9: Diversificación de líneas de negocio de la empresa.
- V10: Tendencias de los consumidores y leyes de protección del medio ambiente.

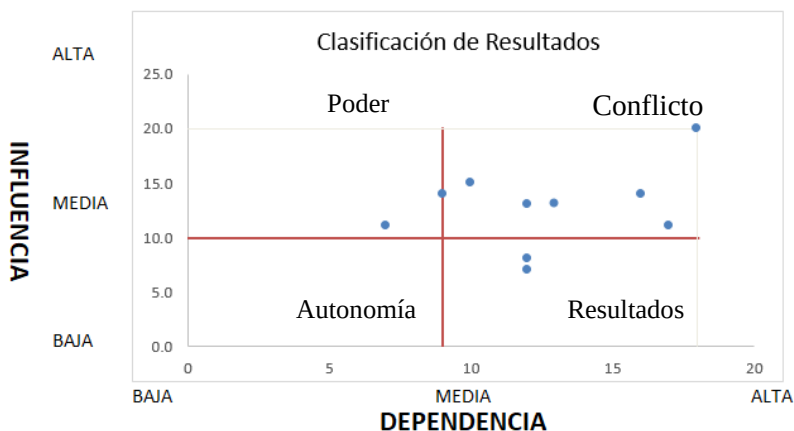


Figura 4. Análisis Mic-Mac MAGMA. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se encuentran 2 variables en la zona de poder, es decir, donde hay variables de influencia alta y dependencia baja en las que MAGMA podría ejercer control para tener mayores efectos sobre las demás. Las variables en la zona de poder son:

- V5: Énfasis en proceso de diseño y capacidad de adaptación.
- V7: Experiencia y proyectos con clientes reconocidos de distintos sectores.

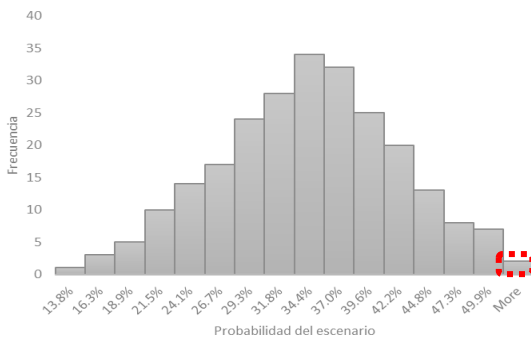
Una vez identificadas las variables de mayor impacto al sistema, se procedió a plantear para cada una de ellas, las hipótesis o posibles resultados, bajo tres escenarios: optimista, conservador y pesimista. En la Tabla 3 se presenta la matriz de 24 hipótesis para MAGMA: 8 variables del análisis Mic-Mac que se encuentran en la zona de poder y la zona de conflicto, y 3 probabilidades de ocurrencia de los escenarios establecidas bajo el criterio del consultor.

Nombre de la variable	Nº de hipótesis	Resultados Potenciales	Probabilidad del Resultado
	1	% crecimiento del PIB de +3.2% en 2020	5%

Nombre de la variable	N° de hipótesis	Resultados Potenciales	Probabilidad del Resultado
Crisis económica debido a Covid-19	2	% crecimiento del PIB de 0% en 2020	15%
	3	% crecimiento del PIB de -2.5% en 2020	80%
Incremento del teletrabajo	4	% de trabajadores en modalidad de teletrabajo >50% en 2022	20%
	5	% de trabajadores en modalidad de teletrabajo entre 20% y 50% en 2022	60%
	6	% de trabajadores en modalidad de teletrabajo <20% en 2022	20%
Restricción a la libre movilización, o cierre temporales de empresas	7	% de días no laborales al año (sin festivos) >16% (40/247)	50%
	8	% de días no laborales al año (sin festivos) entre 8% y 16%	30%
	9	% de días no laborales al año (sin festivos) <8% (20/247)	20%
Énfasis en proceso de diseño y capacidad de adaptación	10	% capacidad utilizada de Magma (sobre la instalada) > 90%	30%
	11	% capacidad utilizada de Magma (sobre la instalada) entre 60% y 90%	60%
	12	% capacidad utilizada de Magma (sobre la instalada) <60%	10%
Implementación industria 4.0 (fabricación aditiva y diseño asistido por computador)	13	% crecimiento del mercado de fabricación aditiva > 5% en 2022	60%
	14	% crecimiento del mercado de fabricación aditiva entre 3% y 5% en 2022	30%
	15	% crecimiento del mercado de fabricación aditiva < 3% en 2022	10%
Experiencia y proyectos con clientes reconocidos de distintos sectores	16	N° de nuevos proyectos o licitaciones públicas al año > 10	10%
	17	N° de nuevos proyectos o licitaciones públicas al año entre 5 y 10	60%
	18	N° de nuevos proyectos o licitaciones públicas al año < 5	30%

Nombre de la variable	N° de hipótesis	Resultados Potenciales	Probabilidad del Resultado
Diversificación de líneas de negocio de la empresa	19	% crecimiento anual en ventas de las distintas líneas de negocio > 5%	15%
	20	% crecimiento anual en ventas de las distintas líneas de negocio entre 3% y 5%	50%
	21	% crecimiento anual en ventas de las distintas líneas de negocio < 3%	35%
Tendencias de los consumidores y leyes de protección del medio ambiente	22	% de proveedores con RSE, o certificación de MP responsables > 10% en 2022	30%
	23	% de proveedores con RSE, o certificación de MP responsables entre 5% y 10% en 2022	50%
	24	% de proveedores con RSE, o certificación de MP responsables < 5% en 2022	20%

Tabla 3 Matriz de hipótesis MAGMA. Fuente: Elaboración propia.



nteadas, se procedió a realizar la matriz de dinaciones entre las distintas hipótesis, y para robabilidad total de ocurrencia del escenario, idades de las hipótesis individuales. Para el iones de las distintas hipótesis da un total de rmutar el número de valores que puede tomar ariables haya (8). La primera hipótesis puede ambién puede tomar uno de 3 valores y así posibles escenarios. En la

Figura 5 se presenta un histograma de la probabilidad de los escenarios para MAGMA, los cuales se distribuyen normalmente, con una media de 33.3% de probabilidad de ocurrencia, es decir, en ese rango existen 34 distintos escenarios que dan una probabilidad de ocurrencia de 33.3%.

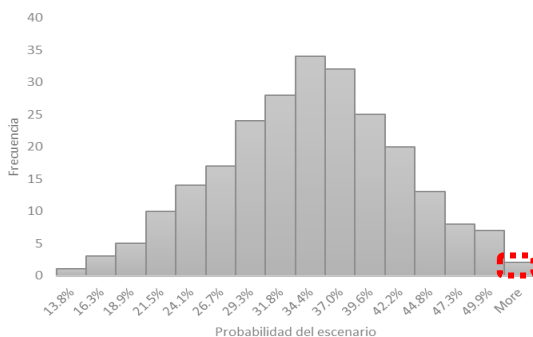


Figura 5. Histograma de escenarios MAGMA. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se seleccionó como escenario meta aquel que arrojó la más alta probabilidad de ocurrencia del 52.5%, cuyas variables e hipótesis se describen en la .

Variable	Hipótesis
Crisis económica debido a Covid-19	% crecimiento del PIB de -2.5% en 2020
Incremento del teletrabajo	% de trabajadores en modalidad de teletrabajo entre 20% y 50% en 2022
Restricción a la libre movilización, o cierre temporales de empresas	% de días no laborales al año (sin festivos) >16% (40/247)
Énfasis en proceso de diseño y capacidad de adaptación	% capacidad utilizada de Magma (sobre la instalada) entre 60% y 90%
Implementación industria 4.0 (fabricación aditiva y diseño asistido por computador)	% crecimiento del mercado de fabricación aditiva > 5% en 2022
Experiencia y proyectos con clientes reconocidos de distintos sectores	Nº de nuevos proyectos o licitaciones públicas al año < 5
Diversificación de líneas de negocio de la empresa	% crecimiento anual en ventas de las distintas líneas de negocio entre 3% y 5%
Tendencias de los consumidores y leyes de protección del medio ambiente	% de proveedores con RSE, o certificación de MP responsables > 10% en 2022

Tabla 4. Escenario meta MAGMA. Fuente: Elaboración propia.

1.5. Conclusiones

Se analizaron los recursos y capacidades actuales identificadas en el análisis interno, que junto a los factores externos del macroentorno y microentorno permitieron elaborar la matriz DOFA de donde se obtuvieron las estrategias.

Adicionalmente, a través de un análisis de prospectiva, se determinó el escenario meta de mayor probabilidad de ocurrencia que permitió definir nueve objetivos estratégicos entre las distintas perspectivas y áreas de la organización, y que a través de un cuadro de mando permite realizar el seguimiento y gestión del cumplimiento de la estrategia.

De todas las variables incluidas en el análisis de prospectiva para MAGMA, la variable de “diversificación de líneas de negocio de la empresa” es la de mayor influencia sobre las demás variables (20 puntos frente a un promedio de 11), donde se propone la principal estrategia de crecimiento a nuevas plazas a nivel nacional, de nuevos mercados internacionales especialmente EEUU, y de nuevas líneas de negocio de teletrabajo y mascotas.

En el caso de MAGMA, el 75% de las variables se encuentran en la zona de conflicto, es decir, donde hay variables de influencia alta y dependencia alta que tienen un alto impacto en el futuro de MAGMA pero no son controladas por ella misma. Esto significa que sus cambios producen fuertes impactos, pero al mismo tiempo son muy sensibles a los cambios en las otras variables por lo que es un sistema inestable.

Se definieron 9 objetivos estratégicos, donde el 33% se encuentra en la perspectiva financiera, como resultado de nuevas líneas de negocio e incremento de las ventas en las líneas de negocio actuales.

1.6. Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Prentice Hall. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Confecamaras. (2016). Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia. Bogotá. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%20B0lisis_Economico_N_11.pdf
- Confecamaras. (2017). Informe de dinámica empresarial en Colombia 2016. Bogotá. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos_an%C3%A1lisis_econ%C3%B3mico/Informe_de_Din%C3%A1mica_Empresarial_2016.pdf
- Godet, M., & Durance, P. (2009). *La prospectiva estratégica para las empresas y territorios* (Primera ed.). Paris: Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation. Recuperado el 16 de Abril de 2020
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana editores S.A.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos: cómo convertir los activos intangibles en resultados tangibles*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 11 de Abril de 2020
- Kaplan, R., & Norton, D. (2008). *The Execution Premium* (3a ed.). (H. B. Press, Ed.) Barcelona, España: Deusto. Recuperado el 28 de Marzo de 2020
- Kubr, M. (1997). *La consultoría de empresas: guía para la profesión* (3a (revisada) ed.). La consultoría de empresas; guía para la profesión: Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Recuperado el 20 de Junio de 2020
- Ospina, I. (2018). Analisis de las Pymes del sector de muebles en Colombia a partir del ingreso de compañías y productos extranjeros: caso IKEA. Bogotá: Universitaria Agustiniana, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Programa De Negocios Internacionales. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/367/1/OspinaPantoja-IreneMarcela-2018.pdf>
- Paz, J. (2013). Planeación y la dirección estratégica: futuro de la empresa colombiana. *Revista EAFIT* - 105. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <http://web.archive.org/web/20021216232259/www.eafit.edu.co/revista/105/paz.html>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores* (Tercera ed.). Madrid: Pirámide. Recuperado el 19 de Marzo de 2019
- Vargas, A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. Universidad ICESI, Estudios gerenciales., 93-108. Recuperado el 5 de Jun de 2020, de



Ediciones

SUMMA

Reconstruyendo saberes: miradas interdisciplinarias desde la
innovación y la administración.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000100005

Capítulo 2. Calidad del servicio de alimentos: un estudio aplicado en el sur de Brasil

Flávio Régio Brambilla^{1*}, Ione Sardão da Silva¹ & Leonardo Gustavo Schneider¹.

¹ Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul.

* flaviobr@unisc.br

Resumen.

Este estudio aborda la calidad del servicio en el segmento de alimentos. A través de la escala SERVQUAL fue posible diferenciar dos vertientes de la industria alimentaria: comida lenta y comida rápida. El estudio se aplicó en el interior del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Con el uso de estadística descriptiva, en un enfoque comparativo, se distribuyeron un total de 600 cuestionarios entre las categorías de alimentos. De los cuestionarios recogidos, solamente 350 se consideraron válidos a cumplimentación, para componer la muestra del estudio, abarcando siete establecimientos de alimentación: 3 de comida lenta y 4 de comida rápida. Los resultados encontrados en la comparación indican que existen diferencias significativas en la percepción de los consumidores de los distintos tipos de venta al por menor de alimentos, siendo comida lenta superior en cuanto a fiabilidad y tangibilidad. El segmento de comida rápida está mejor calificado según los criterios asociados con la velocidad y el estándar. En términos de expectativas, los resultados del segmento de comida lenta fueron superiores.

Palabras claves: marketing de servicios, calidad de servicio, escala de servicio, comida lenta, comida rápida.

2.1. Introducción

Las personas que buscan comida fuera de casa tienden a buscar calidad y también precio razonable. En Rio Grande do Sul, Brasil, hay una gran variedad gastronómica, donde, según la región, predomina algún tipo de plato. En la ciudad del interior, la variedad en el segmento de *snacks* es menor que en las grandes ciudades. Debido a que tiene menos población, la calidad de un lugar se conoce rápidamente.

Todos los lugares ofrecen casi el mismo tipo de botana, sin embargo, algunos tienen diferenciales en sus productos, algunos el tipo de pan, otros las guarniciones y salsas, con una selección de consumidores al respecto, que agrada más al paladar. En la ciudad, aún es posible observar que las cafeterías que existen, y que están consolidadas en el mercado, llevan mucho tiempo operando en el segmento, algunas incluso desde hace unos 20 años.

La información sobre el Sector de Alimentos en Brasil, en el Estado de Rio Grande do Sul, RS, y en la ciudad de Montenegro, relacionada con la comida rápida y lenta, sigue, y en secuencia, la caracterización del concepto de calidad de servicio y Aplicación de la escala SERVQUAL. El objetivo del estudio es conocer el sector de la alimentación en estas dos modalidades (comida lenta y comida rápida), y sus particularidades relacionadas con la forma de comer de las personas.

2.2. Marco teórico

Las personas que buscan comida fuera de casa tienden a buscar calidad y también precio razonable. Hay una gran variedad gastronómica, donde, según la región, predomina algún tipo de plato. En la ciudad de Montenegro, la variedad en el segmento de *snacks* es menor que en las grandes ciudades del estado. Debido a que tiene menos población, la calidad de un lugar se conoce rápidamente, por lo que algunos no se mantienen en el segmento.

Con el propósito de fundamentar el desarrollo del trabajo, se abordaron los temas centrales para abordar los propósitos del estudio. En primer lugar, se abordaron temas relacionados con el sector de alimentos (Brasil, Rio Grande do Sul y Montenegro), la calidad del servicio y la medición de la percepción de la calidad desde el punto de vista de los consumidores. Finalmente, la presentación de las nociones de los mercados minoristas de comida lenta y comida rápida, que son el interés central en el desarrollo de este trabajo.

2.2.1 Sector alimentario: Brasil

La Asociación Brasileña de Industrias Alimentarias (ABIA) reconoce que el sector de alimentos fuera del hogar ha seguido creciendo incluso durante el período en que la crisis económica afectó el comportamiento de consumo de la mayoría de los brasileños. Destacando que la facturación de este mercado creció 85% entre 2010 y 2016. El sector de alimentos fuera del hogar (*food service*) representa el 2,7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y generó, en 2016, R \$ 184 mil millones.

Según estudios realizados por EAE *Business School*, el valor por habitante gastado en Brasil con comida rápida fue de R \$ 265,00 reales, en 2014, y este consumo debería aumentar en 30,88% para el año 2019. Esta expectativa es una de las más grandes entre los países que participaron en la encuesta, como España con un 42,61% y China con un 26,94%. Los europeos (los españoles) son de los que menos gastan en este tipo de alimentos. Los brasileños son los que más gastan en América del Sur. Cuando personas de todo el mundo buscan una comida rápida y fácil para ahorrar tiempo, la comida rápida es la solución habitual. Con un servicio eficiente, precios bajos y un ambiente informal, la comida rápida es la opción ideal, siendo una práctica estadounidense que se extiende por el mundo.

La mayoría de la gente consume comida rápida todos los días. Los consumidores generalmente prefieren alimentos con más grasas, calorías, azúcar, sodio y menos nutrientes y vitaminas de lo necesario. Sin embargo, puede obtener más información sobre la comida rápida y elegir opciones más saludables. No toda la comida rápida es mala. Actualmente, más restaurantes de comida rápida ofrecen opciones más saludables y nuevos elementos en el menú. También hay formas de personalizar su refrigerio para que sea nutritivo.

Según el sitio web *Varejista.com.br*, el Sistema de Inteligencia Sectorial (SIS) de SEBRAE / SC, presentó consejos y oportunidades de nuevos negocios para micro y pequeños empresarios en un mercado que se mantiene, destacando en su informe de inteligencia, tendencias y tecnologías enfocadas al área de servicio de alimentos. El segmento comprende toda la cadena de producción y distribución de alimentos, bebidas, insumos, equipos y servicios que atienden a los establecimientos que preparan y brindan comidas principalmente fuera del hogar. Más de la mitad de la población brasileña (56%) consume fuera de casa y tiene el grupo de edad principal entre 18 y 49 años.

Según la encuesta *Brasil Food Trends (2020)*, la preferencia es por los restaurantes por kilo (27%), seguido de las cafeterías y cadenas de comida rápida (19%), los restaurantes a la carta (18%), la panadería (18%). Una tendencia que gana fuerza, debido a la practicidad para el consumidor y la aparición de aplicaciones específicas, es la oferta de entrega por parte de las empresas de alimentación fuera del hogar. Destacando que las principales tendencias de *food*

service que aparecen en el mercado son la creación de menús y dietas especiales para los aproximadamente 5 millones de veganos del país, además de vegetarianos e intolerantes al gluten y lactosa, lo que se suma a un mercado con gran potencial.

Según la Asociación Brasileña de Industrias Alimentarias, ABIA (2020), este mercado creció 85% entre 2010 y 2016. El mercado de Servicios de Alimentos, como se llama al sector externo de alimentos, representa el 2.7% del Producto Interno Bruto y manipulado, en 2016, R \$ 184 mil millones. En la última década, este mercado ha sido responsable de más de 170 mil millones de reales al año, según el Foodservice Brasil Institute.

De acuerdo la Asociación Brasileña de Mayoristas de Autoservicio, ABAAS (2020), el sector de alimentos fuera del hogar creció 2.9% en febrero de 2018, en comparación con el mes anterior, según datos del Instituto Foodservice Brasil, que trae juntas las empresas más grandes de la industria. La Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes (ABRASEL) estima que habrá un aumento del 4,5% en los ingresos del sector real en 2018. Además, para la Asociación, los ingresos reales del sector de servicios de alimentos en 2017 avanzaron 5% en comparación con el año anterior. Aparece en el sitio *web* Data SEBRAE (2014), que los indicadores referentes al número de Empresas de comida lenta y comida rápida en Brasil fueron: comida lenta 174,151 y comida rápida 254,391.

En Rio Grande do Sul, la recesión económica del país afectó a todos los sectores. Desde restaurantes y centros comerciales, así como otros establecimientos comerciales, hubo una reducción en el movimiento de clientes. Según Rogerio Barbi, franquiciado de las tres unidades de McDonald's en la ciudad de Novo Hamburgo/RS, el mercado de comida rápida tuvo una migración de clientes durante este período. Rio Grande do Sul tiene la primera unidad de la hamburguesería *The Black Beef*. La novedad ya está disponible en el Patio de Comidas *ParkShopping*, en Canoas/RS, ofreciendo un menú con 10 hamburguesas, además de papas fritas, batidos y bebidas, que incluyen refrescos, jugos, cervezas y la etiqueta Bodega Casa Valduga. Con un estilo casual rápido, que sobresale en el uso de ingredientes frescos de alta calidad a precios justos, en un ambiente con arquitectura contemporánea, *The Black Beef* es conocido por sus hamburguesas de 160g elaboradas con carne de costilla Angus, molida y asada a fuego alto, en además de panes de tipo brioche y australianos, elaborados artesanalmente en una panadería asociada (O SUL, 2018).

Em el estado de Rio Grande do Sul hay varias opciones de pizzerías, ya sea en la costa o en la región montañosa. Además de los establecimientos que elaboran sus productos tanto en hornos de piedra como de leña, algunos permiten que los clientes vean la forma en que se preparan los alimentos. También hay novedades que son temáticas, para sorprender a los clientes en un ambiente cómodo y creativo. El número de empresas de comida lenta es de 10.851, mientras que el de comida rápida es de 14.797. En Rio Grande do Sul existen más de 80 mil micro y

pequeñas empresas en el segmento de alimentos. Este número coloca al Estado entre las regiones con mayor densidad de empresas con actividades en la cadena alimentaria en Brasil (SEBRAE, 2014).

En la ciudad de Montenegro se encuentran una variedad de opciones para quienes optan por ser prácticos a la hora de comer fuera de casa, entre ellos restaurantes, pizzerías, hamburguesas, pubs, sushi, comida rápida, entre otros, que ofrecen variedad de alimentos y precios, diferenciándose si por las modalidades (a la carta, rotación y entrega), calidad del producto, precio, innovación, y sobre todo el sabor.

Cabe señalar, según el sitio web Data SEBRAE (2014), que el número de empresas de comida lenta fue de 63 y las de comida rápida de 81 empresas. Según SEBRAE / RS, los montenegrinos consumen alrededor del 4,5% de sus ingresos mensuales con alimentos fuera del hogar, un valor superior a su gasto en productos de belleza e higiene personal y, por ejemplo, con medicamentos. El sector de servicios de alimentos y bebidas corresponde al 6,06% del total de empresas existentes en el municipio. La región de Montenegro/RS, perteneciente al área Metropolitana de Porto Alegre (capital de RS), donde la industria ofrece equilibrio a la economía de la ciudad, con empresas de la industria alimentaria como JBS, Frangosul, Ecocitrus, entre otras.

2.2.2 Calidad de servicio

El concepto de calidad es fundamental para el servicio, y es igualmente importante para el segmento minorista, y su importancia para los productos no está restringida. La venta minorista de restaurantes es un contexto relevante para evaluar la calidad, independientemente del tipo de comida que se ofrezca. Un servicio de calidad puede proporcionar una rentabilidad adecuada y orientar a la empresa en la obtención de alguna ventaja competitiva (Abdullah, 2006). En el entendimiento de Dettmer, Socorro y Kato (2002, p.5), calidad significa “descubrir qué genera valor para el cliente y ofrecérselo”, satisfaciendo sus necesidades y deseos.

Para Clewes (2003) la calidad de servicio puede enmarcarse en aspectos técnicos (evaluación del consumidor, al recibir el servicio), aspectos funcionales (resultado de interacciones con el prestador del servicio y con otros consumidores), imagen (resultado de la experiencia del servicio). Estos preceptos demuestran la dificultad de estandarización orientada a la calidad del servicio, ya que residen en la experiencia individual del consumidor, en un servicio específico, y en un nivel individual (Voss, Gruber, Szmigin, 2007). En un estudio realizado por Costa (2008), se identificó la percepción de la influencia del valor funcional en la percepción de calidad, el establecimiento de la relación entre precio y percepción de calidad.

Sin embargo, solo el bajo precio no es un factor determinante para la toma de decisiones. Dettmer, Socorro y Kato (2002) señalan que la calidad de un servicio es un aspecto que se reflejará en el nivel de satisfacción experimentado por el consumidor.

La escala SERVQUAL, propuesta originalmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) puede identificarse como una metodología de recolección de datos también adoptada en estudios brasileños para medir la calidad, en diferentes contextos y con diferentes propósitos. Marçal y Alberton (2020) con el propósito de verificar la percepción gerencial sobre la calidad en auditoría. Silva y col. (2019) para medir el transporte público, Moita, Barbosa y Raposo (2019) para la satisfacción con la salud, Coelho y Viana (2018); Souza, Meira y Maske (2012) al sector hotelero, Fernandes et al. (2017); Duarte et al. (2015); Nogueira y Las Casas (2015) en educación, Korocoski, Ferreira y Atamanczuk (2016) en la calidad percibida; Saltorato, Assis y Mendonça Neto (2015) en el área contable.

Tras esta breve presentación de aplicaciones de la escala SERVQUAL, aún existen estudios como, por ejemplo, Vargas, Schalenberger y Horbe (2014) en el servicio de representación médica, Chaim, Martinelli y Azevedo (2012) sobre el uso de redes sociales, entre otros.

2.2.3 Comida lenta y comida rápida

Comida lenta apareció en Italia en 1986, fundada por Carlo Patrini, para contrastar con el concepto conocido hasta entonces, que sería la comida rápida. El movimiento defiende la 'buena' comida, es decir, sabrosa y de calidad. El movimiento de comida lenta se centra en mejorar la calidad de los alimentos, por lo que el tiempo de preparación es más largo y el foco está en una calidad especial, producida de forma respetuosa tanto con el medio ambiente como con las personas responsables de producir los alimentos.

El movimiento prioriza que los alimentos deben tener buen sabor, cultivarse de manera limpia (sin dañar la salud, el medio ambiente y los animales) y los productores deben recibir lo que es justo por su trabajo, generalmente la producción local no se está expandiendo a muchas ciudades. También existe la posibilidad en Brasil de disfrutar de los platos en la comodidad de su hogar. Comida lenta lanzó en Brasil la aplicación llamada *Slow Food Planet*, lanzada en Brasil y Europa simultáneamente. La aplicación reúne aproximadamente 12.500 recomendaciones en 22 países, de las cuales 847 están en Brasil (SENAC-RS, 2020).

La comida rápida se refiere a la frecuencia con la que se vende la comida en las tiendas de las principales cadenas alimentarias, como sándwiches, patatas fritas y pizzas. Este concepto también se aplica a otros alimentos preparados rápidamente. El concepto se basa en el hecho de que las personas tienen poco tiempo para las obligaciones diarias, por lo que las comidas preparadas en menos de 10 minutos se han convertido en el principal objetivo de la población,

especialmente en las grandes ciudades, donde el tiempo es un factor de complicación en una buena alimentación. Antes de la entrada de la comida rápida, el horario de las comidas se trataba de manera diferente, con todo un ritual por parte de las personas. Este concepto ejerce fascinación social, pues mientras algunos ven esta forma de comer como una necesidad, otros la encuentran placer, plenitud, ocio y estatus porque están adquiriendo algo que brindan marcas reconocidas en el segmento (Cookie, 2020).

Según lo presentado por Mercado e Consumo (2020), el mercado de la comida rápida en Brasil alcanza los 84 mil millones de reales, y aún está impulsado por un crecimiento que supera las tasas de inflación de los últimos años.

2.3. Método

El objetivo de este estudio fue analizar las diferencias de percepción sobre la prestación de servicios en los establecimientos de comida rápida y comida lenta. Para lograr este propósito, se llevó a cabo una investigación de campo con enfoque cuantitativo. El procedimiento técnico adoptado para la recolección de datos fue el uso de un cuestionario con la Escala SERVQUAL (propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que se utiliza para medir la calidad del servicio). Considerando su aplicabilidad al idioma portugués (recolección de datos), se utilizó la versión disponible en Zeithaml, Bitner y Gremler (2014), ya disponible en el idioma de interés para la aplicación de la investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo en el segundo semestre de 2019, por grupos de estudiantes de la disciplina de Marketing de Servicios de los cursos de Ciencias de la Administración y Contabilidad en UNISC Montenegro, bajo la supervisión de los autores. Se distribuyeron un total de 600 cuestionarios de manera uniforme entre las categorías de alimentos de interés, desarrollándose la colección en diez establecimientos alimentarios diferentes, la mitad para cada tipo de alimento. De los cuestionarios recogidos, 350 se consideraron válidos para componer la muestra de estudio, totalizando 7 establecimientos (tres de comida lenta y cuatro de comida rápida). Para el análisis de los resultados se consideró la estadística descriptiva, siguiendo también la orientación comparativa entre similitudes y diferencias de los resultados (Yin, 2001).

2.4. Resultados

Los resultados del estudio se sustentan en tres bloques. Tras la presentación de cada uno de ellos, la discusión de los resultados del estudio del *retail* de alimentación. A efectos de análisis, el estudio muestra similitudes y diferencias entre la comida rápida y la comida lenta, a partir

de los resultados de la estadística descriptiva de medias, desviación estándar y correlaciones. Se presentan las cinco dimensiones de interés presentes en SERVQUAL, que se analizan más a fondo en la relación entre los dos tipos de alimentos.

En la dimensión Confiabilidad, medida por 4 ítems, en todos ellos el resultado fue igual o superior al favor de la comida lenta, indicando elementos significativos de mayor confianza en la preparación y entrega del servicio de alimentación más elaborado. Posiblemente el tipo de servicio más orientado a la personalización pueda tener este efecto favorable. Se cree que este tipo de alimentos es más riguroso en cuanto al cumplimiento de los diferenciales, ya que la característica de la comida rápida reside en la rapidez y patrón general.

La capacidad de respuesta, la segunda de las dimensiones, que representa la noción de la capacidad de responder con prontitud, presenta visiblemente mejores resultados para la comida rápida. En este tipo de alimentación, es común contar con entrenamiento estándar, métodos de producción y asistencia orientados a la rapidez y precisión en los resultados. La característica central de este tipo de alimentos es la estandarización de sabores y servicio, brindando al consumidor una idea clara de qué esperar. A pesar de no aportar la sofisticación del tipo comida lenta, la agilidad y la garantía de un estándar de calidad asocia la modalidad con las nociones de servicio rápido, rapidez en la preparación y calidad del producto.

La tercera dimensión, Seguridad, también es razonablemente favorable para la comida rápida. El promedio general es más alto para la comida rápida, siendo más alto en tres de los cuatro ítems. Solo la seguridad en la transacción con la empresa es sensiblemente mayor en el tipo de comida lenta. Básicamente, se puede ver que las cadenas de comida rápida, en general, siguen estándares internacionales o son empresas multinacionales, que no dejan mucho que desear en términos de credibilidad. Por el contrario, suelen tener mayor visibilidad del nombre y la marca, lo que aporta seguridad al consumidor. Asimismo, la propuesta de alimentos con un valor inferior a los de comida lenta puede explicar por qué las comidas rápidas y este formato minorista brindan seguridad al público consumidor.

La empatía, la cuarta dimensión, también favorece al segmento de comida rápida. Quizás en la comida lenta hay una percepción de refinamiento y abstinencia, que en la cadena de comida rápida es algo que tiende a ocurrir en interacciones humanas más simples y dinámicas. De los cinco ítems de la dimensión, solo uno es favorable, con un promedio más alto, para comida lenta. Es precisamente el ítem para medir la percepción del servicio individual, que se espera sea superior en comida lenta. Esta pregunta ilustra que comida lenta tiende a ser superior en la personalización del servicio, pero los otros criterios de operación empresarial se evalúan mejor por la dinámica de trabajo que se presenta en las cadenas de comida rápida. Las cuestiones del horario de atención, la comprensión de las necesidades de los clientes, la

identificación de intereses y preferencias, así como las situaciones estandarizadas de atención, son elementos que se entienden muy bien en el segmento de comida rápida.

Finalmente, en la dimensión de Tangibles, reaparece comida lenta con promedios más altos en los cuatro ítems, así como en el promedio general de la dimensión. Claramente, el elemento de individualización del consumo y la identidad visual es central para la transmisión de la noción de refinamiento y diferenciación, diferente de la orientación al mercado masivo de la comida rápida. Si bien la comida rápida es un enfoque competente en la comunicación visual y de masas, es precisamente en la noción de servicio *one-to-one*, exclusividad y selectividad que comida lenta logra atender al público orientado a la calidad, el refinamiento y hasta el estatus. No es que se aplique a todos los minoristas de comida lenta, sino que la noción de un entorno más sofisticado reside en la mente de los consumidores se nota por los resultados de esta dimensión, que tiene sentido en la misma orientación de la dimensión de confiabilidad, demostrando que las expectativas dirigidas a los alimentos lentos son significativamente más altas que los de la comida rápida.

La dimensión Expectativas muestra claramente la superioridad de esta dimensión a favor de la comida lenta. Teniendo en cuenta la percepción de los consumidores más orientada a la personalización, es evidente que las expectativas de una experiencia personalizada y más duradera son claramente más importantes (en la evaluación de los consumidores), que la relación con el consumidor ya imaginada que es rápida y conocida de forma rápida cadena alimentaria o restaurante. La naturaleza muy diferente de los formatos de *retail* ya explica esta diferencia, aunque incluso en esta dimensión existen ítems de igual percepción / valoración, como, por ejemplo, el trato a los empleados.

Existe la noción de que la comida lenta es más apropiada y responde a situaciones de resolución de posibles problemas. Tanto en términos de la calidad del servicio y / o del producto, como en la velocidad de respuesta de la empresa, los encuestados identifican que en la modalidad de comida lenta los resultados son precisos, de mayor calidad en cuanto a comida, y que si sucede algo que no debería, la resolución será rápida y adecuada. Dada la naturaleza de cada segmento, es evidente que las expectativas de un servicio personalizado son mayores.

En cuanto a la comparación de expectativas entre Servicio Deseado y Servicio Adecuado, nuevamente los promedios obtenidos son mayores para la modalidad de comida lenta. Una explicación coherente de este fenómeno radica en el alto nivel esperado a la hora de contratar un producto/servicio de alimentación en el segmento de comida lenta. Como ya se mencionó, la orientación a la comida rápida presenta claridad sobre lo que se ofrece, y además el precio es otro elemento más fácil de medir la evaluación del consumidor.

Básicamente, a la hora de contratar comida rápida, el consumidor tiene claro que es una oferta de mercado masivo, aunque con algunas opciones de personalización. Suele ser un tipo de servicio utilizado de forma casual, sin mayor búsqueda de sofisticación. Comida lenta, en cambio, representa momentos ocasionales más consistentes de mayor significado simbólico para el consumo. Cuando se busca este formato de alimento, puede representar un momento diferencial para el consumidor, involucrando múltiples valores de consumo, que van más allá de las necesidades básicas de consumo o la propia alimentación (Sheth, Newman, Gross, 1991), representando múltiples valores. Como estado, situación u otras emociones. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio, sigue su conclusión.

2.5. Conclusión

Utilizando la escala SERVQUAL, instrumento de verificación de la calidad percibida en los servicios, fue posible desarrollar un estudio comparativo de las dimensiones entre los segmentos de comida lenta y comida rápida. Este tipo de estudio es importante para comprender las percepciones de los consumidores en la venta minorista de alimentos, proporcionando una visión más precisa de los atributos relevantes (dimensiones), así como el comportamiento de consumo ante variaciones en cada categoría.

A partir de aplicaciones estadísticas descriptivas fue posible identificar, además de las similitudes y diferencias, pero qué puntos se destacaron en cada una de las modalidades de servicio de alimentos. Se identificó que existe una mayor confianza y aún mayor capacidad de tangibilización (comprensión) del servicio de comida lenta, ya que es un tipo de *retail* que está más orientado a la personalización y que ejerce mayores expectativas en el consumidor. Es un tipo de servicio más detallado y duradero, por ejemplo, comprobable por el tiempo de consumo y la importancia relativa que se le da a este tipo de servicio, que en la mayoría de los casos representa mayores expectativas de calidad y exclusividad.

El nivel de expectativas también es mayor en la comida lenta, lo que representa una visión contraria a las nociones de velocidad y sencillez que generalmente son características de la comida rápida. El propósito central de la comida rápida es la entrega estándar y rápida.

No menos importante, la comida rápida también se destaca en otros criterios de medición propuestos en la escala. Como ya se mencionó, la capacidad de servir rápidamente platos con un estándar de calidad definido favorece al segmento de comida rápida, especialmente considerando la falta de tiempo de las personas al ritmo del mundo actual, donde la inmediatez termina siendo un problema. La rapidez en el servicio junto con una garantía de estándar de calidad hacen de la comida rápida una alternativa importante para la comida, que aún tiene una expectativa menor que la que enfrenta el tipo de comida lenta. Se desprende de los

resultados que las expectativas de los consumidores de comida lenta son mucho más altas de lo que se espera de la comida rápida, lo que favorece la aceptación del estándar de calidad del *retail* de comida rápida.

Básicamente, el resultado sobre expectativas indica que el esfuerzo de comida lenta debe ser mayor para obtener conductas de satisfacción del consumidor, que esperan parámetros de exclusividad y personalización, diferentes a la comida rápida que entrega un patrón basado en velocidad y patrón, que no permite generación de mayores expectativas, es decir, la entrega solo requiere cumplimiento en base al catálogo propuesto.

A pesar de que las mayores expectativas de comida lenta representan una mayor atención en la prestación del servicio, existe una idea por parte de los encuestados de que en esta modalidad la respuesta a posibles problemas es más consistente y rápida, así como una noción de mayor calidad en la comida. Al tratarse de una relación personalizada, se cree que es más fácil adaptar cualquier problema y imprevistos. La respuesta se percibe como superior a las posibilidades de la comida rápida. Como ya se mencionó, en comida lenta los resultados son precisos, de mayor calidad y más dinámicos en la capacidad de respuestas.

Considerando todas las diferencias entre cada segmento, es evidente que las expectativas para el servicio personalizado son mayores, es decir, que el cliente siempre quiere un trato diferente en el *retail* de alimentación, así como en otro tipo de servicios. Al igual que en términos de expectativas, en comida lenta también es posible verificar promedios más altos para la relación entre el servicio deseado y el adecuado. Esto se explica por la búsqueda de un alto estándar cuando el consumo se basa en una relación específica, y no en un catálogo como ocurre en la comida rápida. Por lo tanto, es muy evidente que la comida lenta tiene mayores expectativas que la comida rápida en vista de la calidad del servicio y la calidad general del servicio. Los clientes de comida lenta esperan diferenciales de servicio y, por supuesto, la calidad del producto alimenticio. En el caso de la comida rápida, hay claridad en la oferta, la noción de estándar, (lo que hace que sea más fácil de juzgar por los consumidores), además de promover una menor expectativa por el servicio.

Después de presentar los resultados del estudio, siguen las pautas académicas y de gestión, así como las sugerencias para nuevos estudios y las limitaciones encontradas en la investigación. Desde un punto de vista gerencial, el estudio aclara los parámetros para estos dos tipos de venta minorista de alimentos y puede servir como una guía para que los gerentes identifiquen los parámetros centrales para su tipo de negocio. A partir de estos resultados, queda claro cuáles son las prioridades para cada perfil de consumidor, y así, las acciones pueden ser más asertivas en la gestión del negocio.

Desde un punto de vista académico, el estudio aporta junto con una amplia gama de estudios que utilizan esta escala, representando otra mirada. A pesar de la gran cantidad de estudios

que utilizan la escala SERVQUAL, pocos de ellos abordan la industria alimentaria, y la comparación de similitudes y diferencias contribuye a la identificación de temas comunes así como las divergencias o características de cada tipo de aplicación. Termina representando la ampliación de las posibilidades de medir la calidad del servicio.

Finalmente, se recomienda desarrollar otros estudios enfocados en este tipo de alimentos, entre ellos buscar información cualitativa para comprender los significados de cada tipo de consumo. La información obtenida de estos consumidores puede ampliar la comprensión de estos diferentes tipos de alimentos. Las limitaciones del estudio consideran restringida la ubicación geográfica y el método de análisis concentrado en datos exclusivos de SERVQUAL, que pueden ser complementados con informes y observaciones.

2.6. Referencias

- ABAAS. (2020). Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço. *Homepage*. <https://abaas.com.br/associados-2/>
- Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31-47.
- Chaim, D. F.; Martinelli, C. R.; Azevedo, M. M. (2012). Redes Sociais On-line e Seleção de Pessoas: LinkedIn e SERVQUAL. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 1 (3), 30-42.
- Clewes, D. (2003). A Student-Centered Conceptual Model of Service Quality in Higher Education. *Quality in Higher Education*, 9 (1), 69-85.
- Coelho, J. A. S.; Viana, A. S. C. (2018). A Aplicação do Modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal: Estudo de Caso. *Marketing & Tourism Review*, 3 (3), 1-34.
- Cookie. (2020). Softwares de Nutrição. *Fast Food? Slow Food? Junk Food?* Nutricionista, Conheça as Diferenças! (17/11/2015). [http://www.cookie.com.br/fast-food-slow-food-junk-food-nutricionista-conheca-diferencas \[...\]](http://www.cookie.com.br/fast-food-slow-food-junk-food-nutricionista-conheca-diferencas [...]))
- Costa, F. J. (2008). Formação em Administração na Perspectiva do Aluno: Valor Percebido no Curso, Percepção do Prestígio e Identificação com a Profissão. *Revista Ciências Administrativas*, 14 (1), 151-163.
- Dettmer, B.; Socorro, C.; Kato, H. T. (2002). Marketing de Serviços: Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta SERVQUAL em uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. *Revista de Ciências da Administração*, 4 (8), 1-15.
- Duarte, N. O.; Oliveira, F. S.; Pires, M. A. L.; Andrade, F. M.; Paula, P. P. (2015). Avaliação das Expectativas Relacionadas aos Serviços de uma Instituição de Ensino Superior Segundo o Modelo Servqual. *Revista Alcance*, 22 (3), 410-425.
- Exame. (2020). 7 Tendências para o Mercado de *Food Service*: confira como o setor vem driblando a crise para continuar crescendo. (10/07/2017). <https://exame.com/pme/7-tendencias-para-o-mercado-de-food-service/>
- Fernandes, A. M.; Remuss, R.; Camargo, M. E.; Motta, M. E. V.; Malafaia, G. C. (2017). Qualidade em Serviços: Percepção Discente Baseada no Modelo SERVQUAL. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 8 (2), 2005-2020.
- Korocoski, S. R.; Ferreira, P. L.; Atamanczuk, M. J. (2016). A Qualidade Percebida por Consumidores de Serviços de Reparação Automotiva: Uma Aplicação do Modelo Servqual. *Revista Organizações em Contexto*, 12 (23), 221-240.

- Marçal, R. R.; Alberton, L. (2020). Percepções dos CEO's da [B]³ sobre a Qualidade de Auditoria: Uma aplicação da Escala SERVQUAL. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 15 (1), 1-22.
- Mercado & Consumo (2020). Que Comida Saudável que Nada, Brasileiro Gosta de *Fast Food*! (11/04/2019). <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/04/11/que-comida-saudavel-que-nada-brasileiro-gosta-de-fast-food/>
- Moita, G. F.; Barbosa, A. C. Q.; Raposo, V. M. R. (2019). Quality Saúde: Uma Adaptação Transcultural Multicêntrica dos Constructos da Escala Servqual de Satisfação para o SUS, por Translação de Conhecimento de Especialistas e Usuários. *Revista do Serviço Público*, 70 (2), 325-364.
- Newtrade: O Portal de Comércio. (2020). Mercado de *Food Service* Cresce Mesmo em Tempos de Crise. (28/03/2018). <https://newtrade.com.br/economia/mercado-de-food-service-cresce-mesmo-em-tempos-de-crise/>
- NL Suporte à Gestão. (2020). Mercado de *Food Service*: 11 Tendências para 2019. <https://www.nl.com.br/blog/refeicoes-coletivas/mercado-de-food-service/>
- Nogueira, T. G.; Las Casas, A. (2015). Avaliação da Qualidade na Prestação de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior: Um Estudo Sobre os Serviços Complementares Através do Uso da Escala SERVQUAL. *Pensamento & Realidade*, 30 (1), 106-128.
- O Sul. (2020). Hamburgueria The Black Beef chega ao Rio Grande do Sul (26/09/2018). <https://www.osul.com.br/hamburgueria-the-black-beef-chega-ao-rio-grande-do-sul/>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Saltorato, J. L.; Assis, W. A.; Mendonça Neto, O. R. (2015). Contribuições dos Estudos Internacionais que Utilizaram a Escala SERVQUAL para Mensuração da Qualidade em Serviços na Área Contábil. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 20 (2), 38-51.
- SENAC-RS. (2020). *Slow Food* Lança Aplicativo *Slow Food Planet*. (16/07/2015). https://www.senacrs.com.br/unidades_noticias.asp?link=27&unidade=0&idNoticia=44451
- Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Silva, D. J. C.; Godoy, L. P.; Godoy, T. P.; Wegner, R. S.; Sudati, L. U. (2019). Servqual Scale for Quality Measurement: A Case Study in a Company of Public Transport. *Revista de Administração da UFSM*, 12 (5), 894-910.

- Souza, E. C.; Meira, J. V. S.; Maske, D. C. (2012). A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 4 (4), 544-555.
- Vargas, K. S.; Schalenberger, I. M. S.; Horbe, T. A. N. (2014). Avaliação da Qualidade do Serviço na Representação Médica: Aplicação da Metodologia SERVQUAL. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2 (1), 111-126.
- Voss, R.; Gruber, T.; Szmigin, I. (2007). Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations. *Journal of Business Research*, 60 (9), 949-959.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. (2014). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 6.ed. Porto Alegre: AMGH.

Capítulo 3. La estructuración de una cooperativa de reciclaje como forma de economía solidaria.

Flávio Régio Brambilla^{1*} & Janaína da Rocha Snel².

¹ Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul.

² Ministério da Economia (Governo Federal), Santa Cruz do Sul.

* flaviobr@unisc.br

Resumen.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el cooperativismo a través de la Economía Solidaria. Para esto, se analizó el origen y desarrollo de la Economía Cooperativa y Solidaria, los movimientos sociales y la búsqueda de alternativas colectivas para mejorar la vida de las personas. A través del estudio se observan transformaciones económicas y legales. Así, surgió la necesidad de un seguimiento de carácter social que condujo a la búsqueda de cooperativas de recolectores de materiales reciclables. Las denominadas cooperativas populares surgieron como una alternativa al trabajo y tienen como objetivo combatir la pobreza y el desempleo. Con base en las cooperativas de recicladores del municipio de Lajeado, en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil, se encontraron algunas dificultades en la recolección de datos, ya que había información divergente y desactualizada. A través de un estudio de caso, se utilizó información relevante para preparar el estudio. Se identificó que este tipo de cooperativismo es una alternativa relevante para la generación de ingresos de familias con menor poder adquisitivo.

Palabras claves: cooperativas de reciclaje, economía solidaria, cooperativismo social, recicladores, trabajo informal.

3.1. Introducción

Economía Solidaria surge en el siglo veinte, con una idea de igualdad, cooperación y solidaridad como alternativa al desempleo, la exclusión social y la miseria. Con esto, se quiere verificar en los emprendimientos que integran la Economía Solidaria, dentro de los cuales se inserta el cooperativismo, la influencia de las cooperativas de recolectores de material reciclable que se estructuran en los principios de igualdad, dignidad, ayuda mutua, solidaridad y autogestión participativa.

Alcântara y col. (2020) diferencia la economía solidaria de la economía tradicional al cambiar el enfoque de la acumulación de capital a la noción de generar capital comunitario. Martin y col. (2019) se complementan con la noción de cooperativismo, que representa una acción de ciudadanía, democracia y autonomía y libertad, donde hay participación centrada en el grupo. Un intercambio de lo individual a lo colectivo.

Dado lo anterior, el objetivo de este trabajo es comprender los factores económicos, sociales y legales involucrados en la creación de empresas cooperativas en Rio Grande do Sul (Estado más austral de Brasil), en el contexto de la economía solidaria. El estudio tiene como objetivo responder: ¿Cuáles son los aspectos existentes en la creación de empresas cooperativas, organizadas por trabajadores, en el contexto de la economía solidaria? Por tanto, se presentan la economía solidaria y el cooperativismo.

3.2. Marco teórico

Cooperativismo surgió durante la Revolución Industrial, en Inglaterra, y con el tiempo ganó espacio. Las cooperativas tienen como objetivo brindar servicios a los socios, sin fines de lucro, destinados a servir a sus socios. Estas organizaciones no tienen discriminación social, de género, racial, política o religiosa. Empresas simples, regidas por legislación específica. Trabajan por el desarrollo sostenible de las comunidades.

Debido a la contribución de las cooperativas al desarrollo social, económico y sostenible, es fundamental buscar entender las cooperativas desde la Economía Solidaria, considerando factores históricos y legales. Para que entendamos la creación y existencia de este sistema que privilegia una parte de la sociedad que, a través de las cooperativas, busca una alternativa para sustentar a sus familias.

Economía Solidaria es un tema de interés, tanto en su práctica como en el ámbito académico. Alcântara y col. (2020) estudió este tema vinculado al cooperativismo y, al igual que en este artículo, tuvo como locus una cooperativa de reciclaje en el interior de São Paulo, Brasil. Como resultado, los autores identificaron esta estructura y su enfoque de gobierno y sociedad

como la mejor alternativa para generar valor para todos los involucrados. En el mismo ámbito, Borges y col. (2015) realizaron un estudio en la región metropolitana de Porto Alegre, RS, Brasil, en otra cooperativa de recicladores, demostrando la pertinencia del tema. A través de la noción de estrategia-como-práctica, identificaron los resultados favorables del trabajo cooperativo.

En cuanto a la capacidad que surge de la economía solidaria, Cezar y Fantinel (2018) identificaron que esta forma de cooperación en el trabajo brinda no solo una gestión compartida, sino también una modalidad que valora al ser humano. Conti y Antunes (2020) aplicaron este concepto al turismo comunitario, ampliando las posibilidades de aplicabilidad. Se entiende, por tanto, que, en líneas generales, y en base a los estudios antes mencionados, que la economía solidaria representa una iniciativa de innovación social (Dantas, Oliveira, Correia, 2018). Gonçalves y Dutra (2016) señalan, a partir de un estudio realizado con una cooperativa de recicladores, que la confianza es un elemento constitutivo fundamental en este tipo de iniciativas sociales.

3.2.1 Contexto y orígenes del cooperativismo

Durante la Revolución Industrial en Inglaterra, la mano de obra con salarios bajos y las largas jornadas de trabajo perdieron su poder de trueque. Según Hobsbawm (1987, p.208), "en Londres, en general, los pobres no podían elegir dónde vivir, estando obligados a acomodarse a las circunstancias en las que se encontraban por su empleo". En este escenario de dificultades, se declaró la revuelta de los trabajadores contra las condiciones de vida y de trabajo impuestas por la burguesía a través de los movimientos sociales. En Manchester, Inglaterra, 28 trabajadores se unieron y crearon una cooperativa manteniendo sus costumbres y tradiciones. Después de un año de trabajo, acumularon capital en alrededor de 28,000 libras, y estableció un almacén cooperativo. Luego la primera cooperativa llamada Sociedad de Sondas de Rochdale, el 21 de diciembre de 1844, en el Barrio de Rochdale. En Brasil, hay rastros de cooperativismo desde la colonización, basado en las intenciones de las personas de ayudarse mutuamente.

Según Santos (1998), el movimiento cooperativo en Brasil se inició en 1847 cuando el francés Jean Maurice Faivre fundó la colonia Teresa Cristina con un grupo de europeos, en el interior de Estado de Paraná, organizados en forma cooperativa. En 1902, las cooperativas de ahorro y crédito surgieron en Rio Grande do Sul y a partir de 1906, las cooperativas nacieron en áreas rurales, diseñadas por productores agrícolas. Los inmigrantes, en su mayoría alemanes e italianos, trajeron de sus países de origen bagaje cultural, trabajo asociativo y la experiencia de las actividades comunitarias familiares, lo que los motivó a organizarse en cooperativas.

Después de la creación de la primera cooperativa, el movimiento ganó gradualmente espacio y fortalecimiento en el mercado, el 2 de diciembre de 1969 fue creado, durante el IV Congreso Brasileño de Cooperativas, Organización de Cooperativas Brasileñas (OCB), de la fusión de la Asociación Brasileña de Cooperativas (ABCOOP) y la Unión Nacional de Cooperativas (UNASCO).

En 1971, la Ley 5.764 fue promulgada el 16 de diciembre de 1971, con el objetivo de unificar el sistema en torno a la representación única de la Organización de Cooperativas Brasileñas (OCB) y reemplazar toda la legislación anterior en materia de Cooperativismo, dando inicio a la autogestión (BRASIL, 1971). En 1998, nació el Servicio Nacional de Aprendizaje Cooperativo (Sescoop), por la Medida Provisional No. 1.715, del 3 de septiembre de 1998 y sus reediciones, reglamentadas por el Decreto No. 3.017, del 6 de abril de 1999. Sus principales objetivos son: organizar , administrar y ejecutar la educación de formación profesional, la promoción social de los cooperativistas y sus familias, y el seguimiento, supervisión, auditoría y control de las cooperativas en todo el territorio nacional brasileño (SESCOOP/RS, 2020).

En 1995, Roberto Rodrigues fue elegido presidente de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), contribuyendo al desarrollo de las cooperativas brasileñas. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) trae la siguiente descripción de cooperativa: “a cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática”.

En 2012, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el Año Internacional del Cooperativismo. Según Roberto Rodrigues (Premio Nobel de Cooperativismo, 2013): “en la lucha contra la exclusión social y la concentración de la riqueza, el movimiento cooperativista se convirtió, de manera indirecta, en un aliado de la democracia y la paz”. Según los datos disponibles en el sitio *web* de MTE, Brasil, parece que a lo largo de los años, las cooperativas han ido ganando más fuerza y espacio, y actualmente tienen como principales objetivos: Social; Agrícolas (cooperativas de productores rurales y pesqueros, normalmente cubren la preparación del terreno hasta el procesamiento de la materia prima y la comercialización del producto final); Crédito (brinda servicios financieros y bancarios); Consumo (compras de artículos con el fin de proporcionárselos a los cooperativistas con el precio más bajo); Educativo (formación educativa para familias que no pueden pagar el cuidado de personas mayores, costos de la educación privada y obstaculizado por la deficiencia de la educación pública); Vivienda (objetivo de la adquisición de vivienda para familias de ingresos medios y bajos); Infraestructura (brindar servicios de infraestructura a sus miembros); Producción (las cooperativas de producción son aquellas cuyos miembros contribuyen con servicios laborales

o profesionales para la producción conjunta de bienes); Salud (se dedican a la provisión y promoción de la salud humana); Trabajo (tienen como objetivo mejorar la remuneración y las condiciones laborales de los afiliados); Transporte (dividido en modalidades - transporte individual de pasajeros, ex. taxi, motocicleta - transporte colectivo de pasajeros, transporte de carga, transporte escolar); Especial (desarrollan sus actividades orientadas a la organización y gestión de socios de servicios de salud, su creación está avalada por la Ley Federal de Brasil 9.867, de 1999).

El cooperativismo forma parte de la Economía Solidaria, por lo que es importante comprensión de los hitos de la Economía Solidaria, porque sólo entonces es posible entender el cooperativismo en su conjunto. Cuando el Estado dejó de ser el principal generador de puestos de trabajo y las empresas privadas tienden a valorar las competencias relacionadas con conocimiento, dejando el proceso de producción a los avances tecnológicos, este entrega lugar a un proceso de transformación histórica del modelo de empleo y trabajo. Surge así una población de excluidos y minoritarios que, a partir de principios de solidaridad, comunidad y cooperación, se organiza en iniciativas para minimizar los efectos del desempleo de las personas vulnerables.

3.2.2 Cooperativismo y economía solidaria

Con el avance del capitalismo, en los siglos XVIII y XIX, y sus miserables consecuencias para una parte de la población, surgieron movimientos que buscaban nuevas formas de producción y consumo. En el siglo XX, entre las múltiples alternativas en la búsqueda de soluciones contra pobreza, exclusión, desempleo y la cultura individualista dominante, a la que responden con iniciativas delimitadas en ideales de igualdad, cooperación y solidaridad, movimiento que pasó a conocerse genéricamente como Economía Solidaria. En enero de 2001, en Porto Alegre, Rio Grande do Sul (RS), Brasil, se creó el Grupo de Trabajo (GT) Economía Solidaria Brasileña en el I FSM, con la participación de 12 entidades nacionales, cuando contaba con 16 mil personas provenientes de 117 países.

Durante el II FSM, en 2002, se redactó la Carta al Gobierno titulada: “Economía solidaria como estrategia de desarrollo político”, que presentó los siguientes lineamientos generales de la Economía Solidaria y reclamó la creación de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES). En el I Pleno Nacional de Economía Solidaria celebrado en São Paulo, los días 9 y 10 de diciembre de 2002, con más de 200 personas, fue aprobada y remitió la Carta. En la Segunda Plenaria de Economía Solidaria celebrada durante el FSM en enero de 2003, en Porto Alegre, fue inaugurado por el GT-Brasileiro y presidido por el profesor Paul Singer. En este evento el presidente creó públicamente la Secretaría de Economía Nacional Solidaridad

(SENAES). El Pleno definió una agenda para movilizar debates y sensibilizar regiones del país y legitimó al GT-Brasileiro como impulsor del proceso de movilización de la Economía Solidaria.

La Secretaría Nacional de Economía Solidaria desarrolló el Sistema Nacional de Información en Economía Solidaria (SIES) bajo la coordinación del Comité de Gestión Nacional y en alianza con el Foro Brasileño de Economía Solidaria como Instrumento para identificar y registrar información sobre desarrollos económicos. Entidades solidarias, de apoyo y promoción de la economía solidaria y las políticas públicas de economía solidaria en Brasil. SIES define Empresa Económica Solidaria (EES) como organizaciones que tienen características basadas en el colectivismo, cuyos miembros son trabajadores urbanos y rurales imperantes en la existencia real, y que llevan a cabo actividades económicas en la producción de bienes, prestación de servicios, fondos de crédito (cooperativas de crédito y fondos rotatorios populares), Marketing (compra, venta e intercambio de insumos, productos y servicios) y consumo solidario.

En junio de 2003, crearon el Foro Brasileño de Economía Solidaria (FBES). Motivados por la Coordinación de FBES y Senaes, los estados comenzaron a organizar y creando los foros estatales. Luego, en 2004 se llevó a cabo el 1er Encuentro Nacional de Empresas de Economía Solidaria, en agosto se realizó una reunión que contó con total de 2.500 personas. En la I Conferencia Nacional de Economía Solidaria celebrada en Brasilia en el mes de junio de 2006, se aprobaron las prioridades de las políticas públicas de economía solidaria en varias áreas de intervención: marco legal, crédito y finanzas solidarias, producción y Marketing, formación, comunicación, entre otros. La II Conferencia Nacional de Economía Solidaria se llevó a cabo en Brasilia, del 16 al 18 de junio de 2010, donde si fortaleció el diálogo con el poder legislativo para promover la legislación nacional de economía solidaria.

Entre 2008 y 2010 se produjo la creación de la Organización Nacional de Comercialización de Productos y Servicios de Economía Solidaria con apoyo a implementación del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS) y apoyo a más de un centenar de ferias ES (internacional, nacional, estatal y territorial), beneficiando 5,5 mil Empresas Económicas Solidarias (EES) directamente. Durante este período, surgen los proyectos para impulsar y fortalecer las Asociaciones y Cooperativas de recogedores de material reciclable.

El año 2010 fue de gran importancia, ya que las II Jornadas Nacionales de Economía Solidaria (CONAES), con el tema “El derecho a las formas de organización económica basada en el trabajo asociado, la propiedad colectiva, la cooperación y la autogestión”, reafirmando los SE como estrategia y política de desarrollo. En el mismo año, se firmaron dos decretos ejecutivos que contribuyeron a la institucionalización de la política institución pública del Decreto N° 7.358 de 17 de noviembre de 2010, que establece la SCJS y el Decreto 7.357, del 17 de

noviembre de 2010, que institucionalizó el Programa Nacional de Incubadoras Cooperativas Populares (PRONINC).

En 2012 se instituye la nueva ley del cooperativismo, motivada por los objetivos de impedir el uso de la forma jurídica de las cooperativas para eludir la legislación laboral. Aseguró que las cooperativas garanticen a sus socios derechos básicos que garanticen condiciones de trabajo dignas. En noviembre de 2014 se realizó el III Congreso Nacional de Economía Solidaria, que tiene como objetivo evaluar e identificar los avances y límites de la Economía Solidaria, fortaleciendo y para mejorar las prioridades, estrategias e instrumentos de política pública eficaces. La Economía Solidaria combina prácticas económicas con solidaridad, subvirtiendo el capitalismo, basado en el trabajo asociativo y de autogestión, con propiedad colectiva, respeto por el medio ambiente y la diversidad, con la distribución de la riqueza y el desarrollo local y sostenible.

En términos de trabajo académico, también hay un bagaje por observar en Brasil. En este sentido, se presentan algunos trabajos recientes. En Hansen et al. (2019) se realiza una investigación que agrega economía solidaria y cooperativismo, demostrando adherencia conceptual y operativa. Al igual que en el presente estudio, el estudio se realizó en una asociación de recolectores de materiales reciclables. Se identificó que este vínculo promueve no solo la innovación, sino el emprendimiento.

Lopes, Rigo y Silva Júnior (2018) estudiaron la noción de utilidad social en una red de economía solidaria en el noreste de Brasil. Esta noción de utilidad se puede ampliar analizando el trabajo de Machado et al. (2019) que trae el concepto de emprendimiento social, donde esta acción brinda inclusión social, a través de una cooperativa de reciclaje. Como en otros estudios, se identificaron beneficios sociales, económicos y ambientales, que no solo favorecen a los cooperativistas, sino a la comunidad en su conjunto.

En la misma orientación de estudios, Martin et al. (2019) verifican la relación entre cooperativismo y participación, considerando tanto la gestión social como la estrategia adoptada por las empresas.

A diferencia de otros estudios, los resultados obtenidos evidencian algunos problemas gerenciales de falta de capacitación, así como la existencia de algunos comportamientos individuales como forma de participación, oscureciendo la noción de participación colectiva. Por el contrario, Pirotti, Bitencourt y Wegner (2017) presentan un caso con resultados positivos (que demuestra las distintas posibilidades de resultados), considerando también una cooperativa de carácter de economía solidaria, donde nociones como aprendizaje, legitimidad y finanzas colectivas emergen como resultado de buenas prácticas obtenidas a través de entornos colaborativos.

Finalmente, Souza, Sauer y Benini (2019) realizan un estudio de la institucionalización de la economía solidaria en empresas solidarias, que se relaciona directamente con organizaciones cooperativas de este tipo. La gran mayoría de estas iniciativas son de carácter colectivo, y como objetivo fundamental se buscan alternativas para reducir el desempleo, así como brindar a las personas condiciones de dignidad e inclusión social y de trabajo.

3.2.3 La economía solidaria de las Cooperativas de Recicladores en el sur de Brasil

En Rio Grande do Sul, Brasil, desde la migración europea, se ha estimulado la educación dirigida a la solidaridad y la unidad de todos en defensa de los intereses comunes. Esto trajo como consecuencia, la creación y fortalecimiento de cooperativas. La primera cooperativa estaba en la rama de Agronegocios, fundada en 1892 en la ciudad de Veranópolis, RS, Brasil, llamada Società Cooperativa Delle Convensioni Agricoli. Para la formación de una cooperativa es necesario tener determinados objetivos que tengan viabilidad económica, financiera, de mercado y social, que se elabore la propuesta de estatuto, y se puede solicitar orientación en el sistema OCERGS-SESCOOP/RS. Debe tener al menos siete personas y estar inscrito en el Registro Mercantil de Rio Grande do Sul (JUCERGS) y deberá registrarse ante OCERGS para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 107, Ley no. 5.764/71, incorporándose al Cooperativismo Estatal y Nacional.

Según la legislación brasileña, las cooperativas se consideran asociaciones de trabajadores autónomos, por lo tanto, no tiene ninguna responsabilidad por la ganancia y derechos sociales de sus propios socios, no existe salario mínimo ni derechos laborales. Este factor genera muchas cooperativas falsas, empresas que pagan a trabajadores sueldos directos. Para la formalización de una cooperativa, es necesario redactar un estatuto, aprobarlo en una junta general y aún así registrarlo. Las cooperativas están obligadas, por su funcionamiento, registrarse en la Organización de Cooperativas Brasileñas o en la entidad declarar, en su caso, previa presentación de los estatutos sociales y sus modificaciones posteriores.

Entre las cooperativas de trabajo, las cooperativas de recicladores han ido creciendo y siendo estimuladas, porque además de generar ingresos para sus empresas asociadas, aportan una mejora en el tema ambiental. Las cooperativas ganan oportunidades en las empresas a través del Decreto Federal N° 7.619, de 2011, que trata de Impuesto a los productos industrializados (IPI), reducido para empresas que utilizan materiales de recicladores. Estas empresas tendrán un descuento en el IPI hasta el 31 de diciembre 2014.

Con organismos públicos a través de la Ley Federal N° 8.666, de 1993, que instituye normas para licitaciones y contratos de la Administración Pública, asociaciones y cooperativas de los

recicladores pueden ser contratados directamente por el Gobierno, sin enfrentarse a la competencia en licitaciones y el Decreto Federal N° 5.940, de 2006, establece que en los edificios donde operan agencias y entidades del gobierno federal, los residuos reciclables deben separarse y entregar a las asociaciones y cooperativas de recicladores, que ganan cada vez más espacio y participación.

Debido a la acumulación de capital y al desigual proceso de industrialización, que trajo para las ciudades un número de personas sin perspectivas laborales, provocó la aparición de una nueva categoría de cooperativas que son recolectores de material reciclable que así encontraron la alternativa para mantener a sus familias. Hay 400 a 600 mil recicladores, en un país que genera 180 mil toneladas de residuos por día, de las cuales 58 mil son materiales reciclables (Brasil: Plano Nacional de Residuos Sólidos, 2011, p.109). Como se mencionó anteriormente, los recicladores se organizan en cooperativas para mejorar sus condiciones laborales, defender derechos y tener una mejor negociación con el Gobierno.

Con la Ley Federal N° 12.305, de 2010 se incluye a los recicladores en las políticas de residuos sólidos, que demuestra un incentivo del gobierno para formar nuevas cooperativas, mediante el otorgamiento de financiamiento e incentivos tributarios. Además, los municipios deben dar prioridad a las cooperativas y asociaciones de recicladores en las actividades de recogida selectiva, incluida la preferencia si hay contrato. El Plan Plurianual del SENAES (Secretaría Nacional de Economía Solidaria) entre los objetivos, cabe mencionar ampliar el acceso a servicios para la gestión de residuos sólidos urbanos de forma ambientalmente adecuada, inducir la gestión consorciada de servicios y la inclusión socioeconómica de los recicladores, materiales reciclables y promover la implementación de la Política Nacional de Residuos Sólidos con énfasis en la reestructuración de las cadenas productivas, integrando asociaciones, cooperativas y redes de cooperación de recolectores, en la estructuración de la planificación del sector, en la gestión de áreas contaminadas e innovación tecnológica respetando las peculiaridades regionales.

El municipio de Lajeado, Rio Grande do Sul, Brasil, produce alrededor de 80 toneladas de residuos diarios, de los cuales el 5% se recicla. Como estímulo a la recogida selectiva, la Municipalidad de Lajeado cuenta con un programa especial para cubrir todos los barrios, incentivando la separación de la sociedad, y es también una forma de inclusión social para los recicladores. El control de las cooperativas lo realiza la Secretaría Municipal de Medio Ambiente (SEMA), donde existe el registro de dos cooperativas de recicladores: Cooperativa Sepé Tiaraju y Cooperativa Tupi Guarani. Este artículo se realizó en formato de Estudio de Caso Único, donde se estudió la Cooperativa Sepé Tiaraju, una de las organizaciones registradas en SEMA. La gestión municipal se preocupa por ayudar a las cooperativas. Para ello, el municipio organiza las recolecciones selectivas determinando los barrios divididos por

los días de la semana. Debido a la distancia entre la sede de las cooperativas y el centro de la ciudad, el municipio facilitó un galpón más cercano al centro para facilitar el transporte de materiales reciclables.

3.3. Método de investigación

El presente estudio surgió con la idea de entender el cooperativismo en el contexto de la Economía Solidaria, a partir de la información jurídica, económica y social. En este sentido, optamos por la elaboración de un Estudio de Caso, teniendo como guía los preceptos propuestos por Yin (2010) para la recolección y análisis de los datos. La metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos incluyó, inicialmente, la investigación bibliográfica y la legislación pertinente. A pesar de las contribuciones de estos análisis, no todos estos elementos se han agregado al texto.

Los datos cualitativos primarios se recolectaron utilizando información de la Cooperativa Sepé Tiaraju de Lajeado, Rio Grande do Sul, Brasil a partir de una entrevista semiestructurada con el representante de la cooperativa. La entrevista contó con preguntas para entender cómo surgió la cooperativa, cuántas personas están involucradas, la importancia de la cooperativa para la vida de los recolectores, la importancia para la sociedad, la recepción de ayudas, verificación del entendimiento sobre el cooperativismo como parte de la Economía Solidaria, cuál es la visión de futuro de su gerente. La recolección de datos involucró una entrevista con el gerente, análisis de datos secundarios y observación no participante.

Como técnica para el análisis de los datos recolectados, se realizó la triangulación de datos, de acuerdo con la guía de Yin (2010), donde a partir de la teoría se desarrolló un guion para la entrevista. Esta elaboración teórica se utilizó posteriormente como parámetro en el análisis de las relaciones entre la entrevista con el gerente, los documentos y la legislación analizada y, la observación.

3.4. Resultados

El cooperativismo es un movimiento socioeconómico que ha conquistado su espacio, basado en la participación democrática, la solidaridad, la independencia y la autonomía. Es una forma de producción solidaria ya que permite a los trabajadores asociados generar ingresos y reinvertir parte de ellos en beneficio del grupo. Las cooperativas no tienen relación laboral ni vínculo entre ellas y sus socios. El hecho de que trabajen colectivamente representa una ventaja en relación con los emprendimientos individuales. Las cooperativas de recolectores de materiales reciclables surgieron con el objetivo de generar ingresos y empleo, inclusión

social y orientación ambiental. Las decisiones se toman de forma democrática, donde las ventas y los resultados son dominio de todos. No existe un liderazgo único del que dependan las decisiones, y los asociados representan a la empresa como propietarios.

En la investigación se observó que el estado de Rio Grande do Sul tiene protagonismo en la historia del cooperativismo. Se necesitaba, para conocer el funcionamiento social, de la búsqueda de información, a partir de una cooperativa del municipio de Lajeado, RS, Brasil.

A través del contacto con las Cooperativas Sepé Tiaraju y Tupi Guarani se identificó que están formadas por los mismos socios y tienen la misma dirección, y los socios, al identificarse, responden por la Cooperativa Sepé Tiaraju. A través de entrevista, el titular de la Cooperativa Sepé Tiaraju señaló que existe la confusión con los nombres porque eran una asociación. Sin embargo, para poder recibir incentivos gubernamentales, dejaron de ser Associação Sepé Tiaraju y formaron la Cooperativa Sepé Tiaraju.

La cooperativa Sepé Tiaraju cuenta con aproximadamente 25 socios, que se encargan de la recogida selectiva del municipio de Lajeado, abarcando todos los barrios, con escala en diferentes días de la semana. La cooperativa se constituyó por la necesidad de ingresos y son conscientes de su importancia para la ciudad y para el medio ambiente.

Los cooperativistas promueven su propio trabajo de manera organizada y democrática, se organizan colectivamente como una forma de desarrollo donde se unen en diferentes fuerzas hacia un objetivo común. Según el responsable de la cooperativa, para los recolectores el sindicato a través de la Cooperativa se convierte en un grupo de trabajadores que buscan mejorar sus vidas. Creen que han adquirido diferentes visiones de la sociedad y se sienten responsables de cuidar la ciudad y el medio ambiente. Entienden que la cooperativa pertenece a los recolectores, no es privada y hay un reparto de ganancias. Participan en encuentros de Economía Solidaria y saben que el cooperativismo forma parte de esta noción. Sueñan con reunir a todos los recicladores del municipio para obtener una planta, disminuyendo progresivamente el uso de vertederos (aterros).

3.5. Conclusión

El objetivo de este trabajo fue comprender el Cooperativismo y su relación con la Economía Solidaria de varias formas. Por tanto, era necesario buscar un caso real de análisis. Los datos analizados muestran que en Rio Grande do Sul, desde 1930, ha habido un crecimiento significativo de las Empresas Económico-Solidarias, siendo el Estado uno de los pioneros en el país. Se observa que la creación de empresas cooperativas surge de crisis sociales, ya que el mercado no absorbe toda la demanda de profesionales. Se desprende del trabajo que a pesar del estímulo legal, existen discrepancias principalmente en el ámbito laboral. Este tipo de

ordenación laboral permite que las personas menos favorecidas encuentren espacio de trabajo, adaptando así su actividad profesional a sus necesidades y condiciones de vida.

El estudio presentó un panorama del Cooperativismo relacionado con la Economía Solidaria, demostrando la influencia y el surgimiento de ambos. Entre las diversas alternativas del Cooperativismo, destacamos los Carroñeros de Material Reciclable con evidencia del Municipio de Lajeado, RS, donde existen dos cooperativas Carroñeras registradas.

Se sugiere un mejor seguimiento del registro de cooperativas, para que los proyectos de apoyo se distribuyan adecuadamente. La gestión de datos debe profesionalizarse. Como sugerencia, es necesario responsabilizar a los municipios de organizar los arreglos laborales. Existe la necesidad de capacitar a los cooperativistas, asesoría técnica y financiera, así como asistencia para la generación y gestión de ingresos, para colaborar con el desarrollo local.

3.6. Referencias

- Alcantara, L. C. S.; Silva, A. G.; Costa Junior, J. M.; Pereira, A. G.; Vicentini-Polette, C. M. (2020). Economia Solidária: Estrutura de Atuação e Conhecimento da Cooperativa de Recicladores 'Araras Limpa' de Araras/SP. *Desenvolvimento em Questão*, 18 (51), 355-368.
- Borges, M. L.; Scholz, R. H.; Cargnin, T. D. M. (2015). Estratégia como prática na economia solidária: resultados e ações de catadores de uma cooperativa. *Desenvolvimento em Questão*, 13 (31), 108-142.
- Brasil. (2021). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm
- Brasil. (2020). Lei 5.764 de 16 de dezembro de 1971. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm
- Brasil. (2021). *Plano nacional de Resíduos Sólidos*. Desenvolvido pelo Ministério do Meio Ambiente, 2011. <http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuossolidos>
- Brasil. (2021). Lei 12.690, de 19 de julho de 2012. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/L12690.htm
- Carta de Princípios da Economia Solidária. (2003). III Plenária Nacional da Economia Solidária. <http://www.fbes.org.br>
- Cezar, L. C.; Fantinel, L. D. (2018). Entre um Bom Papo e um Café se Vende o Artesanato: Representações Sociais em um Centro de Comercialização da Economia Solidária. *Brazilian Business Review*, 15 (5), 475-493.
- Conti, B. R.; Antunes, D. C. (2020). Turismo e Economia Solidária: Uma Aproximação Relutante. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 12 (1), 106-128.
- Dantas, C.; Oliveira, V. M.; Correia, S. N. (2018). Inovação Social como Promotor de Empreendimentos de Economia Solidária: Uma Proposição Teórica. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 7 (1), 53-72.
- Gonçalves, D. M.; Dutra, I. S. (2016). The Influence of Trust in the Constitution of a Brazilian Cooperative of Selective Waste Pickers. *Revista de Administração FACES Journal*, 15 (1), 25-43.
- Gonçalves, J. E. (2021). *Histórico do Movimento Cooperativista Brasileiro e sua Legislação: um enfoque sobre o cooperativismo agropecuário*. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/2/955.pdf>

- Hansen, K.; Maciente, C.; Andrade, D. M.; Lima, J. B. (2019). Inovação e Ação Empreendedora em uma Associação de Catadores de Material Reciclável Localizada no Sul de Minas Gerais. *Revista Gestão & Planejamento*, 20 (1), 660-676.
- Hobsbawn, E. J. (1987). *Mundos do Trabalho*. São Paulo: Paz e Terra.
- Lopes, L. M. S.; Rigo, A. S.; Silva Júnior, J. T. (2018). Utilidade Social na Percepção dos Usuários de Organizações da Sociedade Civil: Primeiras Análises a Partir de uma Rede de Economia Solidária na Bahia-Brasil. *Revista Alcance*, 25 (1), 38-60.
- Machado, R. E.; Rafael, D. H.; Cabral, S. M.; Figueiró, P. S. (2019). O Empreendedorismo Social como Oportunidade de Inclusão Social: O Caso de uma Cooperativa de Reciclagem. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 8 (1), 1-18.
- Martin, D. G.; Castro, S. O. C.; Mendes, W. A.; Araújo, J. M. (2019). Cooperativismo e Participação: Dicotomia entre Gestão Social e Estratégica. *Desafio Online*, 7 (3), 417-434.
- Pirotti, T. M. C.; Bitencourt, C. C.; Wegner, D. (2017). “Sozinhos não Vamos Vencer”: Práticas Colaborativas e Ganhos Coletivos em uma Rede de Empreendimentos da Economia Solidária Brasil. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11 (3), 37-55.
- Santos, A. C. L. (1998). Cooperativismo: entre os princípios teóricos e o desenvolvimento viável, um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil.
- SENAES. (2021). Boletim Acontece SENAES. 34.ed. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/boletim-acontece-senaes.htm>
- SENAES/MTE. (2021). *Avanços e Desafios para as Políticas Públicas de Economia Solidária no Governo Federal: 2003-2010*.
- SESCOOP/RS. (2020). Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. <http://www.sescoopr.rs.coop.br/>
- Souza, A. L. A.; Sauer, L.; Benini, E. G. (2019). O Processo de Institucionalização da Economia Solidária em Mato Grosso do Sul. *Desafio Online*, 7 (1), 142-178.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zeeland, A. V. (2013). CATAFORTE/RS: fortalecimento do associativismo e cooperativismo dos catadores de materiais recicláveis. São Leopoldo, Brasil: Oikos.

Capítulo 4. Los tratados y acuerdos de Colombia y el impacto en la balanza comercial del país.

Hector Vicente Coy Beltrán¹.*

¹ Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá.

* hector.coy@asturias.edu.co

Resumen.

La investigación que se adelanta tiene por objetivo describir la importancia de los tratados y convenios internacionales con los cuales cuenta Colombia y el impacto generado en la balanza comercial del país, durante los últimos 10 años. Se hace un análisis detallado de las exportaciones e importaciones por los diferentes sectores productivos. Como conclusión se presenta una propuesta de valor para mejorar las condiciones de la balanza comercial de Colombia frente a sus socios comerciales.

Palabras claves: balanza comercial, tratados y convenios, sectores productivos, socios comerciales.

4.1. Introducción

Los Tratados de Libre Comercio, los acuerdos y convenios internacionales, “se han convertido en la principal herramienta para la integración de los mercados internacionales y para la articulación de las relaciones sociopolíticas entre las naciones”, Suarez Rojas, P. K., y Vargas Ortega, S. A. (2019), sin embargo, las actividades comerciales entre los países pueden generar desequilibrios en la balanza comercial de estos. De esta forma el proyecto de investigación que se adelanta tiene por objetivo Identificar la importancia de los tratados y acuerdos internacionales de Colombia y el impacto de estos en la balanza comercial del país en los últimos 10 años y especialmente con la participación de la Inversión directa internacional en el país.

De igual forma se hace un análisis de las importaciones Vs las exportaciones de Colombia con sus socios comerciales y los efectos de estas actividades comerciales en el bienestar de la sociedad y especialmente el crecimiento de los sectores productivos del país. Por otra parte, se analiza la incidencia del intercambio cultural, académico y de intercambio de saberes entre países socios comerciales para el desarrollo del país y la capacidad de aprovechamiento de las ventajas comparativas frente a sus competidores comerciales.

4.2. Planteamiento del problema

A partir de la entrada en vigor de los doce tratados internacionales vigentes, se puede apreciar el incremento porcentual de las importaciones colombianas en productos terminados, tecnología e industria, al igual que la inversión directa en el país en condiciones especiales que favorecen al socio extranjero en deterioro de las condiciones laborales y la desigualdad para los productores colombianos, especialmente del sector agroindustrial.

La investigación “comprueba la existencia de una relación positiva entre la Inversión Extranjera Directa y la desigualdad de ingresos, lo que implica que, si bien la IED contribuye al crecimiento económico, al mismo tiempo aumenta la desigualdad de ingresos entre la población” (Suanes y Roca, 2015, p. 25). Esto significa que, si bien la IED tiene efectos positivos, no se debe desconocer que también puede causar graves perjuicios a los países receptores de esta, creando un desequilibrio en la balanza comercial del país

Por otra parte, de acuerdo con Plazas (2016), “fortalecer las IED es interesante dada la posibilidad de aumentar la producción nacional, generar empleo y mejorar las capacidades de aprendizaje, sin embargo, estas inversiones se dirigen especialmente al sector primario (petrolero y minero)”, disminuyendo las expectativas de las comunidades y la materialización de los beneficios de estas inversiones.

De esta forma, de acuerdo con Samaniego, P., Vallejo, M. C., y Martínez-Alier, J. (2015). la explicación de la balanza comercial negativa de Colombia, cuando se analiza el bloque de socios comerciales y los países con cuales mantiene tratados y acuerdos comerciales, se observa que el país tiene problemas internos en materia de infraestructura logística, intensidad de tecnología, mano de obra calificada, diversificación de productos, lo cual incrementa los costos de los productos exportables de Colombia y los hace poco interesantes ante la competencia internacional debido al bajo nivel de valor agregado.

Por otra parte, la dinámica comercial entre los países de la cuenca del pacífico y Colombia deja a este último en desventajas competitivas, debido a su debilidad productiva y exportadora generándole desequilibrio comercial en el cual Colombia exporta materias primas e importa bienes de capital y manufactura, en forma similar a su tradicional negociación con países desarrollados.

Por otra parte, los tratados y acuerdos comerciales suscritos por Colombia en los últimos 20 años vienen generando protestas por diferentes sectores productivos del país y la población civil por la agudización de la desigualdad social. De esta forma, los tratados suscritos por Colombia con doce de sus socios comerciales (Estados Unidos, Canadá, México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Venezuela, Perú, Chile, y Corea del Sur. En primer lugar, el impacto se está dando en la balanza comercial

De igual forma es preciso mencionar que las exportaciones colombianas están concentradas en el sector primario, es decir en productos extractivos sin procesar debido a la falta de implementación de tecnologías de punta que permitan aprovechar las ventajas comparativas generadas con los recursos naturales con que cuenta el territorio nacional frente a los mercados internacionales aprovechando las posibilidades competitivas por su ubicación geográfica al contar con acceso directo a los océanos atlántico y pacífico.

En este sentido, se puede apreciar el incremento porcentual de las importaciones colombianas en productos terminados, tecnología e industria, al igual que la inversión directa en el país en condiciones especiales que favorecen al socio extranjero en deterioro de las condiciones laborales y la desigualdad para los productores colombianos, especialmente del sector agroindustrial.

4.3. Antecedentes

En materia comercial, Colombia presenta retos importantes en los flujos de comercio con sus socios; para ejemplificar, se entiende que Chile y México son potencia comercial de la región

(Montoya, González y Duarte, 2016), lo que representa para Colombia un mayor esfuerzo al momento de exportar a esos destinos, y hace entendible los altos niveles de exportación nacional. Por esta razón es preocupante el estancamiento de las exportaciones de Colombia, se requiere la diversificación de exportaciones, a través de productos con mayor valor agregado para competir de mejor forma a nivel regional

De esta forma, el comercio exterior en Colombia se incrementa con las posibilidades de inversión extranjera directa (IED), a partir de 1990 con la apertura económica iniciada a través del Consejo Nacional de Política Economía y Social CONPES, “que entre otras actividades buscaba la racionalización del comercio exterior, introduciendo una competencia gradual y progresiva en coherencia con la producción nacional, reduciendo de forma gradual los controles administrativos para la importación de bienes complementarios con dicha producción” (CONPES, 1990, p. 35).

De esta forma se buscó la implementación de las exportaciones de productos colombianos a medida que se facilita la importación de tecnología y maquinaria agroindustrial para la producción nacional. Sin embargo, las importaciones se incrementan en forma no proporcional a las exportaciones lo cual viene generando desequilibrios en la balanza comercial del país y sus consecuencias para la economía en el cumplimiento de sus obligaciones internacionales relacionadas con el incremento de la deuda externa.

En este sentido, los acuerdos comerciales y los tratados internacionales permiten garantizar una mejora significativa en las condiciones competitivas de los países que los suscriben, de acuerdo con Florencia, Marques-Ramos y Barone (2012), “los acuerdos comerciales más profundos tienen un mayor impacto positivo sobre los márgenes de comercio. Este resultado y el hecho de que los acuerdos que incluya a un mayor número de países pueden generar beneficios sustanciales para la región” lo anterior significa que deben procurarse acuerdos regionales que beneficien a un número considerable de países. Latinoamérica, Centroamérica y otras regiones, que busquen aprovechar sus ventajas comparativas.

De esta forma las IED en Colombia inician en 1991 al inicio de la apertura económica del país, aplicando el modelo ISI y las reformas neoliberales de la década de los años noventa. Posteriormente la inversión extranjera se modificó con la ley 9 de 1991. Posteriormente se llevó a cabo otra reforma importante en el año 2000 mediante el decreto 2080.

En este sentido y de acuerdo con Plazas (2016), las IED son relevantes para el país, “por cuanto Se han convertido en la principal fuente de financiación del déficit corriente de la balanza de pagos según el Banco de la República de Colombia y los informes estadísticos de los flujos de IED que ingresan al país” (pp. 63), lo cual significa que las IED son de gran relevancia para el país en cuanto a que facilitan el flujo financiero del país y coadyuban con la estabilización de la balanza de pagos de este

4.4. Marco teórico

Las teorías económicas desde sus inicios resaltan la relación entre la balanza comercial y el crecimiento económico de los países, lo cual es cierto siempre y cuando se logre mantener un equilibrio entre las exportaciones y las importaciones, a partir de un mercado perfecto entre naciones.

Por otra parte, para el proyecto de investigación parte de la teoría de integración económica que servirá de base para entender la evolución del comercio internacional colombiano desde la entrada en vigor de doce tratados de libre comercio firmados en los últimos años.

De igual forma, la teoría de la integración económica plantea que este es un proceso en el que los países eliminan sus barreras económicas en busca de beneficios mutuos, siguiendo 6 etapas como lo plantea, Suarez Rojas, P. K., y Vargas Ortega, S. A. (2019).

1. Zona Preferencial de comercio: consiste en que ciertos países pertenecen a un bloque en este se otorga preferencias a un país y a un producto esto se hace a través de reducción de tarifas.
2. Zona de libre comercio: esta consiste en que un país reduce o elimina las barreras comerciales para así lograr las inversiones dentro de la región.
3. Unión Aduanera: es un área de libre comercio que establece que en los países miembros se va a tener una tarifa común.
4. Mercado Común: es un tipo de bloque comercial que tiene una parte de unión aduanera y otra de zona de libre comercio los países actúan como bloque ya que definen los mismos aranceles al comerciar se establece a través de tratados.
5. La Unión Económica y Monetaria (UEM): supone no sólo la integración de los distintos países miembros en un Mercado Común en el que se respete la libertad de circulación de mercancías, servicios, personas y capitales. Igualmente, se pretende el establecimiento de una Política Comercial Común respecto a los países que no pertenezcan a dicho Mercado Común.
6. Integración económica completa: Existe la unificación de políticas, fusionando sus economías y adoptan planes comunes. (Caicedo, 2002)

De esta forma, es importante tener en cuenta que para la unificación aduanera es necesario Colombia acoja en su totalidad los convenios de Kyoto 1973 y 1999, del cual Colombia hace parte como firmante pero aún no se hace la ratificación que permita su aplicación ajustada a las normas internacionales y también en coherencia con el convenio la protección al medio ambiente.

Por otra parte, y posterior al mercantilismo los economistas Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill. Comentados por Bolaños Losada D. (2019), “cuando la oferta superaba a la demanda, el descenso del precio en los productos provocaba que los productores disminuyeran su manufactura para darle un equilibrio entre la oferta y demanda “lo cual significa tener un control total sobre los procesos de producción acordes a las necesidades de los mercados internacionales, lo que requiere agilidad en los procesos de exportación.

De igual forma “Solow-Swan” (1956), manifiesta que “una economía crece porque hay inversión, manifestando que en el momento en el que el capital toma valor de 0, se está afrontando con un “estado estacionario” en el que la economía no crece. (Trujillo, 2010)

Por su parte Mankiw comentado por Bolaños Losada D. (2019), “aborda la economía abierta, a partir del gasto y la producción de bienes y servicios, es decir, si el gasto es mayor a la producción, se importa la diferencia” lo cual significa que, para un país como Colombia que tiene como base de exportaciones productos primario la importación de tecnología y maquinaria de punta es esencial para mantener un promedio adecuado de producción de bienes y la prestación de servicios.

Por su parte, el comercio exterior en Colombia se incrementa con las posibilidades de inversión extranjera directa (IED), a partir de 1990 con la apertura económica iniciada a través del Consejo Nacional de Política Economía y Social CONPES, “que entre otras actividades buscaba la racionalización del comercio exterior, introduciendo una competencia gradual y progresiva en coherencia con la producción nacional, reduciendo de forma gradual los controles administrativos para la importación de bienes complementarios con dicha producción” (CONPES, 1990, p. 35). De esta forma se buscó la implementación de las exportaciones de productos colombianos a medida que se facilita la importación de tecnología y maquinaria agroindustrial para la producción nacional. Sin embargo, las importaciones se incrementan en forma no proporcional a las exportaciones lo cual viene generando desequilibrios en la balanza comercial del país y sus consecuencias para la economía en el cumplimiento de sus obligaciones internacionales relacionadas con el incremento de la deuda externa.

En este sentido, los acuerdos comerciales y los tratados internacionales permiten garantizar una mejora significativa en las condiciones competitivas de los países que los suscriben, de acuerdo con Florencia, Marques-Ramos y Barone (2012), “los acuerdos comerciales más profundos tienen un mayor impacto positivo sobre los márgenes de comercio. Este resultado y el hecho de que los acuerdos que incluya a un mayor número de países pueden generar beneficios sustanciales para la región” lo anterior significa que deben procurarse acuerdos regionales que beneficien a un número considerable de países. Latinoamérica, Centroamérica y otras regiones.

Por otra parte, a partir del mercantilismo y las teorías del libre comercio vs, el proteccionismo, de acuerdo con Adam Smith y luego David Ricardo, comentados por Pereyra, D. M. (2015). “pensaban que todos los países podían obtener beneficios del comercio a través de la división internacional del trabajo, en la que cada país debía especializarse en la producción y exportación de aquellos productos que producían relativamente más eficiente”, lo cual significa que el comercio internacional es un factor de crecimiento para todos los países, lo cual es posible siempre que se de un mercado perfecto y los países hagan un efectivo uso de sus ventajas comparativas frente a sus socios comerciales.

En este sentido y de acuerdo con Ohlin (H-O), comentado por Pereyra, D. M. (2015). “intentó explicar cómo se producían las ventajas comparativas, y en consecuencia, el intercambio internacional de los países, teniendo en cuenta la dotación de factores de los países, y el uso intensivo de los mismos en la producción de los bienes”, lo cual significa que para un país como Colombia las ventajas comparativas se dan en la producción, transformación y venta de bienes derivados de recursos naturales con posibilidades de producir durante todo el año, utilizando la ventaja de no tener estaciones.

De esta forma y de acuerdo con Pereyra, D. M. (2015). “bajo condiciones de abundancia de factor productivo, y uso intensivo del mismo, el comercio internacional, que potencia la ampliación de los mercados, incide directamente en la distribución del ingreso hacia dentro de los países” lo que representa un mejoramiento en las condiciones de vida de sus comunidades y el mejoramiento de la competitividad del país frente a sus socios comerciales.

Por otra parte, Krugman comentado por Pereyra, D. M. (2015). sostiene que “el comercio no tiene por qué surgir de la ventaja comparativa. Por el contrario, puede ser consecuencia de los rendimientos crecientes o de economías de escala; es decir, de una tendencia de los costos a reducirse con una producción mayor”. Lo cual significa que las tendencias de los mercados internacionales tienden a especializarse en procesos de producción, basándose en los recursos intensivos con que cuenta y su posición socioeconómica en los mercados.

De esta forma y de acuerdo con Pereyra, D. M. (2015). “el comercio intraindustrial refleja las economías de escala, mientras que el comercio interindustrial, es decir aquel que se da en el intercambio de bienes de diferentes industrias, refleja la ventaja comparativa” lo cual significa que es necesario identificar la situación más favorable para el país y enfocar acciones políticas de comercio internacional basadas en la mejor opción de competitividad relativa.

Por su parte, Bacha y Fishlow (2010), comentado por Pereyra, D. M. (2015). sostiene que “los países con industrias concentradas en productos primarios son menos dinámicos, debido al bajo nivel de productividad y la baja elasticidad de la demanda” lo que significa una dependencia de los países con exportaciones de recursos primarios, frente a los

industrializados en tecnología y maquinaria para sus procesos de transformación y venta de productos elaborados.

4.5. Referencias

- Bolaños Losada, D. (2019). *Impacto de la balanza comercial sobre el crecimiento económico en 10 países latinoamericanos para el periodo 2006-2016*. Universidad Surcolombiana.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). (1990). *Programa de Modernización de la Economía Colombiana*. Publicaciones Icesi núm. 35-36.
- Florensa, L. M., Márquez-Ramos, L., & Barone, M. V. (2013). Acuerdos de integración económica en Latinoamérica: Efectos sobre los márgenes de comercio. *Revista de Economía*, 20(1), 76-107.
- Plazas, F. A. (2016). Análisis de la evolución de la inversión extranjera directa en el sector minero del carbón en Colombia de 2004 a 2013. *Apuntes del CENES*, 35(61), 51-84.
- Pereyra, D. M. (2015). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(7), 65-88.
- Samaniego, P., Vallejo, M. C., & Martínez-Alier, J. (2015). Desequilibrios en la balanza comercial andina: ¿se ajustan biofísicamente. *Revibec: revista iberoamericana de economía ecológica*, 24, 163-185.
- Suanes, M., & Roca, O. (2015). Inversión Extranjera Directa, Crecimiento Económico y Desigualdad en América Latina. *El Trimestre Económico*, 82(327), 675-706. <http://dx.doi.org/10.20430/ete.v82i327.180>
- Suárez Rojas, P. K., & Vargas Ortega, S. A. (2019). *Análisis de la balanza comercial Colombia Estados Unidos en las exportaciones de flores y las importaciones de agroinsumos en el marco del ATPDEA y el TLC 2007-2016* (trabajo de grado, Universidad Agustiniana). <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/985/SuarezRojas-PaolaKaterine-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo, J. (2010, julio). Universidad la Salle. http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/25144/10082234_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capítulo 5. Consultoría e investigación en gestión de organizaciones: un problema de alcance.

Beltrán Virgüez Jesús Enrique¹.

¹ Uniminuto Virtual y Distancia

*jesus.enrique.beltran.virguez@gmail.com

Resumen.

El presente trabajo aborda la problemática epistemológica que enfrenta el campo de conocimiento de la gestión de organizaciones. Identificando las principales posturas respecto de la evolución de su discurso y la identificación del campo de conocimiento dentro de las grandes clasificaciones de las ciencias, con el propósito de dimensionar la relevancia que tiene la investigación para la disciplina, pero ante todo para su robustez epistemológica, mostrando como la investigación que se ha dado al interior de la gestión de organizaciones se enmarca en una tensión entre la consultoría, la investigación aplicada y la investigación básica, Primando de manera muy marcada las dos primeras opciones descuidando la investigación que proporciona las bases teóricas del campo de conocimiento. El trabajo se orienta a mostrar mediante un análisis hermenéutico epistemológico y un breve análisis de producción de la denominación Business por categoría del ranking Scimago como es necesario para la disciplina fortalecer el alcance de las investigaciones y establecer unos lineamientos claros para la investigación en la disciplina. Finalizando con una reflexión respecto de los retos que debería afrontar la investigación y la importancia que tiene la gestión en la resolución de los problemas contemporáneos no solamente de las organizaciones sino de las sociedades en general.

Palabras clave: epistemología, gestión, organizaciones, investigación, consultoría, discurso administrativo

“Estando dotado de los medios de poder, el hombre sabe que en adelante lleva en sí mismo su propia destrucción, si se descubriera incapaz de concebir e instaurar, a escala planetaria, un orden viable, favorable al progreso y conforme con una idea común de justicia.” (René Maheu,, 1970, p. 21)

5.1. Introducción

5.1.1. El escenario del campo de conocimiento: una introducción al problema

La administración de empresas o mejor llamada en los últimos años gestión de organizaciones, es un campo de estudio relativamente nuevo, que no cuenta con más de un siglo, y un poco de historia. En parte esto explica, en cierta medida, los debates que aún se sostienen sobre su cientificidad, su cuerpo teórico, y ante todo su capacidad de producir conocimientos con suficiente criterio científico académico, incluso aún se mantienen discusiones sobre su objeto de estudio.

La gestión de organizaciones en el proceso de construcción de su campo de estudio, se ha visto enfrentada a diversas dificultades, algunas de las principales que resulta pertinente destacar son: la rigurosidad asociada con su validez científica, la definición del objeto de estudio, la humanización del trabajo y la vinculación del ámbito de la gestión con la solución de problemas generales de las comunidades. El balance general de todas estas dificultades en el inicio del siglo XXI no es desalentador, pero tampoco totalmente alentador. En medio del proceso de consolidación del campo de estudio de la gestión se encuentra una considerable disparidad de criterios, por un lado, algunas escuelas toman unos rumbos significativos, principalmente latinoamericanas que se empiezan a interesar por la magnitud de estas dificultades, pero por otro lado en la práctica de la gestión parece existir una considerable distancia con un abordaje consolidado a las dificultades mencionadas.

La principal problemática, que encuentra significativa relevancia por su carácter asociado con las dificultades enunciadas, es la investigación. Si se considera el vínculo que sobresale por la influencia e impacto que tiene o podría tener sobre las necesidades que posee la disciplina y sus pretensiones de desarrollo, sería preciso atribuirle gran notoriedad. En este sentido la investigación resulta en un tema de significativo interés para los principales retos que posee la administración de empresas, como campo de estudio y como práctica económica.

A nuestro juicio la mayoría de estas dificultades asociadas con la calidad de producción de conocimiento y, fundamentalmente, sobre la autoridad del campo, descansan en la forma en

que se ha entendido la investigación, así como prácticas como la consultoría o la denominada investigación aplicada. Nuestra propuesta se enmarca en señalar el alcance de la investigación como criterio de clasificación de estas modalidades de trabajo en Administración. Para mostrar esta tesis es necesario hacer un recorrido por la ubicación de las denominadas ciencias de la gestión en el cuerpo del conocimiento en general para poder encontrar las corrientes epistemológicas que ofrecen cuenta de la naturaleza de la investigación correspondiente y luego encontrar lo que podría implicar la investigación para la administración y su alcance.

Sin embargo, se hace preciso reconocer el trasegar de la disciplina que bien ha venido dando algunos pasos en buena dirección, como el establecimiento de un objeto de estudio robusto y con muchas posibilidades de fundamentación teórica y epistemológica, así como una contextualización del reconocimiento de su desarrollo dentro paradigmas que tiene un mayor alcance teórico.

5.1.2. Disciplina, ciencia o arte: entre la metáfora y la desproporción

Una de las dificultades que posee la administración es la ambigüedad de términos que se utilizan desde la misma delimitación de su identificación y significado, es tal la dificultad que aún hoy es posible encontrar publicaciones que intentan discutir si la administración puede considerarse ciencia o arte. Al finalizar el siglo pasado una publicación de Nicolas Peroff (1999) “*Is management an art or a science?*” menciona unos de las principales “diálogos” como -él los denomina- sobre la administración como ciencia y el arte. En el propósito de mostrar la posible justificación de este vínculo entre el arte y la administración, se acerca considerablemente a la barrera entre la metáfora y la grosería. Peroff, en virtud de la metáfora invoca las palabras de Bolman y Deal:

El arte en la gestión no es ni exacto ni preciso. Los artistas interpretan la experiencia y la expresan en formas que otros pueden sentir, comprender y apreciar. El arte permite la emoción, la sutileza, la ambigüedad. Un artista replantea el mundo para que otros puedan ver nuevas posibilidades. (1997, p. 17)

Sobre esta cita insinúa la posibilidad de que los líderes y gestores puedan ser considerados bajo esta dignidad, bajo el símil de la creación y el replantearse el mundo para dar vista a los otros. Sin embargo, por otra parte, se insinúa la posibilidad de la ciencia. La consideración de estas dos opciones de manera sincrónica, lejos de ayudar o enriquecer la concepción de la

administración, tienden a mostrar la incapacidad de concebir el arte y por otra parte la ciencia. No solamente del Peroff y Bolman sino de muchos otros, tal como los cita el mismo autor en su texto. Estas consideraciones Terminan por tener un efecto más negativo que positivo, pues enriquecen la ambigüedad que apartando la concepción de la complejidad y los sistemas -que en casos como el de Peroff y otros intentan exaltar- sume a la disciplina en un abismo de la relatividad vaga:

When management is considered a science, the knowledge that a manager uses to keep an organization moving effectively in a given direction largely has its origin in rigorous scientific research acquired in strict adherence to the scientific method. When management is viewed as art, knowledge about how to keep an organization moving successfully in the right direction is in tune with primal human nature and springs from a manager's intuition, imagination, and creativity (1999,p.3)

La intención sucumbe en medio de la metáfora y la grosería, tanto respecto del arte como de la ciencia y de paso con el propio campo del saber. Desconociendo las posibilidades de atribuirle una posición al campo de saber lo suficientemente rigurosa desde la construcción y no desde la arbitrariedad metafórica. Las discusiones que se han atribuido en este sentido se han centrado en asignar una denominación y no en construirla. Naturalmente no es posible una construcción significativa sino es posible identificar con claridad las necesidades y las dificultades. Un señalamiento relevante lo propicia Mario Bunge (1986) en su reconocido texto status epistemológico de la administración en el que resalta la relevancia de considerar tanto epistemológica como práctica la implicación de definir si la administración es ciencia o no:

En efecto: si la administración se considera como una ciencia (social), entonces su objetivo central debe ser el de buscar las leyes y normas que satisface o debiera satisfacer la actividad administrativa, desde el contador hasta el gerente de producción y el encargado de relaciones públicas. En cambio, si la administración es una técnica, dejará esa investigación básica a las ciencias sociales puras, para ocuparse entonces de diseñar modelos de organización óptima (en algún respecto) sobre la base de conocimientos adquiridos en las ciencias básicas, así como de nuevos conocimientos adquiridos en el curso de la investigación y la experiencia administrativas. A esta división del trabajo le corresponde una divergencia de los planes de enseñanza. (1986, p.2)

Es clara la diferencia entre el análisis desarrollado por Bunge que concentra su atención lejos de las metáforas y se remite a los argumentos del conocimiento científico y técnico. A su vez problematiza el alcance de cada una de las consideraciones. En efecto, la consideración sobre el trabajo que desarrolla un científico bien sea, como los discrimina Bunge, básico o aplicado, y el de un técnico es lo que determina la clasificación epistemológica. En ese orden de ideas: “Ante todo conviene distinguir las ciencias básicas (o puras) de las aplicadas. La diferencia no es de método sino de meta y, por tanto, de producto. La investigación básica se interesa por problemas cognoscitivos de cualquier tipo; la aplicada, por problemas cuya solución tiene alguna posibilidad de utilización práctica, sea económica o política” (Bunge, 1968, p.3) Tal como lo expresa el filósofo argentino el asunto es de la meta, o el alcance de la investigación. La importancia de esta afirmación radica en la relevancia que tiene en función del impacto que alcanza su resultado y en cuanto al alcance que logra para la ciencia que lo desarrolla, de hecho, el proceder tiende a ser deductivo, solo es posible aplicar cuando previamente se ha descrito e interpretado la vida: “El científico, sea básico, sea aplicado, se propone averiguar cómo son las cosas. El técnico inventa cosas nuevas o bien la manera de controlar (manejar, administrar, mantener, mejorar o destruir) cosas ya conocidas” (Bunge 1968, p.3). Es así como las ciencias construyen sus teorías y discursos, en la medida que delimitan su objeto de estudio y comprenden lo que es. La gestión de organizaciones ha presentado una serie de centros de análisis que no pueden ser considerados como objeto de estudio. Basta recurrir a los libros de texto de los programas para ver la diversidad, por ejemplo, en Dávila (2001) están expuestos los distintos enfoques y orientaciones sobre lo que se puede considerar, en el denominado discurso administrativo, el objeto de estudio.

La gestión de organizaciones en uno de los puntos que ha tenido cierto consenso, expuesto no solamente en los programas académicos sino en la literatura y que ha permitido un avance significativo en el desarrollo de las investigaciones, es sobre su objeto de estudio: la organización. Sin embargo, el desarrollo y caracterización de este objeto no ha corrido con la misma suerte que su denominación. En el sentido expresado por Bunge lo que se ha denominado “averiguar cómo son las cosas” no ha logrado su cometido. A tal punto de no poder superar objeciones tan fuertes como las del humanismo en las organizaciones. estas dificultades no han sido zanjadas con éxito, justamente porque no se desarrolla investigación para determinar la estructura interpretativa de lo que es la organización y conocer su naturaleza. contrario a lo que pensaría Bunge, o mejor en contra propuesta, es necesario admitir que la gestión de organizaciones no es una ciencia ni básica, ni aplicada, sino más bien una técnica muy sofisticada, no sólo en métodos sino en lenguaje. Pero esta perspectiva a desarrollar busca encontrar un camino consecuente para lograr tener la suficiente rigurosidad

científica para ser una ciencia, no en el sentido positivista, sino en el sentido más social y humano que sea posible.

Bunge al inicio de sus reflexiones considera que la posibilidad de pensar la administración como ciencia tendría que contemplarse como ciencia social, aunque termina evidenciando que no es posible tal asignación, es importante mostrar cual es el camino que debería cursarse para lograr tal propósito. Sin embargo, para lograr dimensionar las dificultades asociadas con este punto se hace necesario recurrir a la breve descripción de los problemas mencionados, para que sea identificable, con mayor precisión, la necesidad de considerar con detenimiento el carácter y el alcance de la investigación en administración.

5.1.3. Orígenes y paradigmas de la administración de empresas

Ofreciendo continuidad a la denominación de los conceptos y el nombrar del campo de estudio resulta valiosa la apreciación de Romero (1998) al respecto de la diferencia entre administración y Gestión:

La noción de gestión se elabora posteriormente a la noción de administración. Denotan conceptos y prácticas diferentes. La administración ligada más a los orígenes de la formalización inicial de la dirección del trabajo manufacturero evoca más la destreza. De manejar y dirigir el trabajo de otros y a las habilidades de comprensión y aplicación de ciertas técnicas operacionales. La gestión como producto de la elaboración conceptual y práctica frente a unas necesidades de proyección ven consecuencia, de mayor abstracción de la conducción de las empresas y organizaciones, viene a configurarse como un concepto clave, diferente y diferenciador de las prácticas de los gestores, los estrategias y los conducirles de organizaciones (p.35).

En esta denominación no solamente se esboza cierta claridad sobre la diferencia de los términos en cuanto a su alcance, sino que termina por reconocer el ámbito y el paradigma en la cual se encuentran enmarcados, tanto en sus orígenes como en su aplicación. Al respecto Jorge Etkin (1989) sostiene, “Los paradigmas tienen que ver tanto con el contexto de la observación como con el de la intervención organizacional” (p.73) de tal suerte que, al referirse a los paradigmas en el discurso administrativo, se está haciendo referencia inmediata a contextos de observación, así como a la forma en que se desarrollaban las acciones al interior de las empresas.

En este orden de ideas la administración se orienta principalmente en el rumbo trazado por un sistema de comprensión moderno. En las economías capitalistas que inicialmente se

constituyen en un paradigma del reduccionismo cartesiano y el paradigma de la simplicidad que atraviesa, no solamente, la epistemología de la ciencia, sino la economía como modelo de organización del proceder de los hombres, que evoca no solamente el carácter interpretativo de la realidad del siglo XIX que está acompañado de la estructura de pretensión de la ciencia moderna. En este primer momento la administración, con pretensión de sistematización de conocimiento y como propuesta discursiva, se ubica en el campo industrial, con una perspectiva claramente reconocida en los autores denominados como clásicos (Taylor, Fayol, Weber) en los que se identifica claramente una preocupación orientada hacia los elementos internos de la organización de la industria, que de paso valga la pena mencionarlo, se encuentran en consonancia con los postulados económicos de la economía clásica dado que la mano invisible regulaba el mercado por ende la preocupación de la industria se enmarcaba notablemente al interior de la organización y no hacia su entorno:

Bien se podría decir, que esta forma tradicional de concebir la gestión se enmarca en el conocido Paradigma de la Simplicidad, que es un paradigma que pone orden en el universo, y persigue el desorden; ve a lo uno y ve lo múltiple, pero no puede ver que lo uno puede, al mismo tiempo, ser múltiple. (Lopez & Mariño, 2010. p. 81).

En este trasegar de la constitución del objeto de estudio de la administración, encontramos distintos ejes sobre los que se concentró el análisis organizacional, reflejados en la producción literaria e investigativa en el campo, pero, ante todo, como se enuncio líneas atrás, es un asunto de perspectiva que implica la interpretación y la acción. Así, además de la preocupación por el interior de la industria o empresa, encontramos diferentes momentos que enmarcan las preocupaciones del campo de estudio: tales como el componente humanístico, elementos situacionales o de contingencia, la estrategia y el entorno (Mendoza, 2018). Cada uno de los diferentes objetos sobre lo que han recaído los diferentes esfuerzos teóricos de ofrecer elementos discursivos para la constitución de una disciplina robusta, componen una visión fraccionada de la organización, por ende, su ubicación en torno del paradigma de la simplicidad se hace tangible. El paradigma de la simplicidad es por entonces la fuente principal de interpretación e intervención organizacional:

El paradigma de la simplicidad explica a las organizaciones como mecanismos creados artificialmente para lograr objetivos y, siendo mecanismos, se consideran exterorregulados. Este paradigma se basa en el aislamiento de los síntomas y el pensar dividido. Consiste más concretamente en dividir la organización para llegar a sus componentes más sencillos y allí revelar sus leyes de funcionamiento. Se confiere

predominio a las articulaciones jerárquicas, y el análisis de la conducta de sus componentes se realiza a partir del concepto de funcionalidad. (Etkin & Schvartein 1989, p. 79).

El proceder descrito implica que los constructos conceptuales clásicos se encuentran en el espacio que concibe el enfoque u objeto de estudio de la administración como el interior de la empresa, lo que se reconoce en los postulados y los esfuerzos de los clásicos por optimizar la producción y establecer parámetros para eficiencia en la producción empresarial. Por esta razón se desarrollan, los principios de administración científica, de Taylor, quien, a partir de estudios internos de tiempos y movimientos, intenta transformar la realidad industrial y lograr la eficiencia. Es en este paradigma en que la administración de empresas logra transferir en el discurso un sistema de pensamiento que comprende la industria como un sistema en el cual su relación con el entorno no es vital y en el que prima una concepción limitada.

En un segundo lugar encontramos los elementos contemporáneos que se han vinculado al estudio de las organizaciones, así como las orientaciones referentes al proceso. Aquí ya es representativo hacer la distinción entre las empresas, la industria y las organizaciones, dado que el objeto de estudio del discurso vira de manera consistente con las consideraciones económicas y sociales hacia un objeto de estudio más amplio y robusto: las Organizaciones. Ubicar a la organización como objeto de estudio de la administración representa un cambio de paradigma. Este paradigma en el que se enmarca el estudio contemporáneo de la administración ha sido denominado paradigma de la complejidad:

Este paradigma se caracteriza por sostener que la realidad organizacional presenta procesos no ordenables o programables desde el exterior. Se supone la presencia de fuerzas que reconocen múltiples fuentes y que se ejercen en distintas direcciones. Por lo tanto, se admite la coexistencia en el mismo sistema, de relaciones complementarias, simultáneas y antagónicas. La organización existe en un medio interno de relativo desorden, diversidad e incertidumbre. (Etkin, & Schvarstein, L. 1995, p. 35).

Tal como lo señala la cita, el paradigma de la complejidad en las ciencias de la gestión enmarca una nueva línea de comprensión no solamente del campo del conocimiento y su objeto de estudio, sino que configura unas exigencias en términos del sentido que adquieren las organizaciones. La visión hermana que acompaña la complejidad son los sistemas abiertos, identificándose a la organización como un sistema abierto de carácter teleológico: “Por esta

se entiende el ente social, creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales” (Davila, 2001 p.6). Así se diferencia radicalmente la organización como verbo y la organización como sustantivo. Entendida la organización como sustantivo, se identifica como el fenómeno, de amplio aliento en términos de comprensión de la actividad humana colectiva para la estructura de vida.

La organización como objeto de estudio desde una perspectiva de los sistemas abiertos – por ende complejos- no excluye el análisis de los objetos de estudio anteriores del discurso administrativo, sino que encamina un proceso integrado en el cual los distintos elementos discursivos se articulan alrededor de la organización identificada como el centro de atención y base epistemológica y ontológica, estructura básica de la comprensión y caracterización, así como centro sobre el cual se despliega la acción de la gerencia. La forma sobre la cual los individuos en la organización se configuran, tiene directamente que ver con las acciones de la gerencia. La organización como lo manifiesta Etzioni (1964) las organizaciones son agrupaciones sociales enfocadas en el cumplimiento de metas. Para el logro en el cumplimiento de las metas requieren diferentes acciones enmarcadas en la práctica gerencial, que se enfocan en la intervención del sistema organizacional:

En la práctica, el proceso de la intervención organizacional se convierte en una especie de “bisagra epistemológica” que une la perspectiva teórica, reflexiva, sobre “qué es” la organización, con la perspectiva práctica, instrumental, relacionada con el “qué hacer” para transformar la organización y mejorar su desempeño integral. Ambas perspectivas hacen referencia al mismo fenómeno social: la constitución, funcionamiento y transformación de las organizaciones. (Pacheco, 2015, p. 17).

Las formas en las que el fenómeno organizacional se manifiesta requieren diferentes modos de intervención y encausamiento de las acciones para el logro de los propósitos, además de cumplir un papel fundamental en el desarrollo económico de los pueblos: “La gestión es agenciada por individuos que regularmente convocan a los participantes del proyecto que se ha emprendido y que regularmente, aun si este les ha sido impuesto, es el pivote de una acción colectiva compartida o no” (Romero,1998, p.36). El gestor, el gerente, aquel individuo que dirige y encamina las acciones de intervención en la organización, requiere de elementos conceptuales que le permitan los insumos suficientes para su labor directiva con una perspectiva de comprensión que permita dimensionar lo que corresponde su responsabilidad en el ámbito de la vida de las personas y del entorno que circunda a las distintas organizaciones.

5.1.4. *La administración una ciencia social*

El primer paso que se hace necesario es ubicar a la administración dentro de una corriente que permita contextualizar sus posibles alternativas de investigación. Considerando en primera instancia que puede aspirar a ubicarse en el campo de las ciencias, con lo que en gran medida atendemos a señalar que tal como se encuentra en la generalidad la situación actual no logrará cumplir con las demandas que implican una ciencia de esta naturaleza. Sin embargo, considerando que urge que el campo de estudio adquiera robustez y significancia en el mundo académico, es necesario proponer lineamientos de reflexión que contribuyan a un consenso sobre los lineamientos de la investigación en función de su alcance. En este orden de ideas resulta interesante mencionar que según la clasificación de Colciencias la administración es una ciencia social aplicada. Sin embargo, esta categorización de Colciencias no es suficiente para entender la razón de enunciarla como una ciencia social, considerando de paso que Colciencias tiene algunas ideas muy extrañas sobre la investigación y sus productos. Por eso es necesario acudir a la literatura para intentar entender por qué ubicar la administración en las ciencias sociales.

En este punto la primera dificultad que se enfrenta son las diversas clasificaciones que se presentan sobre estas ciencias. Uno de los antecedentes significativos al respecto lo ofrece Jean Piaget, en el documento patrocinado por la UNESCO en 1970 donde se ofrece más allá de una clasificación una unificación, sobre lo que serían las ciencias sociales y las ciencias humanas:

Limitémonos a señalar a este respecto que no sería posible mantener ninguna distinción de naturaleza entre lo que se denomina a menudo «ciencias sociales» y las llamadas «ciencias humanas», ya que es evidente que los fenómenos sociales dependen de todos los caracteres del hombre, incluidos los procesos psicofisiológicos, y que, recíprocamente, las ciencias humanas son todas ellas sociales en alguno de sus aspectos. (p. 45).

Piaget ofrece como entrada de su aporte una indicación clara sobre la tendencia que se vislumbraba en las ciencias sociales, que se inclinaba más por una unificación que por una separación. La postura de Piaget es relevante dado que considera la relación entre la separación o la unificación como un asunto de la naturaleza. Así, continúa afirmando que: “la distinción no tendría sentido(...), salvo que se pudiera disociar en el hombre lo que compete a las sociedades particulares en las que vive y lo que constituye la naturaleza humana universal.” (p. 45). La hipótesis de Piaget se convierte en un llamado de atención a las distintas ciencias

del hombre a un trabajo cooperativo para lograr un alcance significativo en la forma de atender a los fenómenos.

En este punto es relevante fijar la atención sobre la clasificación que hace Piaget sobre las ciencias sociales, sobre las que este se concentra y la razón por la que lo hace. El sociólogo hace cuatro clasificaciones a saber, ciencias nomotéticas, ciencias históricas, ciencias jurídicas y disciplinas filosóficas. Las ciencias Nomotéticas por las que Piaget se inclina para su análisis son definidas como:

Aquellas disciplinas que intentan llegar a establecer «leyes» en el sentido, algunas veces, de relaciones cuantitativas relativamente constantes y expresables en forma de funciones matemáticas, pero también en el sentido de hechos generales o de relaciones ordinales, de análisis estructurales, etc., traducándose por medio del lenguaje ordinario o de un lenguaje más o menos formalizado (lógico, etc.).

La razón por la que Piaget se orienta a abordar el problema desde esta clasificación y la motivación para enfocarse en las ciencias nomotéticas es proporcional al desarrollo del conocimiento en este campo hasta el momento de su publicación, a la vez que intenta tomar postura a partir de la diferenciación entre el razonamiento y “la constitución de una ciencia propiamente dicha” Entre estas ciencias Piaget de manera primaria identifica a “La psicología científica, la sociología, la etnología, la lingüística, la ciencia económica y la demografía” como es evidente en esta clasificación el lugar más acorde con la posibilidad de que la administración sea considerada una ciencia social es en las ciencias nomotéticas, sino ¿en dónde tendría lugar?

Bajo estas indicaciones Piaget recoge unas características de las ciencias Nomotéticas, que en esta descripción se permite diferenciar entre un razonamiento y la constitución de una ciencia: El primero de estos factores es la tendencia a comparar, la tendencia histórica o genética, los modelos ofrecidos por las ciencias de la Naturaleza y la tendencia a la delimitación de problemas junto con las respectivas exigencias metodológicas y la correspondiente la elección de los métodos (1970). Bajo estos factores, hasta el momento de la publicación del texto, era considerablemente visible que bajo estos factores se podría “dar cuenta de los movimientos históricos que han caracterizado el nacimiento y desarrollo de las ciencias nomotéticas del hombre”. Podría ir más allá de esta afirmación del pensador francés y afirmar que aun pasados casi 50 años los factores se mantienen fieles a la descripción.

En la línea desarrollada se empieza a vislumbrar, con cierto detalle, la condición de alcance que poseen las ciencias sociales y como las posibilidades de enmarcar a la administración en este campo de estudio se empieza a tornar en un compromiso adicional. “Por consiguiente,

constituir una ciencia no se reduce, en modo alguno, a partir de esta centralización inicial y a ir acumulando conocimientos de un modo aditivo, sino que supone también que esta adición vaya acompañada de sistematizaciones” (Piaget, 1970, p.54). La descripción precedente entra consonancia con la exposición hecha por Nagel (2006) en su explicación al respecto entre el sentido común y la investigación científica, poniendo de relieve de manera inicial la clara precisión sobre el establecimiento de relaciones que van más allá de lo aparente: “establecer cierta relación de dependencia entre proposiciones aparentemente desvinculadas, poner de manifiesto sistemáticamente conexiones entre temas de información variados: tales son las características distintivas de la investigación científica.” (P. 21).

La clave de este desarrollo está dirigida fundamentalmente a un alcance descriptivo significativo que se enfoca en la construcción de enunciados que procuren una formulación de generalidades en la colectividad que permitan ofrecer una respuesta a determinados comportamientos individuales: “En cada uno de estos casos, el distanciamiento principal consiste en no partir del pensamiento individual como fuente de realidades colectivas, sino en ver más bien en el individuo el producto de una socialización.” (Piaget, 1976, p.56)

5.1.5. La hermenéutica: metodología para investigar en ciencias sociales

La hermenéutica ha sido principalmente reconocida como una corriente filosófica desde que Schleiermacher y Dilthey abrieron la perspectiva que hasta su momento se circunscribía a la interpretación de textos sagrados (Cárcamo, 2005). Fue con Heidegger (1999) quien, recogiendo las ideas de sus precursores propicio una postura que amplió mucho más el ámbito de la hermenéutica, la facticidad. Este inicio propicio todo un movimiento contemporáneo sobre el alcance de la hermenéutica que ha tenido una formidable acogida en los diferentes campos de las ciencias sociales. La interpretación de los diferentes campos se asocia con el componente

Desde ese momento la hermenéutica ha tenido un gran impacto en los campos de las humanidades y las ciencias sociales. Principalmente enfocada en la comprensión de fenómenos sociales. En este orden de ideas la hermenéutica se convierte en una actividad que se volva en la interpretación de fenómenos sociales en sus diferentes manifestaciones. Esta alternativa de trabajo investigativo no solamente refleja una alternativa de investigación, sino que además representa una forma de acceder a la investigación que no se guía por el método científico y su pretendida objetividad, bien lo señala Gadamer (2004) en verdad y método al cimentar la fusión de horizontes como elemento fundamental de la praxis hermenéutica. Desde este punto vista es que resulta destacable el valor que adquiere la hermenéutica para las

ciencias sociales y para los estudios en gestión de organizaciones como una posibilidad alternativa para el trabajo cualitativo al interior de los problemas disciplinares y que se entrelaza como una posibilidad de fortalecer la lucha contra el positivismo, en la medida que vincula horizontes. En este sentido la Hermenéutica establece un dialogo permanente que involucra una disposición diferente ante el conocimiento:

La hermenéutica resuelve el problema que deja abierto la fenomenología mediante la concepción del círculo hermenéutico, es decir, mediante la confrontación constante, en un proceso de diálogo, en el cual los dialogantes están abiertos siempre al ser del otro, y que tiene como resultado un saber que es punto de vista en el cual ya nadie puede reclamar su cuota, su porción, porque el resultado es nuevo y es histórico. (Cárcamo, 2005.p.20).

Así la relación que el diálogo invoca permite que el ejercicio de investigación se abra multidisciplinariamente y además tenga presente una condición histórica por esto resulta relevante no solamente involucrar el horizonte de análisis de los diferentes textos, sino es fundamental reconocer el horizonte interpretativo en el que se encuentra el investigador.

A su vez en esta investigación además de realizar un ejercicio hermenéutico se desarrolla un análisis del Ranking Scimago de 2018 de los mejores productos editoriales, clasificados en la categoría Business. De allí se tomaron las 10 primeras posiciones y se tomaron las publicaciones de cada una de ellas, analizando un total de 88 publicaciones. Persiguiendo identificar las siguientes categorías: si la investigación se circunscribía a una organización o sector específico, si las conclusiones y resultados representaban generalidades para el campo de conocimiento o si eran específicas conforme a una utilidad particular, el número de páginas, los años entre los que se encontraban los recursos bibliográficos. Esto con el propósito de identificar el alcance de las mismas. Lo que se pretendía era identificar hacia donde estaba orientada la publicación top en Business.

5.1.6. La administración frente a las tendencias de las ciencias sociales de Piaget y su análisis contemporáneo.

¿En qué medida la Investigación en Administración viene o ha logrado los pasos por los que han transitado las ciencias sociales? habría que poner en consideración, la importancia que tiene en la administración la sistematización de los enunciados productos de las investigaciones. Es allí donde la reflexión de nuevo recae en el alcance de la investigación y,

en ese sentido, en la dimensión, así como el tamaño del problema que la motiva. Es bien sabido el lugar de importancia que ocupa la definición del problema en la investigación, en cualquiera de los campos del conocimiento, pues es mediante la delimitación y formulación de los correspondientes interrogantes que es posible perfilar el resto del proceso. En miras a esta exaltación de importancia, los problemas de investigación en la administración, en gran proporción, están encaminados a la resolución de problemas concretos de organizaciones puntuales. En algunos casos se cuenta con suerte y se atienden las necesidades de un grupo de organizaciones, industria o gremio. Aquí ocurre el primer problema respecto al distanciamiento con la consultoría. Recordemos algunas palabras del prefacio de las memorias del Congreso Internacional de Administración realizado por la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, en 2007:

Parece pertinente recordar que el conocimiento en administración, como parte de las ciencias sociales, debe apuntar al bienestar de las personas y al desarrollo de las organizaciones; y para lograr esa finalidad debe cumplir al menos dos condiciones: rigurosidad científica y pertinencia social. En este sentido se esperaría que los resultados de este esfuerzo se vieran reflejados en política pública y en aplicaciones por las organizaciones. (Calderón & Castaño 2010, P.11).

Puede extraerse al menos dos consideraciones de la cita, la primera es la exigencia a la rigurosidad y pertinencia social. La segunda corresponde a la necesidad de reflejar estos procesos en las actividades propias de la política pública y de la vida práctica de las organizaciones. A su vez cada una de estas indicaciones puede reflejarse, o mejor aún: interpretarse a la luz de los problemas de investigación y del sistema de reconocimiento de la investigación.

5.1.7. La rigurosidad de los problemas de investigación

De la definición de los problemas de investigación se desprende el posterior alcance y posibilidad de estandarización de la información, para que a su vez se convierta en un enunciado con cierta validez generalizada o al menos que tenga un carácter descriptivo de los fenómenos tal como las ciencias nomotéticas.

Hablando en términos más generales, el conocimiento de sentido común es sumamente adecuado en situaciones en las que cierto número de factores permanecen prácticamente inalterados. Pero, puesto que habitualmente no se reconoce que esta

adecuación depende de la constancia de tales factores —en realidad, quizás hasta se ignore la existencia misma de los factores pertinentes—, el conocimiento de sentido común es incompleto. El objetivo de la ciencia sistemática es eliminar este defecto, aunque sea un objetivo que, con frecuencia, sólo se alcanza parcialmente. (Nagel, 2006, p. 22).

La afirmación de Nagel tiene considerables aristas de análisis, la primera se orienta de nuevo al alcance, en este sentido a la estabilidad de los factores. Se puede inferir, del recurso del pensador, que el logro de la investigación científica -por ende, del conocimiento científico- es intentar, lo más posible, una caracterización más profunda de los factores que se encuentran inmersos en las distintas situaciones -lo que se ha denominado aquí fenómeno-. Además de identificar que el conocimiento es incompleto por esto la necesidad de la rigurosidad. En algunos casos los elementos señalados se convierten en un argumento a favor de premisas tales como “todo vale”. Nagel justamente se identifica como un proceder enmarcado en reducir ese nivel de complejidad que posee el conocimiento en virtud de los factores que se asocian con su metodología y proceder.

El objeto de este proceder implica una sutil, pero clara invitación a ir mucho más allá del sentido común, además de convocar a los elementos que se desprenden y que deberían considerarse para la constitución de un problema de investigación. Es allí donde se empiezan a diferenciar radicalmente la consultoría de la investigación. Carvajal (2010) sostiene: “En el contexto actual, para las escuelas de administración ya no representa un reto la generación de una riqueza que se concentra, atenta contra la dignidad humana y contra la sostenibilidad. El reto para las escuelas de administración es trabajar sobre sujetos conscientes de esta problemática y capaces de formular alternativas.” (P. 15) Esta afirmación del profesor Carvajal resulta bastante acertada en el momento en que nos encontramos, aunque han pasado cerca de una década desde esta afirmación el contexto lejos de mejorar empeora. Es por ello que el proceso de elección e identificación del problema de investigación es determinante para atender al reto señalado. Es claro que el problema es determinante en una investigación, basta revisar cualquier fuente de metodología de la investigación para recordar lo importante, por no decir lo fundamental, de la identificación del problema (valga la pena mencionar la debilidad con que en algunas ocasiones se enuncian los problemas) de la calidad del problema dependerá la calidad de la investigación y, naturalmente, su alcance, que definitivamente estimará su pertinencia social, acorde con las ciencias sociales.

La delimitación del problema orienta el tipo de investigación en términos de las posibles clasificaciones, para el efecto de este análisis solamente nos concentramos en lo mencionado

por el manual de Frascati, dado que es un referente internacional, además de referirse a los ejemplos de investigación utilizada en diferentes ámbitos de las ciencias de la gestión.

5.2. Resultados

5.2.1. La investigación aplicada una ilusión instrumental en un mundo de problemas sociales.

La referida diferencia entre lo aplicado y lo abstracto, aparentemente señalado con claridad, es posible identificar que resuena un sentido técnico, principalmente en el caso de la investigación aplicada, privilegiando un alcance concreto de los resultados. En este marco es donde se empieza a cruzar la noción de investigación aplicada y la de consultoría, en virtud de no comprender concretamente la noción principal que involucra la investigación, así como su particular alcance en función de las necesidades del campo de estudio y el contexto mundial. Los procesos de consultoría se orientan a solucionar problemas concretos en organizaciones concretas. Según Fritz Steele la consultoría se refiere a: "... cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso, o estructura de una tarea o serie de tareas, donde el consultor no es realmente responsable de hacer la tarea en sí, pero está ayudando a los que lo son" (Citado por Kubr, 2002, p.3). Esta definición se encuentra expuesta en la *Management Consulting, A guide to the Profession* que a su vez también describe con mayor detalle el alcance que tiene el proceso y la existencia de un cierto método, reglas y herramientas de operación:

La consultoría de gestión se ha convertido en un sector específico de profesionales actividad y debe tratarse como tal. Al mismo tiempo, también es un método de ayudar a organizaciones y ejecutivos a mejorar la gestión y los negocios prácticas, así como el desempeño individual y organizacional. El método puede ser, y es, aplicado no solo por consultores a tiempo completo, sino también por muchas otras personas técnicamente competentes cuya ocupación principal pueda ser la docencia, formación, investigación, desarrollo de sistemas, desarrollo y evaluación de proyectos, asistencia técnica a países en desarrollo, etc. Para ser efectivos, estas las personas necesitan dominar las herramientas y habilidades de consultoría, y observar reglas fundamentales de comportamiento de la consultoría profesional" (p 3).

Es determinante la referencia que se hace sobre la efectividad de las personas y el dominio de un código detallado que enmarca el proceso de la consultoría. Efectivamente, en ello hay cierta cercanía con la investigación aplicada sin embargo en la investigación aplicada parece que la guía es el método científico, la herramienta que guía este proceso. En suma, la consultoría y la investigación aplicada parecen tener el mismo fin mediante un método distinto. Pero su alcance y su impacto se encuentra circunscrito a un entorno particular que en caso de la gestión de organizaciones es una empresa o un sector. Sin embargo, la definición misma de la consultoría se entre mezcla nuevamente con la de investigación aplicada.

El Institute of Management Consultants (1974) indica que la consultoría: “O serviço prestado por uma pessoa ou grupo de pessoas, independentes e qualificadas para a identificação e investigação de problemas que digam respeito à política, organização, procedimentos e métodos, de forma a recomendarem a ação adequada e proporcionarem auxílio na implementação dessas recomendações” (citado por Crocco, 2005, p.5). Quizá, esta definición ofrezca una indicación respecto del enfoque que tiene la consultoría: un servicio especializado que se presta para una organización o interesado particular, a partir de esta descripción encontramos una diferencia con lo descrito con respecto a la investigación en sentido amplio: pues su propósito se orienta a un nivel más general y por ende de interés público pues sus resultados no se enmarcan en un ente individual sino que pretende extenderse a un campo a nivel estructural de los fenómenos estudiados, en ese sentido la investigación es de carácter público en el sentido que su alcance se enmarca en un hallazgo que involucra más que un individuo u organización.

El análisis hasta aquí realizado se enmarca efectivamente en una consideración que identifica el problema de partida cómo el que asigna valor y alcance a la investigación, es en la identificación de ese problema cuando se adquiere el rótulo de investigación, investigación aplicada o consultoría. La pregunta que aquí emerge es clara, ¿qué tipo de problemas de investigación abordan las investigaciones en administración? y de ella invocamos otra fundamental ¿qué tipos de problemas aquejan nuestros contextos? Al considerar las propuestas que se desarrollan con mayor recurrencia en Colombia a nivel de maestría y Doctorado se encuentra que la producción tiene una mayor incidencia en atender a necesidades particulares de organizaciones específicas o sectores delimitados más con orientación a lo específico que a lo general. Sin embargo, es determinante identificar cual sería el propósito de investigar en Administración, si es el elemento o propósito de solucionar problemas particulares en empresas, o fortalecer y encontrar diferentes medios de comprender la realidad organizacional y su impacto en la sociedad. Lo que de manera clara requiere diferentes elementos y naturalmente una investidura distinta. Claramente el proceso de investigación requiere de unos elementos que distinguen su proceder y profundidad, de lo que están ávidas

las escuelas de administración, que de paso contribuiría a consolidar su base epistemológica. Así la necesidad de enfocar los trabajos de investigación en ejercicios más precisos que la consultoría que evidentemente no es investigación, y en caso de considerar el enunciado de investigación aplicada esta se enmarque en una profundidad y rigurosidad para indicar el alcance necesario que evoca el término investigación.

Es evidente, insisto, que la ruta que se está considerando, no privilegia el conocimiento positivista, pero sí exige un grado de compromiso con la sistematización del conocimiento en virtud de las necesidades de la humanidad. En gran medida también intenta distinguir cada espacio -consultoría e investigación- como relevantes cada uno en sus dimensiones y sus problemas, pero perfectamente distinguibles. En este punto resultan muy precisas las palabras de la Dra. Greener:

As a student of Business Research Methods, you will be wearing two hats. One hat or role is that of a student who wishes to pass exams in this area, so you will need to learn enough about research methods to write an assignment of appropriate standard and/or to pass the examination. This is your academic role, and this means we must look at research methods from an academic point of view. All academic work, as you already know, must take account of published literature (textbooks, journal articles, professional articles, relevant website information, company literature etc). So we will be looking at research methods literature, in order that you can use it to help you understand the chapters, and use the literature in your assessment. But there is another hat, that of manager, research consultant or practitioner, (...) you will need to imagine yourself in the role of manager, needing to answer questions in real-time, carry out research to answer vital questions for the business you are in. (2008, P. 9).

Al remitirnos al escenario de la publicación académica nos encontramos con un escenario alentador para la disciplina a nivel internacional pero que no es tan favorable para el ámbito de Colombia y en general de Latinoamérica. Si se revisan los trabajos de investigación en las bases de datos académicas y los repositorios de información se descubre que en su mayoría los trabajos se convierten en consultorías ampliadas. Si se acude al Scimago Journal & Country Rank las revistas de Administración mejor posicionadas que en la categoría de ubicación poseían la denominación Business por categoría, se encuentra 671 revistas. De las cuales la mejor posicionada ocupa el puesto 49 perteneciendo al Reino Unido y la segunda el puesto 68.

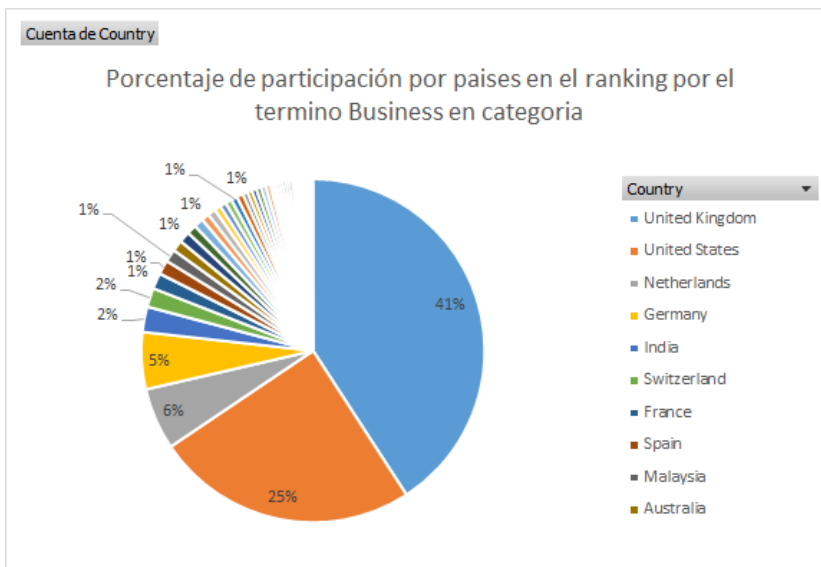


Figura 1: Porcentaje de participación por países y en la categoría Business según el Scimago Journal & Country Rank 2018. Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la base de datos 2018 Scimago Journal & Country Rank.

Como se evidencia en la figura 1 la mayor proporción de ediciones ranqueadas en la base de datos que se analizó pertenecen al Reino Unido y a los Estados Unidos con una participación del 66% entre los dos países, seguidos por los países bajos, alemania, e india con 6%,5% y 2%. Colombia solo posee una revista dentro del Ranking con posición 21314 y con SJR Best Quartile Q4. Que de entrada evidencia una ausencia de fortaleza de las revistas y la investigación a nivel editorial.

Al identificar los productos de cada una de las primeras 10 casillas editoriales dentro del ranking y ordenarlos en función de sus componentes principalmente bajo los parámetros asociados con su alcance, tamaño del documento, los años entre los que se ubica la bibliografía citada, nombre y la edición. En este orden de ideas la información que permitió alimentar el proceso de clasificación e identificación de las fuentes consultadas estuvo marcada principalmente por el análisis del título, el resumen, las conclusiones y algunos apartados, en caso de que no se logra estimar a partir de los elementos previstos el alcance y orientación temática de la publicación.

En esta caracterización se pudo encontrar que en las 10 ediciones mejor posicionadas se presentan en su unidad de análisis características muy similares que permiten tener algunos indicios de hacia a dónde se orienta la producción denominada como top a nivel mundial. Así el principal componente que nos interesa es el alcance de la investigación, cuando se hace referencia a este, se orienta a identificar los elementos propios que emanan de sus conclusiones y hacia dónde se encamina la publicación. Esto en virtud propiamente de sus componentes teóricos y su circunscripción o no a una organización o institución específica, esto con el fin de identificar si su alcance se limita a atender un problema de alguna organización o sector, o si más bien se concentra en el desarrollo al respecto de las generalidades del campo de estudio. Para lograr determinar si sus resultados y conclusiones hacen parte de una intención enmarcada claramente a la luz de la investigación en el sentido amplio o si se encaminan a enfoques asociados con la consultoría.

En el estudio se analizaron de manera cualitativa 88 publicaciones provenientes de las 10 ediciones mejor rankeadas según Scimago Journal & Country Rank de las cuales se pudo establecer que 81 publicaciones no se encuentran referidas a una organización específica lo que representa el 92 % de las publicaciones en las primeras 10 posiciones del ranking. Por el contrario, se pudo identificar que el 8 % si se vinculan o circunscriben a una organización específica. Esta tendencia identifica claramente un rótulo al respecto de lo que son las tendencias a partir de lo que se denominan publicaciones tipo top.

Otro elemento muy importante que anima mucho respecto del rumbo que están tomando estas publicaciones es la extensión y el uso significativo de información bibliográfica de primer nivel, apoyada no solamente en la línea base de la teoría organizacional sino además en el éxito de la orientación del campo interdisciplinario, haciendo uso de diferentes funciones recursos bibliográficos clásicos pero también cuentan con información muy contemporánea, lo que permite indicar que no es un requisito eludir textos fundamentales por estar algo pasados de años.

El estudio también permitió identificar claramente el alcance de sus resultados y conclusiones, pues la mayor cantidad de las publicaciones esta orientadas a formular conocimiento que contribuye a la interpretación de los fenómenos o la problematización de conceptos y nociones teóricas que ofrecen elementos de interpretación novedosos. También se encontró que la extensión de estas publicaciones va desde las 5 hasta las 92 páginas, con un promedio de 48 páginas del total de las publicaciones identificadas.

5.3. Conclusiones

5.3.1. *Los retos para el campo de estudio*

Es evidente que aún está por establecerse la robustez epistemológica del campo de conocimiento de las denominadas ciencias administrativas o ciencias de la gestión. Sin embargo, la delimitación en términos del objeto de estudio y lo que permite el alcance del mismo es fundamental para comprender el desarrollo de las virtudes, así como el gran impacto que tiene la gestión de organizaciones en la configuración de las sociedades contemporáneas. En este proceso de valoración y de reconocimiento de la labor del campo de conocimiento, es determinante fortalecer los procesos de investigación al interior de los programas de formación, tanto a nivel de pregrado como de posgrado, particularmente saliendo de la comodidad de los ejercicios de consultoría que claramente no son investigación. Además, resulta fundamental ir más allá de este espejismo que se ha creado alrededor de la investigación aplicada, que en muchos casos tiende a convertirse en una consultoría ampliada.

Por otra parte, resulta importante identificar el valor que tiene la investigación de amplio alcance en la administración y ante todo en la solución de los problemas de la sociedad en general. La administración o la gestión de organizaciones se ha concentrado principalmente en atender en temas de investigación a los problemas de las organizaciones y no a los problemas de la sociedad, obviando el enorme poder transformador que representa una organización en la configuración de la vida contemporánea. En esta tarea se abrirá un escenario mucho más provechoso y de mayor alcance dentro de las líneas de trabajo y alcance epistemológico. Enriqueciendo la interdisciplinariedad y ensanchando su robustez teórica. El compromiso principal con la atención de los diferentes problemas que aquejan a las sociedades tiene que ver necesariamente con el desempeño y la acción de organizaciones. Es por esto que es determinante hacer de estos problemas un problema organizacional, de tal suerte que dotemos a los gestores de organizaciones e investigadores de un conocimiento mucho más interdisciplinario y robusto teóricamente. El campo de investigación y su alcance está mucho más allá del uso de herramientas estadísticas, este requiere un esfuerzo adicional por una interpretación profunda de los conceptos fundamentales que permitan una comprensión mucho más clara del fenómeno organizacional y que permitan establecer horizontes de comprensión más nutridos conceptualmente como se viene realizando en el marco de las publicaciones mejor posicionadas. Pues si bien este no es el mejor punto de referencia, es innegable la diferencia entre la profundidad de los problemas que se tratan en las publicaciones de primer nivel y los ejercicios más moderados de investigación aplicada que abundan en la gestión.

Finalmente es importante que el campo de conocimiento se esfuerce por lograr incorporar en su agenda de desarrollo una discusión sobre el material de formación en y para la investigación en gestión y que se establezca una discusión sobre los lineamientos que debería tener cada una de las diferentes formas que asume la posibilidad de investigar, que se establezcan con claridad los límites y alcances de cada uno de los tipos de investigación, así como de su instrumentos y la posibilidad de incursionar en otras metodologías. Esto a partir fundamentalmente de su clasificación epistemológica como campo de conocimiento de las ciencias sociales. Pues la riqueza metodológica que ampara la investigación en ciencias sociales será determinante en la forma de abordar los diferentes problemas y lograr a su vez, un impacto de mayor alcance. Pues como se ha venido mencionando la gestión de organizaciones tiene un papel fundamental en el curso de los problemas del mundo actual.

5.4. Referencias

- Bunge, M. (1986). Status epistemológico de la administración. *Administración de empresas*, 11, 1145-1449.
- Calderón, C. (2010). *Investigación en administración: conocimiento para el bienestar de las personas y el desarrollo de las organizaciones*. Universidad Nacional de Colombia.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta de Moebio*, (23). <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>
- Crocchio, L., & Guttman, E. (2005). *Consultoría empresarial*. Saraiva.
- Etkin, J., & Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. Paidós.
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organization. Foundations of Modern Sociology Series*. Prentice Hall.
- Gadamer, H. G. (2004). *Verdad y método II*. Sígueme.
- Gadamer, H. G. (2005). *Verdad y método*. Sígueme.
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4, 75-91
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing ApS.
- Guevara, C. de (2001). *Teorías organizacionales y administración*. (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Heidegger, M. (1999). *Ontología: hermenéutica de la facticidad*. Alianza Editorial.
- Hernández Martínez, A. G., Saavedra Mayorga, J. J., & Sanabria R., M. (2007). Hacia la construcción del objeto de estudio de la administración: una visión desde la complejidad. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 15(1), pp. 91-112.
- Kubr, M. (2002). *Management Consulting: A guide to the profesión*. (4.^a ed.). Labour Ofce.
- Le Moigne, J. L. (1993). La incoherencia epistemológica de las ciencias de la gestión. *Cuadernos de economía*, 16(26), 164-185.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (2015). *Manual de Frascati, Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación y Desarrollo Experimental*. Fundación Española Ciencia y Tecnología.
- Pacheco, A. (2015). Intervención organizacional: primeras aproximaciones conceptuales. *Gestión y estrategia*, 48, 15-24.
- Peroff, N. C. (1999). Is management an art or a science? A clue in consilience. *Emergence*, 1, 92-109.
- Piaget, J. et al. (1976). *Tendencias de investigación en ciencias sociales*. Alianza / Unesco.
- Romero Urrego, R. (1998). El desarrollo del conocimiento y el manejo de las organizaciones: a propósito de la discusión sobre el taylorismo. *Innovar*, (11), 26-38. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/23812>
- Schleiermacher, F. (1961). *Kurze Darstellung des theologischen Studiums*. Darmstadt.

Capítulo 6. Análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquineras de Pasto (Nariño)

Moisés Palacios León^{1*} Diego Fernando Melo Chaves², Rubén Darío Rojas Murcia³ & Claudia Magali Solarte Solarte⁴.

¹ Estudiante décimo semestre Programa Administración de Empresas Universidad Cesmag, Pasto.

² Estudiante décimo semestre Programa Administración de Empresas Universidad Cesmag, Pasto.

³ Estudiante décimo semestre Programa Administración de Empresas Universidad Cesmag, Pasto.

⁴ Docente tiempo completo Programa Administración de Empresas Universidad Cesmag, Pasto.

* moises1744@hotmail.com

Resumen.

El propósito de la investigación fue analizar la orientación al mercado de las empresas marroquineras de Pasto (Departamento de Nariño, Colombia). Se trabajó con una muestra de 59 gerentes de empresas marroquineras. Como metodología se acogió un enfoque cuantitativo, método empírico-analítico y el tipo de investigación descriptivo-analítico. Así, los resultados evidenciaron que las empresas están conscientes de que una orientación al cliente implica definir objetivos dirigidos a entender, satisfacer sus necesidades y dar solución a sus problemas. Una conclusión relevante fue el nivel de compromiso que las empresas marroquineras tienen con sus clientes como estrategia de competitividad.

Palabras claves: orientación al mercado, empresas marroquineras, orientación al cliente, orientación a la competencia.

6.1. Introducción

En la presente investigación se analizará la orientación al mercado de las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto, cuya finalidad será proporcionar la generación de información del mercado a cargo de las organizaciones, de tal manera que les permita identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, tener una cultura organizacional y la capacidad de innovar, para que así estas empresas puedan mejorar su producción y competitividad en el mercado local y regional.

En la actualidad la competitividad es esencial para las empresas y más en el sector marroquinería en la ciudad de Pasto porque se puede identificar si las empresas dedicadas a esta labor han crecido o no en el entorno económico y social, así mismo reconocer si estas organizaciones están comprometidas con el servicio o productos para mejorar en lo que haya falencias.

Para la elaboración de este proyecto se hizo necesario determinar el planteamiento del problema y a su vez la formulación de este, siendo la pregunta que llevará a desarrollar el proceso investigativo, de igual manera se plantea el por qué y la importancia de cuya investigación, la cual se fundamenta en la justificación. Seguidamente se considera los objetivos tanto general como específicos que son la base fundamental en el desarrollo del proceso investigativo, de igual manera se realiza un análisis de los antecedentes teóricos relacionados con el tema central del proyecto, también se hace necesario plantear el marco contextual donde se ubica el macro y micro entorno del objeto de estudio; así como también, se establece el marco legal, donde se puede evidenciar la normatividad que respalda a las actividades comerciales de este tipo de entidades. En esta investigación se define la metodología que permite determinar los criterios y parámetros de la presentación de trabajos de grado como la línea de investigación, el tipo, el método y el enfoque.

Para llevar a cabo la investigación se determinó la dinámica de la economía del sector marroquinería de la ciudad de Pasto mediante el diseño y elaboración de encuestas estructuradas a dichas empresas, una vez realizado esto, se analizaron estrategias de comercialización que utilizan las empresas marroquineras, y, por último, se formularon estrategias de mercadeo que permitan dinamizar las empresas del sector marroquinería de la ciudad de Pasto.

Esta investigación se realizó con el propósito de generar en los empresarios marroquineros un conocimiento amplio sobre las estrategias a emplear para comercializar de una manera óptima y eficaz sus artículos de cuero de tal manera que sus empresas generen más rentabilidad y por ende sostenibilidad en el mercado.

6.2. Marco teórico

La orientación al mercado es un concepto, que desde hace años atrás, ha sido comprendido de diversas formas. Algunos autores como Trustrum (1989), lo asimilan como la orientación al marketing, mientras que Shapiro (1988) lo interpreta como la orientación al cliente, no obstante, es utilizado de manera general para referir al gran menester que encuentra la empresa de adaptarse a los cambios del entorno, ya sean ocasionados por factores económicos, como sociales, culturales, políticos o medioambientales.

La orientación al mercado es una filosofía impulsada por las organizaciones o empresas con el objeto de integrar las distintas funciones de carácter organizacional y así, poder maximizar el monto de utilidades obtenidas (Kohli y Jaworski, 1989). Hooley, Lynch y Shepard (1990), relacionan el concepto de orientación al mercado con una cultura empresarial basada en la filosofía del marketing, es decir, dirigida a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes y a la adaptación a sus cambios en cuanto a gustos y preferencias, calidad demandada, etc.

Koholi y Jaworsky en (1990) reflexionan acerca de las aptitudes que se derivan de la orientación al mercado y plantean que:

Es una fuente de ventaja competitiva con un efecto sobre el desempeño financiero y de mercado y prueban que efectivamente las empresas que están orientadas al mercado tienen un desempeño significativamente mayor que aquellas empresas con menor orientación, especialmente en factores que se relacionan a la rentabilidad obtenida por la empresa, la adaptabilidad de la misma ante los cambios en el entorno, la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, etc.

Por lo anterior se puede recalcar que la orientación al mercado, enfocada principalmente al comportamiento, hace visible que la inteligencia generada en el mercado puede desprenderse de diferentes actitudes y maneras de comportamiento de los empleados y solventar, de manera oportuna y anticipada, las necesidades que existen día a día en el mercado.

La inteligencia del mercado tiene mucho que ver con la orientación al mercado; es decir, para la presente investigación resulta de total importancia que las empresas y organizaciones coordinen todas sus áreas funcionales con el objetivo primordial de desarrollar una cultura que permita crear comportamientos entre empleados dirigidos específicamente a las necesidades de los clientes, es decir, que se interesen cada vez más por buscar la forma de brindar mayor satisfacción al cliente y sus necesidades.

Por su parte, Armario y Cossio (2001) afirman que:

La orientación al mercado y la cultura organizacional se relacionan, especialmente, cuando llega la hora de crear e impulsar estrategias y comportamientos que den origen a un producto o servicio superior, más innovador y de calidad para los clientes y, a raíz de ello, se promueve la mejoría de los resultados obtenidos por la empresa u organización, tanto económicamente como de posicionamiento en el mercado.

Según la afirmación anterior la orientación al mercado proporciona una base teórica considerablemente pertinente a la hora de argumentar con fundamentos válidos la relación entre la variable orientación al mercado y los resultados percibidos por la empresa, particularmente el nivel de utilidades y/o rentabilidad.

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, la presente investigación tomara como referencia aquellos autores que definen la orientación al mercado como aquella gestión empresarial que se fundamenta en la plena satisfacción de los clientes, es decir, que las empresas marroquineras decidan implementar la orientación al mercado dentro de sus organizaciones como una herramienta para la sostenibilidad en el mercado y la diferenciación de la competencia.

De acuerdo con estos autores Koholi y Jaworsky (1990) es realmente fundamental que la orientación al mercado con lleve a impulsar en estrategias para que se lleve a la organización a un nivel más alto y tenga gran acogida ante la sociedad y con lleven a que su producto sea uno de los mejores a nivel región y también a nivel nacional.

Dentro de la orientación al marketing, el estudio prioritario del cual se encarga es acerca de las relacionadas técnicas del marketing, cuya diferencia con la orientación al mercado radica, fundamentalmente, en que este último está concebido como una concentración integral de la filosofía del primero. La orientación al marketing es dirigida por el departamento o área de marketing, en especial, y de toda la empresa, en general, donde la responsabilidad recae sobre el director de la dependencia y en el director general.

Webster (1988) plantea la necesidad de considerar cuatro requisitos relacionados a la orientación al mercado que una empresa interesada en este debe cumplir:

El primero hace referencia a que la organización debe tener claramente definida su orientación al consumidor y al mercado; el segundo que dicha orientación se integre al proceso de planificación estratégica; tercero, que la empresa disponga de los medios e instrumentos adecuados, además del capital humano, enfocados en el desarrollo de diversos programas y técnicas de marketing y finalmente, que los resultados derivados de dicha aplicación, resulten medibles en función de variables de mercado, es decir, ya sea mediante razones y estados financieros y contables, principalmente .

Con las actuales exigencias del mercado las empresas se ven obligadas a la implementación de un manejo global en todas las dependencias e instrumentos de la organización, sobrellevando la visión que se tiene de la orientación al marketing; Así surge la orientación al mercado.

La orientación al mercado es una táctica competitiva desarrollada por algún tipo de organización, cuyo propósito principal radica en el alcance eficiente de los objetivos instaurados a raíz del nivel de satisfacción que se desea ofrecer a los usuarios demandantes del producto o servicio, suponiendo que dicho nivel de satisfacción conlleva a una mejor posición en el mercado, es decir, sobrelleva resultados positivos en el largo plazo.

Es así como “el objetivo principal de la orientación al mercado según algunos autores es la completa satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, para lo cual es necesario generar un 17 incremento de valor a los productos y/o servicios ofertados, objetivo que se logra a partir de la obtención de información de oferentes y demandantes” .

Así, se reafirma el carácter de recurso organizativo de la orientación al mercado que le permite a la organización alcanzar ventajas competitivas mediante la adopción y puesta en práctica de esta herramienta administrativa; la presente investigación tiene como finalidad que las empresas marroquineras de la ciudad de pasto reaccionen ante las necesidades del mercado y así poder anticiparse a las mismas con una oferta más satisfactoria que sus competidores.

Desde esta perspectiva, puede decirse que una empresa orientada al mercado es en sí misma, una organización orientada al aprendizaje.

Para Kohli y Jaworski (1990), la orientación al mercado se caracteriza por tres elementos básicos:

Orientación al cliente, integración y coordinación de funciones en la empresa y orientación al beneficio. A raíz de dichos enfoques, se incluye todo lo correspondiente a la obtención de la información necesaria para poder responder ante los cambios de la competencia y de las preferencias de los usuarios y/o consumidores, todo lo anterior logrado a partir de la constante comunicación entre las distintas áreas que conforman la empresa, enfocadas en dar una respuesta oportuna ante dichos cambios y necesidades.

Es muy importante la orientación al mercado ya que con esta se podrá dar a conocer las preferencias de los clientes y también poder atender todo tipo de cambio que toma la competencia y de esta manera resolver esta situación con una solución óptima y eficaz.

Por su parte Narver y Slater (1990), afirman que la orientación al mercado está constantemente regida por dos criterios de decisión: en primera instancia, se encuentra la rentabilidad que otorga el proyecto constituido, ya sea de ofertar bienes o servicios para satisfacer necesidades, y segundo, la perspectiva que tiene la empresa a largo plazo.

Tomando como apoyo lo anterior se desea cambiar el punto de vista de los empresarios del sector de la marroquinería en la ciudad de Pasto, en cuanto a la oferta de sus productos y la satisfacción de sus consumidores, dando a sus artículos un valor añadido diferencial que constituya una ventaja competitiva en el mercado y por ende genere mayores rentabilidades.

6.3. Metodología

La investigación pertenece al paradigma positivista que para Quijano (2009) es:

Desde el punto de vista epistemológico y metodológico el paradigma que orienta la investigación cuantitativa es el positivismo, termino instruido por el filósofo francés Auguste Comte para referirse al conocimiento científico caracterizado por ser: real, útil, cierto, preciso y relativo, en contraste con el conocimiento negativo (quimérico, inútil, falso, vago y absoluto) propio de toda practica ajena a la ciencia.

La investigación se llevará a cabo un enfoque cuantitativo que según Hernandez et. al, (2014) consiste: “en una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio”.

Para la ejecución de este trabajo de grado se utiliza el método mixto (empírico analítico o método científico), el cual sirve para poder analizar la experiencia que se obtendrá por realizar las encuestas, todo este método se lo implementa para llevar un orden para efectuar la investigación, mediante un proceso científico.

El tipo de investigación a efectuarse es descriptiva y analítica, puesto que con la información que resultará se la podrá describir de forma detallada y al mismo tiempo se podrá analizarla para darle solución a cada una de las afectaciones o debilidades que se presenten.

Para la población según información recolectada en la base de datos de la Cámara de Comercio de Pasto 2018, existen 59 empresas marroquineras en la ciudad de Pasto, las cuales se constituyeron en la muestra.

Se utilizarán como técnicas de recolección de información encuestas estas se realizarán a los gerentes de las empresas, encargados del departamento de mercadeo y financiero. Que

permitirán recolectar la información necesaria para realizar el análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquinerías de la ciudad de Pasto.

6.4. Resultados

6.4.1 Orientación al cliente

La orientación al cliente es una estrategia que ubica al cliente como el centro de las prioridades de la organización, mediante esta herramienta se puede detectar y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa %
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	15	25%
5	44	75%
Total	59	100%

Tabla 1. Objetivos de la empresa enfocados a la satisfacción de los clientes. Fuente: esta investigación.

Analizando los resultados obtenidos en esta pregunta se manifiesta que el 0% de encuestados están en total desacuerdo en cuanto a que la empresa no está enfocada a la satisfacción de los clientes, y esto se debe a que lógicamente el éxito de estas depende de clientes felices o satisfechos; es decir, que analizando estos resultados se puede observar la importancia que tiene este punto en la mayoría de empresas para garantizar un buen desarrollo en todos sus sentidos.

En este mismo análisis se manifiesta que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo, es decir, que las empresas están conscientes de que una orientación al cliente implica definir objetivos dirigidos a entender, satisfacer las necesidades y dar solución a sus problemas.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa %
1	1	2%
2	0	0%
3	9	15%
4	27	46%
5	22	37%
Total	59	100%

Tabla 2. Medición de la satisfacción del cliente sistemática y frecuentemente. Fuente: Esta investigación.

En este interrogante se observa que el 46% de los encuestados están de acuerdo con la importancia de la medición permanente y constante de la satisfacción del cliente, los encuestados manifiestan que han implementado mecanismos para llevarlo a cabo y consideran que es una herramienta que orienta a las decisiones de marketing de la empresa. También que hay un compromiso por parte de sus trabajadores frente a sus clientes y son conscientes que la manera de llegar a ser una gran empresa, porque hoy en día en un mercado tan competitivo es el incremento de la satisfacción al cliente.

Entre el 15% y el 2% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo ante este interrogante, pero no descartan del todo la posibilidad de que al llevar sistemáticamente y frecuentemente la satisfacción del cliente logre generar estrategias competitivas.

6.4.2 Orientación a la competencia

Es una estrategia del marketing que se apoya en un profundo análisis sobre sus competidores, es decir, identificar los puntos fuertes y débiles con respecto a cualquier otra empresa que ofrezcan productos similares o sustitutos a los mismos mercados.

El 44% de los encuestados manifiestan mediante sus respuestas que están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo con esto afirman que no tienen pleno conocimiento acerca de la información y estrategias utilizadas por los competidores, es decir, que no son conscientes que se debe hacer un estudio riguroso de lo que hacen los demás, como lo hacen, donde lo hacen y en función de eso cómo se debe orientar las actividades de la empresa para crear y mantener una oferta más satisfactoria que la de sus competidores.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa%
1	7	12%
2	7	12%
3	26	44%
4	14	24%
5	5	8%
Total	59	100%

Tabla 3. Información que el personal de ventas comparte con la empresa respecto a los competidores. Fuente: Esta investigación.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa%
1	3	5%
2	5	8%
3	13	22%
4	20	34%
5	18	31%
Total	59	100%

Tabla 4. Análisis de estrategias de la competencia. Fuente: Esta investigación

El 34% de los encuestados están de acuerdo en que hacer un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la competencia como un aspecto clave para asegurar la realización del adecuado análisis del mercado para determinar el éxito del negocio, es considerado algo necesario y no hacerlo podría poner en riesgo el éxito de la empresa.

Las empresas en su gran mayoría tienen claro que el análisis de la competencia consiste en determinar sus capacidades, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y principales competidores, con el fin de establecer estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

El 5% de los encuestados consideran que el análisis de las fortalezas y estrategias de la competencia conllevaría tiempo y es por esto que consideran este tiempo podría ser empleado

para el beneficio de su propia empresa; es decir, generar nuevas estrategias competitivas o ideas de atención al cliente para su propio beneficio.

6.4.3 Coordinación interfuncional

Este aparte hace referencia a identificar si la organización tiene la capacidad de aplicar de forma ordenada y coordinada sus recursos para mejorar el valor aportado al cliente.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa%
1	8	14%
2	18	31%
3	15	25%
4	13	22%
5	5	8%
Total	59	100%

Tabla 5. Los directivos de la empresa visitan a sus clientes actuales y potenciales. Fuente: Esta investigación.

El 31% de los encuestados están en desacuerdo en que los clientes actuales y potenciales son fundamentales para conocer de primera mano sus expectativas sobre la empresa y los productos. Las empresas marroquinerías le dan poca importancia a dedicar parte de su tiempo a visitar a sus clientes y hacerlo como parte de su rutina laboral. A pesar de lo anterior se puede inferir que no tiene gran importancia la visita comercial desconociendo que estas visitas programadas son la ocasión necesaria para entrar en contacto directo con los clientes lo cual proporcionará información fundamental para determinar estrategias de mejoramiento.

El 22% de las personas encuestadas están de acuerdo en que es pertinente tomar un tiempo adecuado para visitar a sus clientes, porque gracias a esto se logra más lealtad por parte de ellos al sentirse importantes para la empresa; es decir, que estas estrategias pueden lograr o garantizar clientes estables.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa%
1	3	5%

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa%
2	3	5%
3	10	17%
4	25	42%
5	18	31%
Total	59	100%

Tabla 6. Información sobre experiencias con clientes a todas las dependencias. Fuente: Esta investigación.

El 42% de los encuestados afirman que se realiza un proceso de retroalimentación con todos los colaboradores a fin de determinar las causas de los éxitos y fracasos en la atención y servicio al cliente externo. La información obtenida de la comunicación y experiencias vividas con los clientes son transmitidas a las personas adecuadas dentro de la organización.

Lo anterior es importante por cuanto la retroalimentación permite que los empleados estén en condiciones de cumplir con los requerimientos del cliente.

Dentro del 5% de las personas encuestadas no llevan a cabo la información acerca del éxito o fracaso a las dependencias ya que no lo ven necesario porque sugieren que la empresa no depende de estas mismas, es por esto que su estrategia está en fijar su atención a los clientes satisfechos.

6.4.4 Capacidad de respuesta de la empresa

Se refiere a la posibilidad que se tiene para reaccionar a las necesidades, gustos o preferencia del cliente, la cual se define como la disposición que tiene una organización para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio excelente.

Por otra parte, también se refiere a analizar si lo que se está ofreciendo en ese momento está acorde y satisface los deseos de dichos clientes.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia relativa%
1	4	7%
2	2	3%
3	17	29%

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia relativa%
4	24	41%
5	12	20%
Total	59	100%

Tabla 7. La empresa desarrolla una respuesta inmediata ante la competencia. Fuente: Esta investigación

El 41% de los trabajadores afirman que su capacidad de respuesta para enfrentar las estrategias de la competencia es eficiente debido a que están de acuerdo y para ello se hace análisis permanentes de los ofertantes en el mercado estando conscientes que es importante conocer a los competidores, ya que se puede mejorar algunos aspectos en los que la empresa se encuentra en desventaja.

De igual forma es fundamental que se analice a las empresas competidoras ya que planear estrategias de mercado competitivo y eficaz, se debe averiguar todo lo posible de la competencia y tener una respuesta inmediata para enfrentar el cambio que ellas introduzcan en el mercado.

Cuando se habla de una campaña intensiva a los clientes objetivos, también se habla de presupuesto económico para que esta pueda tener una respuesta inmediata, es por esta razón que el 7% de los encuestados frente a esta pregunta están en total desacuerdo pese a que tiene el conocimiento de lo eficaz que esto puede significar para la empresa, comunican que en varias ocasiones se debe buscar diferentes estrategias ya que no se cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo una campaña eficaz.

6.5. Conclusiones

Gracias a las estrategias que se han aplicado dentro de esta investigación ha sido de vital importancia el conocer sobre el diagnostico que tienen las empresas marroquinerías, porque se puede tener en cuenta los aspectos más importantes que debe tener una organización dentro del mercado, y por ende se concluye que ha sido parte fundamental el conocer esta información para el éxito de este proyecto, se ha podido apreciar las respuestas de personas con experiencia y con esto evaluar el nivel de compromiso que una empresa debe tener para sus clientes y para poder estar siempre dentro de la competencia comercial.

Las empresas marroquineras se encuentran orientadas a la satisfacción de los clientes, y esto se debe a que lógicamente el éxito de estas depende de clientes felices o satisfechos, se puede observar la importancia que tiene en la mayoría de empresas para su desarrollo.

Las empresas marroquineras realizan un análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia como estrategia para enfrentarla determinando sus capacidades, ventajas competitivas.

Al momento de poder identificar las actividades de marketing de las empresas marroquineras, se puede brindar un aporte realmente fundamental para las organizaciones de este tipo, porque gracias a poder obtener esta información se puede hacer una autoevaluación con la experiencia de estas empresas y buscar la mejoría o el éxito permanente de estas.

Es importante tener en cuenta que una empresa debe siempre innovar, pero es aún fundamental el saber cómo hacerlo de acuerdo en el lugar en el que esta se encuentra, por esta razón se puede concluir que el tener en cuenta la orientación al mercado permitirá tener mayor éxito en cuanto al poder brindar a los clientes la satisfacción que ellos desean o requieren de su propio punto de vista.

El trabajo de grado está adscrito a la modalidad de grado, proyecto de investigación, el cual aplica un método de investigación, coherente con el enfoque del estudio, con el propósito de producir nuevos conocimientos acerca de la orientación al mercado, y proponer soluciones específicas a los empresarios del sector marroquintero de la ciudad de Pasto en un proceso productivo, contribuyendo con la transformación constructiva de la región y al desarrollo personal y profesional de los investigadores.

6.6. Referencias

- Armario, E. M., & Cossio Silva, F. J. (2001). La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española. *Cuadernos de gestión*. 1(1), 34.
- Hooley, G.J., Lynch, J.E. and Shepherd, J. (1990). The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice. *European Journal of Marketing*, 24(9), pp. 7-24. <https://doi.org/10.1108/03090569010001637>
- Kohli, A.K. & B.J. Jaworski (1990). Market Orientation: the Construct, Reserach, Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, (54) 1-18.
- Narver, J.C. & S.F. Slater (1990): The Effects of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, Octubre, 20-35.
- Quijano Vodniza, A. J. (2009). *Guía de investigación cuantitativa*. Tecnografía.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill
- Shapiro, B.P. (1988) What the Hell Is Market Oriented? *Harvard Business Review*, 66, 119-125.
- Trustum, L. (1989). Marketing: Concept and Function. *European Journal of Marketing*, 23(3), 48–56. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000560>
- Webster, F.E. (1988). The Rediscovery of the Marketing Concep. *Business Horizons*, 29-39

Capítulo 7. Propuesta para impulsar la cultura intraemprendedora y la innovación en las Mipyme del sector hotelero en Barrancabermeja

Avance de investigación. No contempla resultados.

Carolina Andrea Arrieta Arroyo^{1*}, Katherine Alfaro Rapalino¹ & Carolina Monsalve-Castro².

¹ Universidad Santo Tomás, Bucaramanga.

* caromonsalve83@hotmail.com

Resumen.

El sector hotelero en Colombia se está enfrentado a diversos cambios, debido a las tendencias de consumo en turismo que conllevan a que la oferta de servicios deba innovar y diseñarse acorde a las exigencias de los usuarios. En este sentido, se ha decidido realizar una investigación que contribuya a fortalecer este sector empresarial Mipyme en la ciudad de Barrancabermeja a partir del análisis de la relación entre la cultura intraemprendedora y la innovación. Se ha establecido un censo poblacional de 18 hoteles que cumplieron con determinados criterios de selección. La unidad de medida será el gerente a quien se le aplicará un instrumento comprendido por 26 ítems con escala de respuesta tipo Likert. Los resultados serán analizados a través de la técnica de regresión múltiple que contribuirá a contrastar la hipótesis planteada en la que se afirma que las Mipyme del sector hotelero de Barrancabermeja que presentan mayor cultura intraemprendedora son más innovadoras. Con los hallazgos obtenidos se espera responder las preguntas de investigación y diseñar la propuesta para impulsar este sector empresarial.

Palabras claves: cultura intraemprendedora, innovación, Mipyme, hotelería

7.1. Introducción

Barrancabermeja es una de las ciudades más emblemáticas de Colombia, dado que en ella se encuentra la refinería más grande del país. Hacia el año 2012 los diferentes sectores económicos se vieron impulsados con el desarrollo de macroproyectos como la plataforma logística multimodal del Magdalena Medio, el Centro de Convenciones, eventos y ferias de Barrancabermeja, el proyecto de modernización y ampliación de la Refinería y el parque del petróleo, los cuales prometían incentivar la economía y mejorar la imagen de la ciudad en el ámbito nacional.

A partir de esto, los grupos empresariales de la región de la mano con el sector público y privado lograron a través de estas iniciativas un crecimiento en sus indicadores, invirtiendo 46.223 millones en sus empresas para lograr ser competitivos en el nuevo escenario al que se enfrentaba la ciudad. No obstante, la crisis del petróleo presentada en el año 2015 conllevó a que el crecimiento que había registrado los diferentes sectores decayera. Al 2016, el desempleo había aumentado del 19% al 23 % y más de 80 grandes empresas se acogieron en ese año a Ley de Reestructuración Empresarial con un masivo despido de empleados (FUNSEAM, 2015).

Frente a esta situación, unos de los gremios más afectado fue el de la hotelería, el cual no logró superar el 25% de la ocupación de lunes a viernes y en algunos casos, los fines de semana ciertos establecimientos no registraron el ingreso de clientes (COTELCO, 2017). No obstante, la solución para este sector no puede estar enmarcada únicamente en promover a la ciudad como destino turístico sino en fortalecer la gestión de las organizaciones, para este caso hoteles, que permita diseñar nuevas políticas de acción basadas en el reconocimiento de sus capacidades y en la necesidad de innovar en la oferta de servicios para los turistas que llegan a la ciudad.

Es por esto que el presente proyecto propone indagar en aspectos relacionados con la cultura intraemprendedora y la innovación que contribuyan a hacer más sostenibles los establecimientos, a partir de la creación de nuevos productos y servicios y de la identificación de oportunidades al interior de la organización por parte de los trabajadores (Stevenson y Jarillo, 1990). Esto como resultado a que en previas investigaciones, se ha concluido que las prácticas asociadas al intraemprendimiento en las empresas del sector turismo en Colombia ejercen una influencia positiva en la innovación de la gestión y de los procesos (Gálvez, 2011). Para Solarte, Pérez y Guijarro (2015), la cultura intraemprendedora permite incrementar la capacidad de innovación de las empresas y contribuye a mejorar las técnicas administrativas, con el fin de responder a los cambios dinámicos y las condiciones difíciles a las que se enfrentan los diversos sectores económicos.

En este sentido, se espera que a través de este proyecto se pueda contribuir a impulsar la cultura intraemprendedora de las Mipyme del sector hotelero de Barrancabermeja con el fin de ofrecer una oferta de servicios más atractivos e innovadores para los turistas y la creación de culturas organizacionales orientadas a la detección de oportunidades en el sector.

Para responder a los cuestionamientos de investigación, este anteproyecto se estructura en tres apartados. El primero hace referencia a los antecedentes de investigación que permitieron seleccionar los fundamentos teóricos que orientarán el desarrollo de este estudio. En el segundo apartado, se visualizan los objetivos a ejecutar para ofrecer al sector empresarial, alternativas de fortalecimiento a la gestión. Luego, el tercer apartado expone la metodología en donde se presenta la ruta que se seguirá para responder a las necesidades de información que conlleven a resolver el problema planteado. Para finalizar, dentro de este numeral se presenta el diseño y técnicas de análisis de recolección de datos, mediante los cuales se espera obtener los hallazgos necesarios para concluir y proponer recomendaciones.

7.2. Cultura intraemprendedora

En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en una temática de gran relevancia. Durante años se ha valorado el papel del individuo que es capaz de ver oportunidades donde otros no las ven, es decir, personas capaces de crear estrategias innovadoras, productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos latentes de consumidores o usuarios. No obstante, este concepto toma mayor interés cuando se vincula con la fuerza laboral que compone una organización. En este caso, se habla de emprendimiento corporativo o empresarial, el cual se constituye como una actividad emprendedora que se realiza dentro en las compañías, recibiendo el nombre de *intraemprendimiento*. Este concepto surge a partir de los planteamientos conceptuales de Drucker (1985) en donde señalaba que los emprendedores también pueden ser los trabajadores de las organizaciones que se encuentran vinculados a procesos de innovación, aportando con sus ideas al crecimiento de la empresa (Solarte, Pérez y Guijarro, 2015). Por su parte, Kearney, Hisrich y Antoncic (2013, p.328) mencionan que el intraemprendimiento “es un conjunto de actividades a nivel de organización que se centran en el descubrimiento y la búsqueda de nuevas oportunidades a través de actos de empresas de riesgo, renovación, innovación, la asunción de riesgos y la proactividad”. Tomando en consideración estos conceptos, se puede mencionar que la cultura intraemprendedora es una actividad necesaria dentro de los contextos empresariales que promueve la búsqueda y el aprovechamiento de las oportunidades del entorno. Además, se caracteriza por desarrollar dentro de las empresas una cultura poco tradicional que contribuye a que los empleados

identifiquen alternativas innovadoras para la resolución de problemas, satisfaciendo a su vez, los deseos de sentirse propietarios de los proyectos que emprenden (Gálvez, 2011).

7.3. Innovación

Durante décadas la innovación ha sido vista por las empresas como un elemento que contribuye a fortalecer su posicionamiento competitivo en mercados altamente demandantes. Esto como resultado a los grandes beneficios económicos y de reputación que son otorgados a las compañías que se preocupan por ofrecer una diferenciación en sus productos o procesos, redundando en la creación de valor para los consumidores.

La innovación ha sido un concepto definido por varios autores, no obstante, en el mundo goza de gran reconocimiento el ofrecido por el Manual de OSLO que en palabras de Gálvez (2011, p.105) se define como "la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores"(OECD, 2005).

Para Jordán (2011), sostienen que la innovación implica la creación o adquisición de un producto o servicio que es nuevo para la entidad y el cual debe tener éxito en el mercado para considerarse como tal. De igual forma, sostiene que en el ámbito de las pyme este concepto se ha convertido en sinónimo de "producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas" (Jordán, 2011, p.48).

Por lo que se puede observar, el término de innovación hace referencia a diversos aspectos de la organización que buscan de manera similar, dar soluciones novedosas a los problemas o necesidades de su entorno. Según el manual de OSLO (OCDE, 2015) existen cuatro tipos de innovación, descritas a continuación:

- a. **Innovación en producto/servicio:** cuando se introduce en el mercado nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios, incorporando alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, los componentes, los materiales o en otras características funcionales incluyendo la incorporación de software. El reto estratégico para las empresas es lograr la generación continua de buenas ideas para convertirlas en productos y servicios comercialmente exitosos.
- b. **Innovación de procesos:** se refiere a la implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución. Apunta a modificar la forma en que se hacen las cosas en la empresa.

- c. **Innovación organizacional:** se da cuando se desarrollan nuevos métodos organizacionales en el negocio, aplicados a la gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, administración, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior.
- d. **Innovación de marketing:** cuando se implementan nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

7.4. Objetivos

Este proyecto tendrá como objetivo general diseñar una propuesta para impulsar la cultura intraemprendedora y la innovación en las Mipyme del sector hotelero de Barrancabermeja. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

1. Medir la cultura intraemprendedora en las Mipyme del sector hotelero de Barrancabermeja.
2. Determinar el nivel de innovación que tienen las MiPyme del sector hotelero de Barrancabermeja.
3. Analizar el efecto de la cultura intraemprendedora en la innovación de las MiPyme del sector hotelero de Barrancabermeja.
4. Identificar los principales elementos de la cultura intreprededora que ejercen un efecto en la innovacion para elaborar la una guía para las Mypime del sector hotelero de Barrancabermeja.

7.5. Metodología

Para realizar este estudio se plantea una metodología de carácter cuantitativo que se enfoca en la recolección de datos que conlleven a realizar un análisis estadístico y por medio del cual se pueda contrastar la siguiente hipótesis de investigación: las Mipyme del sector hotelero de Barrancabermeja que presentan mayor cultura intraemprendedora son más innovadoras

El alcance será correlacional debido a que se busca explicar la relación que existe entre la cultura intraemprendedora y la innovación de los hoteles Mipyme de Barrancabermeja. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental porque no se controlarán las variables de estudio (Tafur y Izaguirre, 2015); y es de corte transversal, debido a que la información será tomada en un solo momento del tiempo, como una fotografía de la situación actual de las organizaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población seleccionada para este estudio está comprendida por 110 empresas categorizadas como hoteles adscritos la Cámara de Comercio del municipio. No obstante, para efectos de esta investigación se plantean dos criterios de selección para cumplir con los objetivos. El primero, está relacionado con los requisitos mencionados en Norma Técnica del Sector Hotelero (NTSH) 006 que evalúa los factores de planta y factores de servicio en los hoteles. El segundo, hace referencia a la antigüedad del establecimiento ofertando el servicio, razón por la que se considera que los hoteles que participarán en el proyecto deben como mínimo llevar tres años en funcionamiento con el propósito de poder analizar los procesos de innovación. Atendiendo a los criterios mencionados, la población queda conformada por 18 hoteles, por lo que se decide realizar no realizar muestreo sino un censo poblacional que permita obtener calidad en los datos a recolectar a través de los instrumentos del estudio.

Para realizar la medición de las variables se tomarán las escalas propuestas por Gálvez (2011) tanto de cultura intraemprendedora (tabla 1) como de innovación (tabla 2). En el primer caso, porque el autor realiza una revisión de la literatura y extrae cinco aspectos propuestos con mayor frecuencia en investigaciones apriori. En el segundo caso, porque Gálvez (2011) realiza un análisis sobre los enfoques que pueden utilizarse para medir la innovación en las Mipymes (población seleccionada para este estudio) debido a que incluye la percepción del gerente sobre este proceso. Adicional, estas escalas han sido aplicadas en el sector turístico colombiano, es decir, se encuentran contextualizadas en el sector hotelero de este país. Y finalmente, porque las escalas han sido validadas utilizando el alpha de cronbach, obteniendo 0.821 para el caso de la cultura intraemprendedora y 0.771 para la escala de innovación, considerada en ambos casos como una medida de fiabilidad aceptable (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Dimensión			Indicador por medir
Autonomía para los colaboradores			¿En su organización es permitido que los funcionarios inicien algunos proyectos sin tener que consultarlo con los directivos?
			¿En su organización se persuade más que se obliga a los funcionarios para que participen en nuevos proyectos?
			¿Los colaboradores pueden tomar decisiones autónomamente en el desarrollo de los proyectos institucionales?
Tolerancia al riesgo y a los errores			¿En su empresa las personas que toman riesgos son valoradas y bien vistas, aunque algunas veces se equivoquen?
			¿La empresa estimula que los colaboradores tomen riesgos calculados?

Dimensión	Indicador por medir
Compensación e incentivos	¿En la empresa a las personas que generan y/o impulsan proyectos novedosos se les reconoce públicamente?
	¿La empresa recompensa económicamente a los colaboradores que generan nuevas ideas o proyectos?
Trabajo en equipo	¿En la organización está bien vista la generación espontánea de equipos para asuntos laborales?
	¿La empresa con frecuencia fomenta el trabajo entre colaboradores de diferentes áreas y/o niveles jerárquicos?
Soporte de la gerencia y flexibilidad en la estructura corporativa	¿Es frecuente que las directivas se la jueguen por los proyectos de sus colaboradores?
	¿Existe un programa institucional para fomentar la iniciativa de los colaboradores?
	¿Es frecuente que en la empresa se apoyen nuevos proyectos así no hayan estado en el plan estratégico o el presupuesto previamente aprobado?
	¿Las directivas permiten que los colaboradores usen parte de su tiempo laboral para la planeación y/o el desarrollo de los proyectos auto iniciados?

Tabla 1. Ítems escala cultura intraemprendedora.

Dimensión	Indicador por medir
Innovación en productos	Cambios o mejoras en productos o servicios existentes
	Comercialización de nuevos productos
Innovación en procesos	Mejorar o cambios en los procesos productivos
	Adquisición de nuevos equipos
Innovación en gestión	Gestión de dirección
	Compras o aprovisamientos
	Comercialización y ventas

Tabla 2. Ítems escala innovación.

Con respecto a la escala de respuesta, para los ítems de cultura intraemprendedora tendrán una escala Likert de 5 puntos, donde 1 significa que el individuo está nada de acuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo. Por su parte, en los ítems relacionados con innovación se utilizará una escala Likert de cinco puntos donde 1 = grado de innovación poco importante y 5 = grado de innovación muy importante.

7.5.1. Diseño y técnicas análisis de información

Para recolectar la información se enviará una carta a cada uno de los hoteles seleccionados con el fin de solicitar su participación en el proyecto. Posterior a su aceptación, la información será recogida a través de una encuesta comprendida por las escalas desarrolladas por Gálvez (2011). Para medir la cultura intraemprendedora se realizarán 13 preguntas y para determinar el nivel de innovación 7 preguntas. Adicional, para caracterizar la población se recolectarán datos como género, edad, nivel educativo de los participantes, número de habitaciones del hotel, número de empleados y el año de apertura del establecimiento. En total, el instrumento constará de 26 ítems de respuesta y su aplicación se hará a través de un link construido en línea para que pueda ser compartido fácilmente dentro de las personas seleccionadas.

Los resultados serán analizados a través de la técnica de regresión múltiple, según Hernández, et, al. (2010) este modelo permite estimar el efecto de una variable sobre otra, analizando la correlación que existe entre las puntuaciones de las mismas para este caso, el efecto que tiene la cultura intraemprendedora en la innovación de los hoteles Mipymes.

7.6. Referencias

- COTELCO, (2017). *Crecimiento sector hotelero - Barrancabermeja*. 2021, de Cámara de Comercio Barrancabermeja Sitio web: <https://www.ccbarranca.org.co/>
- Drucker. (1985). *El Concepto de Emprendimiento y su Relacion con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local*. Mexico. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- FUNSEAM. (2015). *El desplome 2014-2015 de los precios del crudo: causas y previsiones a corto plazo*. C\Baldiri Reixac 4, torre I, planta 7, 08028, Barcelona
- Gálvez, E. (2011). Cultura intraempresarial e innovación: un estudio empírico en las mipymes turísticas colombianas. (103-114). Colombia. *Cuadernos de Administración*
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, S. R., Fernandez, C. C., Baptista, L. P. y García, E. I. (2010). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jordán, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*(27), 47-41.
- Kearney, C., Hisrich, R. y Antoncic, B. (2013). The mediating role of corporate entrepreneurship for external environment effects on performance. *Journal of Business Economics and Management*, 14(sup1), S328-S357. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.720592>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Competitividad y sostenibilidad de productos de turismo nacional e internacional. 2021, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Sitio web: <http://www.mincit.gov.co>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3ra ed. Editorial, Tragasa.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, (OCDE) (2015). Manual Frascati: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, the Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. París, Francia: OCDE.DOI:10.1787/9789264239012-en
- Solarte, M., Pérez, D, y Guijarro, A. (2015). Cultura organizacional intraempresarial y el género del gerente. (8-18). *Revista FIR, FAEDPYME International*
- Stevenson, H., y Jarillo, J. (1990). Entrepreneurial management. A paradigm of entrepreneurship.(17-27). America: Strategic Management Journal.

Tafur, R., y Izaguirre, M. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Bogotá: Alfaomega.

Capítulo 8. Empoderamiento como eje del emprendimiento femenino

María Eugenia Saldarriaga Salazar¹, Eduardo Andrés Concha Cerón ¹ & Willington Alegri Benítez Chará¹.

¹ Colegio Mayor de Cundinamarca.

Resumen.

En Colombia, la mujer avanza hacia la equidad e igualdad de los derechos de las mujeres en lo laboral, académico, social y político. En Popayán, la sociedad ha sido machista y aún existe brecha de género. En el ámbito empresarial las emprendedoras poseen cualidades para la toma de decisiones; la mujer se empodera y asumen papel primordial en la sociedad, se desempeñan en diferentes sectores, y poseen competencias para emprender. Por esto, el artículo tiene como objetivo proponer el empoderamiento como eje del emprendimiento femenino. La investigación se realizó con metodología cuantitativa de tipo descriptivo, aplicando entrevista semiestructurada a mujeres de la Fundación Red Emprendedoras Popayán.

Se construyó el marco teórico en emprendimiento femenino y empoderamiento empresarial. Los resultados se muestran en capítulos de empoderamiento de las mujeres emprendedoras de Popayán y características de las mujeres emprendedoras empoderadas. Como conclusiones: mujeres empoderadas, buscan reconocimiento de la sociedad y desarrollan potencial. Las mujeres de la Fundación Red Emprendedoras Popayán, tienen alto nivel académico, lograron crecimiento en sus emprendimientos, están empoderadas, son trabajadoras, dinámicas, perseverantes y responsables, Existen motivaciones y oportunidades para las mujeres. Lograr igualdad de género y empoderamiento de las mujeres es oportunidad de demostrar liderazgo de la mujer. Palabras claves: empoderamiento femenino, emprendimiento, empresas, mujeres emprendedoras, género

8.1. Introducción

No es fácil describir a la mujer colombiana, en gran medida por la amplia diversidad cultural que existe en el país. Las mujeres se destacan por ser emprendedoras, trabajadoras y por lograr sus objetivos, incluso en un entorno adverso que trae consigo dificultades y limitantes para los emprendimientos femeninos reproducidos principalmente por la tradicional división de género del trabajo, el país realiza esfuerzos para mejorar la disponibilidad, la accesibilidad del género en el “desarrollo de las políticas públicas, en la producción académica, y en la sociedad civil frente a los avances en materia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres” (DANE, 2020, p.2). De ahí, la actividad emprendedora se ve condicionada por diferentes aspectos de carácter formal e informal que están relacionados con la infraestructura, políticas de apoyo estatal, los objetivos ligados a la personalidad de las emprendedoras y los factores socioculturales.

El emprendimiento, más allá de identificarse con la creación de empresas, hace referencia a la adopción de ciertas actitudes, capacidades y comportamientos en la vida profesional y personal, que contribuyen al empoderamiento de la mujer y en gran medida al éxito y la puesta en marcha de un proyecto empresarial (Forero & Durán, 2019). Para que las mujeres comprendan que son dueñas de su futuro, desde la niñez en su entorno familiar, escolar, social etc., es preciso fomentar el autoestima y el empoderamiento, por medio del liderazgo, la comunicación o la negociación, entre otras. En el empoderamiento del emprendimiento femenino existen factores que afectan la vida empresarial, los que motivan internamente a las mujeres a emprender se relacionan con la autorrealización. Los factores externos están vinculados, con incentivos por un despido, insatisfacción laboral, etc., (Krauss, Bonomo, & Volfovicz, 2020). Los dos factores se enfocan en el deseo de independencia, en la motivación financiera, y en los temas relacionados a la familia y el negocio.

De esta manera, la investigación se desarrolla en un grupo de mujeres emprendedoras que se conforma al entender que los emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán (Cauca) tenían muy bajo reconocimiento en el mercado, por lo que, la gente prefería adquirir productos nacionales e internacionales y no locales; por esto nace la Fundación Emprendedora Popayán, que se ponen como objetivo apoyar a las mujeres emprendedoras generando, desarrollando y potencializando sus oportunidades y habilidades empresariales a través de procesos de formación, empoderamiento, acompañamiento y promoción en la ciudad de Popayán, por consiguiente, el objetivo principal del artículo es proponer el empoderamiento como eje del emprendimiento femenino.

Asimismo, con revisión de autores y sus postulados se construyó el marco teórico con conceptos como emprendimiento femenino, empoderamiento empresarial y se determinó una metodología cuantitativa que dejó recoger y analizar datos sobre los diferentes aspectos que rodean a las mujeres en sus emprendimientos, de tipo descriptivo para evaluar las alternativas y así tomar decisiones por medio de la obtención de datos de fuentes primarias a través de la

aplicación de encuestas dirigidas a 79 mujeres emprendedoras. De esta manera, los resultados en el artículo se muestran en los capítulos del empoderamiento de las mujeres emprendedoras de Popayán y características de las mujeres emprendedoras empoderadas; en éstos se obtienen los tipos de emprendimientos que se enfocan en: manualidades, comercio, salud, bisutería, artesanías, gastronomía y servicios. Las mujeres que se encuentran en edad promedio de 29 años. Igualmente, sus emprendimientos están constituidos legalmente como personas naturales y son considerados como microempresas que generan empleo en la región. Es importante tener en cuenta que las mujeres consideran que sus emprendimientos no son menos representativos que los emprendimientos masculinos, además, las motivaciones y oportunidades son diferentes para las mujeres.

De la investigación, se pudo concluir que las mujeres se encuentran empoderadas para el manejo de su emprendimiento, la gran mayoría son profesionales, se capacitan para adquirir conocimientos y ponerlos en práctica, las microempresas fueron creadas bajo la iniciativa de generar en las mujeres una independencia laboral y financiera, y lograr superación personal y profesional.

8.2. Marco teórico

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer aspectos importantes para la investigación, en el cual se consultaron diversos autores y sus postulados en temas de emprendimiento femenino y empoderamiento empresarial.

8.2.1 *Emprendimiento femenino*

La creación de empresas es importante para el desarrollo de la economía del país, por la generación de trabajo y como motor de innovación, bienestar y creación de riquezas, al respecto Marulanda, Correa, & Mejía (2009), se refieren a que el emprendimiento “es una de las características que determinan el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o de un país, siendo el ser humano el principal pilar” (p.153). Por esto, es relevante tener en cuenta al protagonista de la creación de empresas quien es el emprendedor, que según Formichella (2004), es “una persona capaz de detectar una oportunidad y crear una organización, tomador de riesgos y evaluador de proyectos que utiliza recursos desde un bajo rendimiento a una alta productividad” (p.8).

Complementando lo anterior, el emprendimiento es la capacidad de una persona para identificar oportunidades en su entorno, lograr beneficios e impactar a la sociedad; la persona empieza a tener actitudes emprendedoras en un contexto que facilite el reconocimiento de oportunidades (Salinas & Osorio, 2012; Howard, 2011). En este sentido, es importante establecer las características que identifican a los emprendedores exitosos, son personas capaces de generar crecimiento económico, desarrollar habilidades, cualidades y

oportunidades, teniendo en cuenta las destrezas y actitudes personales que le permiten poder comprender el entorno (Sepulveda & Reina, 2016, p.110). Para la investigación se definen las mujeres emprendedoras como aquellas que han creado su propia empresa aprovechando oportunidades de su entorno y mostrando sus características para el logro del éxito de sus negocios.

Las mujeres llevan décadas emprendimiento, y aunque se sabe de sus características y estilo propio de las iniciativas empresariales, su influencia dentro del emprendimiento es menos representativo que el masculino a nivel global, sus decisiones y evidencias indican que los hombres emprenden más que las mujeres representando un mayor crecimiento en empresas pequeñas o familiares, lo que define que la vida empresarial de las mujeres es menos significativa que la de los hombres. Pero, es importante identificar los factores que influyen en el emprendimiento femenino, en los cuales se puede revelar diferencias significativas, no solo entre los niveles de participación de hombres y mujeres, sino también las motivaciones y oportunidades empresariales de ambos (Díaz & Silva 2017; Perez & Avilés, 2016).

8.2.2 Empoderamiento empresarial

La vinculación de las mujeres al mercado laboral es un elemento central en su proceso de empoderamiento, y el emprendimiento es una herramienta clave para el logro de este objetivo. El rol de las mujeres en el emprendimiento implica una mayor conciencia y valoración de su papel en la creación de empresas, puesto que genera nuevos valores y conceptos sobre la práctica empresarial, significa además, ejercer sus derechos y reconocimiento de capacidades para tomar el rol de empresarias (Ramírez, et al, 2012). Por tal motivo el empoderamiento empresarial de la mujer se puede definir como “el desarrollo de habilidades, capacidades y competencias personales como la comunicación, la organización, la dirección, el control, entre otros”; que las mujeres obtienen a partir de relaciones sociales y empresariales con el fin de lograr de liderazgo dentro de la empresa (Ramírez & Colmenares, 2019, p.8).

El empoderamiento empresarial nace para fortalecer la eficacia organizacional, refiriéndose al control y dominio que tienen de las personas en el contexto laboral. Se considera como un mecanismo a través del cual las personas, las organizaciones y las comunidades obtienen control sobre su futuro (Perilla & Gómez, 2017). El empoderamiento se puede ver de dos maneras: por un lado, el sentido psicológico de control personal o influencia, y por el otro la influencia social, el poder político y los derechos legales (Guzman, Macarulla, & Szufliita, 2015). Otro aspecto importante del empoderamiento es el poder para tomar decisiones sin tener que requerir la autorización de superiores, por parte de empleados, de todos los niveles organizacionales. El empoderamiento está directamente relacionado con la actividad que desarrolla una persona y la toma de decisiones al respecto, entendiendo que tiene todas las aptitudes necesarias para eso (Ríos, 2012).

Muchas empresas deben establecer acciones rápidas de transformación, y para ser competitivas, deben cambiar su estilo y la manera en que se dirigen de acuerdo con los cambios del entorno. La competencia en el entorno es fuerte y las empresas deben innovar, crear nuevos productos y nuevos mercados o se quedarán atrás, los emprendimientos femeninos pueden poner en práctica esto, las mujeres cuentan con todas las aptitudes y cualidades para empoderarse.

8.3. Empoderamiento en mujeres emprendedoras de la ciudad de Popayán

Para comprender el empoderamiento de las mujeres emprendedoras de la ciudad de Popayán, es necesario entender que, el empoderamiento se puede orientar a la disminución de desigualdades para equiparar relaciones de poder, el desarrollo tienen un rol importante en la definición de esta relación para las mujeres, evidenciado en el movimiento de mujeres y la segunda ola del feminismo de los años setenta con grupos que promocionaron el empoderamiento. La imagen de la mujer en su papel tradicional en el hogar, enfocada en el bienestar de la familia, se irrumpe con la mujer incluida en el desarrollo dentro del feminismo liberal, que crea debates cuestionando su comportamiento. Fue una época difícil para el reconocimiento de las capacidades empresariales de las mujeres, y aunque su posición empieza a cambiar las limitaciones continúan sin lograr mayor progreso ocasionando polémica en el movimiento feminista y posteriormente se abre para el desarrollo de la mujer el enfoque de empoderamiento (Trujillo, 2019, p.28).

Hacia los años ochenta, aun no se reconocían aspectos como la diferencia entre la condición y la posición de la mujer: la condición enfocada en los factores materiales y prácticos para que la mujer tuviera un nivel de vida apropiado con educación, capacitación, carga de trabajo, acceso a tecnología entre otros, y la posición implicaba la posición social y económica de las mujeres respecto a los hombres en una sociedad (León, 2002). Sin embargo, para que esto fuera posible se debían reconocer que las necesidades prácticas están ligadas con las necesidades de cambio estructural o estratégicas.

Cambiar una necesidad estructural como evitar la violencia contra la mujer, puede lograrse al satisfacer una necesidad práctica como el acceso al trabajo sin maltrato, para lograr el sustento de su familia. Asimismo al satisfacer una necesidad práctica teniendo en cuenta el potencial de transformar las necesidades estructurales, es posible transformar la desigualdad de género. Lo anterior demuestra que el acceso a recursos y las oportunidades para satisfacer necesidades prácticas de la mujer, es necesario para el empoderamiento de ellas que les dará la fuerza de transformar su posición en la sociedad.

En la ciudad de Popayán se crea la Fundación Red Emprendedoras Popayán, que agrupa mujeres emprendedoras para lograr fortalecerse como empresarias y obtener reconocimiento

en el mercado local. Las mujeres necesitaban apoyo, para desarrollar y potencializar sus productos con oportunidades y habilidades empresariales a través de procesos de formación, y empoderamiento. El grupo de mujeres emprendedoras ha logrado satisfacer sus necesidades prácticas, lo cual les permitió la creación de sus emprendimientos; hoy son mujeres que han logrado empoderamiento económico y empresarial que es una parte fundamental para lograr igualdad de género y construir sociedades prósperas e inclusivas.

Por lo anterior en la investigación², se determinó que las mujeres analizadas, no han sentido la discriminación de género en su recorrido como emprendedoras, las mujeres logran tener un rol social equitativo, justo y destacado, que contribuye tanto a su empoderamiento como al desarrollo económico y social de la ciudad, sin embargo se resalta que el emprendimiento del género masculino es más representativo que el del género femenino, aunque las mujeres llevan muchos años en el emprendimiento su influencia dentro éste es menos representativo, la vida empresarial de las mujeres es menos significativa que la de los hombres.

Las emprendedoras han creado empresas en:

Producto/Servicio	Cantidad de Empresas
Manualidades (artesanías, madera, Pashminas, diademas, repujado, jabones, accesorios, muñequería, adornos para el hogar, porcelanacrón, velas)	25
Bisutería	12
Gastronomía	11
Servicios (eventos, publicidad, estética, capacitaciones, inmobiliaria, diseño, salud)	17
Comercio (cosméticos, calzado, muebles, regalos, productos de cuero, ropa)	14
Total	79

Tabla 1. Productos o servicios. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se puede observar que hay mayor número de empresas que elaboran manualidades esto se debe a que la mujer es muy hábil en la elaboración de las manualidades, seguido de servicios y comercio. Las empresas cuentan con un máximo de 10 trabajadores, enmarcándose como microempresas, el 60% de éstas, se constituyen como persona natural, un porcentaje del 29% son empresas informales. Para las emprendedoras es muy importante el registro de las empresas porque conocen los beneficios a los que pueden acceder. Para las

² Investigación: Diagnóstico Empresarial para la Fundación Red Emprendedoras Popayán, se analiza una muestra de 79 mujeres emprendedoras. La Fundación Red Emprendedoras Popayán (REP) es una organización sin ánimo de lucro que apoya a las mujeres emprendedoras en el desarrollo de sus oportunidades y habilidades empresariales. Las mujeres trabajan colaborativamente, son madres, la mayoría son profesionales, comercializan sus productos y prestan un servicio, se fortalecen y empoderan para su crecimiento personal y profesional.

mujeres al tener su propio emprendimiento, les ayuda a mejorar las condiciones socioeconómicas de las familias.

Las mujeres emprendedoras, han logrado mejorar sus niveles de educación, en este grupo se ven ya mujeres con posgrado, esto es una fortaleza para ellas, permite mejorar su posición social y económica. A continuación, se observan los niveles educativos:

Nivel educativo	Mujeres emprendedoras
Primaria	3
Bachiller	15
Técnico	11
Tecnólogo	12
Universitario	23
Posgrado	15
Total	79

Tabla 2. Nivel de educación de las emprendedoras. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se evidencia que las mujeres cada día están más preparadas académicamente para enfrentarse al reto de emprender, este grupo de mujeres cuenta con 61 profesionales, este es un alto porcentaje que demuestra las ganas de superación de las mujeres y con una edad promedio de 29 años para emprender. Por la alta formación académica que han alcanzado las emprendedoras, en su grupo pueden apoyarse mutuamente; el conocimiento y las habilidades son aportes relevantes en los negocios, su educación influye significativamente al momento de emprender, entre mayor es su formación el nivel de competencias se incrementa y son mayores las posibilidades de éxito en la vida empresarial, los conocimientos les proporcionan a las mujeres empoderamiento en sus emprendimientos.

Las emprendedoras reconocen que al unirse a la Fundación Red Emprendedoras Popayán, han mejorado considerablemente su calidad de vida, teniendo en cuenta el acompañamiento para la comercialización de sus productos o servicios a través de ferias locales y externas, también las capacitaciones que les permite constantemente estar actualizadas. Las mujeres expresan que para ellas existen mayores motivaciones y oportunidades al momento de emprender, éstas son motivaciones generadas por el contexto y de tipo extrínseco, es decir, que para las mujeres la influencia del entorno empresarial les facilita la creación de su emprendimiento, teniendo en cuenta el fortalecimiento de las capacidades y mayor empoderamiento que obtienen en el medio empresarial.

8.4. Características de las mujeres emprendedoras empoderadas

Las mujeres empoderadas han desarrollado ciertas características que las han llevado a fortalecer sus capacidades, obtener confianza en sí misma, tener visión y protagonismo en su grupo social o empresarial, para impulsar cambios positivos y lograr el mejoramiento en su vida, en las de sus familias y por supuesto en sus empresas. El grupo de mujeres de la Fundación Emprendedoras Popayán, logran obtener roles importantes en su desempeño como emprendedoras, potencian sus fortalezas cualificándose como profesionales, se ajustan a los cambios necesarios tanto en su vida personal como empresarial, avanzan en sus propósitos, se rodean de más emprendedoras empoderadas y deciden buscar las mejores oportunidades.

Estas mujeres, saben que tienen la potestad de manejar su vida, toman sus propias decisiones, al respecto han emprendido porque han querido hacerlo, se sienten preparadas para eso, por lo tanto se hacen responsables de sus vidas y de sus emprendimientos tomando las mejores decisiones. Al respecto, en la siguiente tabla se muestran las características que identifican a las mujeres como emprendedoras:

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Por su trabajo	29	52.7%
Por ser perseverante	32	58.2%
Por ser dinámica	21	38.2%
Por ser responsable	25	45.5%
Por ser líder	15	27.3%
Por ser solidaria	19	34.5%

Tabla 3. Características emprendedoras. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos se observa que las se caracterizan con un porcentaje del 58.2% por ser perseverantes para el logro de sus objetivos personales y empresariales, 52.7% por su trabajo constante y 45.5% por ser responsables en la toma de decisión tanto en su vida personal como empresarial. Existen otras características que son importantes para las mujeres emprendedoras como: ser solidarias, dinámicas, creativas, comprometidas, innovadoras y por brindar apoyo. Dichas características y actitudes personales permiten a cada mujer comprender el contexto y así establecer un equilibrio para llegar al éxito. Otro aspecto importante, son los factores identificados que han llevado a las mujeres a crear los emprendimientos y desarrollarlos, se pueden apreciar en la siguiente figura:

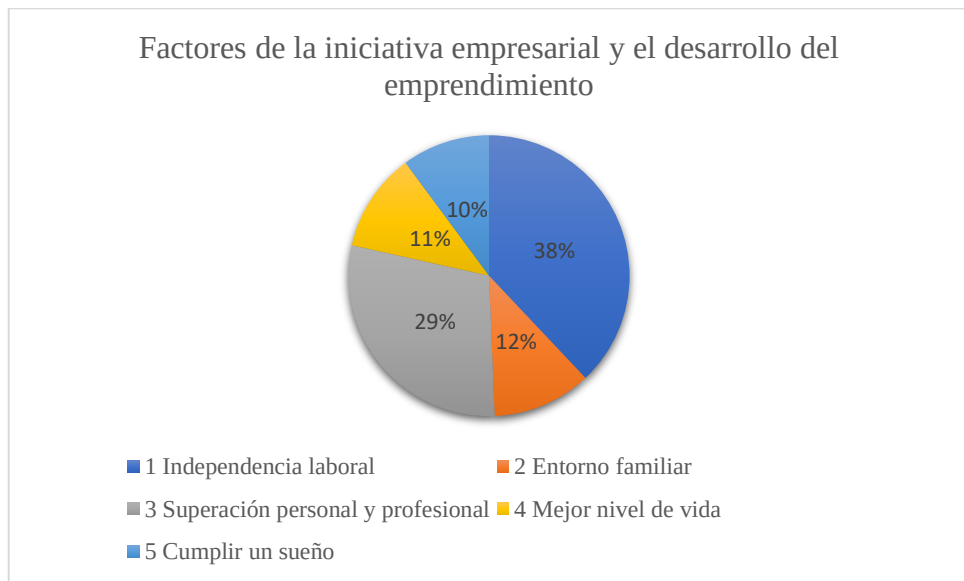


Figura 1. Factores de la iniciativa empresarial y el desarrollo del emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, se analiza que para las mujeres existen dos factores importantes en la iniciativa empresarial de la mujer, la independencia laboral con un porcentaje del 37.97% y la superación personal y profesional con un porcentaje del 29.11%, estos resultados muestran la alta necesidad de la mujer por lograr independencia y obtener desarrollo de sus emprendimientos. Las mujeres empoderadas conocen sus derechos y deberes como ciudadanas, conocen sus cualidades especialmente intelectuales y empresariales, y se reconocen a sí mismas como emprendedoras. Por todas las razones anteriores, son mujeres productivas y saben que todas tienen algo que aportar a la sociedad a la que pertenecen, gracias a esto conocen sus oportunidades de crecimiento, se han atrevido a cambiar el rol tradicional de la mujer para convertirse en mujeres emprendedoras

8.5. Conclusiones

Las mujeres empoderadas, es resultado del proceso que por décadas ha buscado el reconocimiento tanto de ellas mismas como de la sociedad en la que viven, saber que pueden soñar con lo que quieren ser, desarrollar su potencial sin ningún temor de discriminación de género y decidir su futuro. No temer a equivocarse, esto hace parte del proceso de crecimiento

como personas y como empresarias. Las empresas creadas por las mujeres emprendedoras, se caracterizan por ser microempresas. Al parecer, esto es relacionado con las dificultades de obtener créditos del sector financiero, por tal razón las fuentes de sus recursos provienen de recursos propios o de familiares. La inversión para iniciar es muy poca y el número de empleos reducido.

Es importante concluir que las mujeres de la Fundación Red Emprendedoras Popayán, son mujeres que tienen un alto nivel académico y se han capacitado para lograr un crecimiento en sus emprendimientos aportando sus conocimientos al mejoramiento de estos, teniendo en cuenta, el apoyo que ha brindado la Fundación no solo para lograr un crecimiento profesional, sino también como medio para la comercialización de sus productos o servicios. En este contexto, la mujer se caracteriza por ser empoderada, emprendedora, trabajadora, dinámica, perseverante y responsable, además, de encontrarse en un entorno cambiante donde las motivaciones y oportunidades para las mujeres son más representativas que los emprendimientos masculinos. Muchos de los emprendimientos de las mujeres fueron creados bajo la iniciativa de generar una independencia laboral y lograr una superación personal y profesional.

Lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres es la oportunidad de demostrar liderazgo de la mujer empoderada en el crecimiento de emprendimientos para garantizar el fortalecimiento del sector productivo del país, es el momento para exponer la importancia y premura que tiene garantizar los derechos de las mujeres, para esto son necesarias las políticas públicas encaminadas a eliminar los obstáculos que enfrentan las mujeres y aprovechar su potencial; pero su diseño, demanda el reconocimiento de diversidad de las mujeres y de la interrelación de sus identidades y condiciones, de esta manera la inclusión total y efectiva de las mujeres en todos los ámbitos de la vida será más rápido.

8.6. Referencias

- DANE. (2020). *Mujeres y Hombres: Brechas de Género en Colombia*. Resumen Ejecutivo, ONU Mujeres, Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, 2020, Bogotá D.C.
- Díaz, P. A., & Silva, N. A. (15 de Diciembre de 2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. *Reflexión Política*, 19(38), 42-57. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11054032004.pdf>
- Forero, B. L., & Durán, D. L. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 77-92. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2291>
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Monografía, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción, Buenos Aires, Argentina.
- Guzman, C. P., Macarulla, P. P., & Szuflita, M. (2015). Empowerment y satisfacción laboral. *Reidocrea*, 4, 66–73.
- Howard, H. S. (2011). *Why Entrepreneurship Has Won!* Harvard University, Graduate School of Business Administration, Cambridge.
- Krauss, D. C., Bonomo, O. A., & Volfovic, L. R. (2020). Empoderar el Emprendimiento Femenino Universitario. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(2), 71-80.
- León, M. (2002). El empoderamiento en la teoría y práctica del feminismo. *Acta sociológica*(36), 59-83.
- Marulanda, M. J., Correa, C. G., & Mejía, M. L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista EAN*(66), 153-168.
- Perez, P. C., & Avilés, H. M. (2016). *Factores explicativos del emprendimiento femenino y elementos limitadores* (Vol. 7). (Elsevier, Ed.) Bogota: Konrad Lorenz.
- Perilla, T. E., & Gómez, O. V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33, 95–108.
- Ramírez, A. F., Gutiérrez, M. I., Hernández, H. L., Escobedo, A., & Padilla, D. (2012). El empoderamiento de las mujeres en las cadenas de valor: Un reto para las políticas de desarrollo rural. *Síntesis para decisores Policy Brief*, PB16, 1-6.

- Ramírez, G. S., & Colmenares, L. M. (2019). Mujeres Empresarias. Empoderamiento Empresarial Femenino y Relaciones Sociales en Ameca, Jalisco. *Revista INnova*, 5(1), 6-14.
- Ríos, F. P. (2012). *El empowerment organizacional: revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial*. Facultad de Humanidades. Almería,: Universidad de Almería.
- Salinas, R. F., & Osorio, B. L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía pública, social y cooperativa*(75), 129-151.
- Sepulveda, R. C., & Reina, G. W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49.
- Trujillo, L. (2019). *Empoderamiento en mujeres emprendedoras y generación de ingresos familiares según Global Entrepreneurship Monitor 2015-2017*. Pontificia Universidad Javeriana

Capítulo 9. La exportación como estrategia de internacionalización de la industria de alimentos, bebidas y Tabaco de Nuevo León México.

Jorge Isaac Lechuga-Cardozo^{1*} & Oswaldo Leyva-Cordero¹.

¹Universidad de La Salle, Bogotá-Colombia.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey-México.

* jlechuga@unisalle.edu.co

Resumen.

En este capítulo se ha descrito el contexto histórico, actores y generalidades del fenómeno exportador en México con acentuación en Nuevo León, permitiendo explorar el contexto donde se desarrolla la diversificación de exportaciones de alimentos, bebidas. Además, se aprecian las interrelaciones entre los diferentes actores y la evolución del fenómeno exportador. Se enmarca en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo que utiliza la técnica de la revisión documental. Se concluye que, pese a los avances, el efecto derivado de la firma de los acuerdos internacionales es mínimo siendo necesario un mayor compromiso por parte de las instituciones mexicanas. Además, se pone de manifiesto la dependencia en materia exportadora de la economía mexicana respecto a la estadounidense.

Palabras claves: Acuerdos Internacionales, Comercio internacional, Diversificación exportadora, Exportaciones, Relaciones internacionales.

9.1. Introducción

El presente capítulo tuvo por objetivo describir el contexto histórico, actores y generalidades del fenómeno exportador en México con acentuación en Nuevo León. Lo que permite el entendimiento del contexto en el que se desarrolla la diversificación de exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco, pudiendo apreciar las interrelaciones entre los diferentes actores y la evolución del fenómeno exportador. También, se aprecia la dinámica de las exportaciones puntualmente en México y Nuevo León, teniendo en cuenta que el contexto geográfico que contiene el fenómeno exportador condiciona las particularidades como en términos comerciales los acuerdos comerciales firmados por México dan acceso preferencial a los productos de Nuevo León a una cantidad de mercados exteriores, y el marco institucional puede incidir en la promoción de las exportaciones a mayor cantidad de destinos.

En cuanto a la estructura del capítulo en una primera parte se aborda el desarrollo histórico de las exportaciones en México y Nuevo León, seguido la distribución sectorial de las exportaciones en México y Nuevo León, los organismos de promoción comercial en México, y la diversificación de exportaciones en México. En síntesis, las particularidades de la región y su proximidad geográfica al Estado de Texas en Estados Unidos inciden en el comportamiento geográficamente concentrado de sus exportaciones. Asimismo, aspectos históricos como la migración y la guerra civil en Estados Unidos generaron un crecimiento escalonado en la región que le permitieron a Nuevo León destacarse a nivel nacional.

Por otro lado, es importante mencionar que México ha firmado un elevado número de acuerdo comerciales, aunque al igual que ocurre en otros países de su entorno, como Colombia, sólo se han aprovechado unos pocos. Esto, unido a la falta de apoyo gubernamental ha provocado que sea la iniciativa privada la que haya asumido un rol más activo en la promoción a las exportaciones de las empresas de la región ofreciendo un abanico considerable de oportunidades comerciales para las diferentes industrias presentes en la región.

9.2. Método

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo puesto que es mediante la recopilación y el análisis de los datos donde se desarrollan los interrogantes existentes y surgen otros nuevos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, de acuerdo con Quecedo y Castaño (2002) la descripción sistemática de los fenómenos

se realiza a través de estudios cualitativos para así perfeccionar el concepto y descubrir las relaciones causales dentro del mismo.

Concretamente, mediante esta investigación se presenta el fenómeno descrito dada una circunstancia de tiempo y lugar sin que exista por parte de los autores alguna modificación lo que permite determinar que el tipo de la presente investigación es descriptiva (Rojas, 2015) ya que se describe el contexto histórico de las exportaciones mexicanas y más concretamente del Estado de Nuevo León, los diferentes actores que indiquen en ellas y las generalidades propias del fenómeno descrito.

La técnica utilizada para ello es la revisión documental que según Hurtado (2010) ya que es a partir de la lectura de libros, artículos de revistas, tesis, informes, entre otros documentos cuando se realizan las investigaciones sobre un mismo fenómeno y que darán lugar a un estudio más completo y complejo como es el caso del estudio de las exportaciones y el componente de la diversidad exportadora que se experimenta en México y de manera más específica en el Estado de Nuevo León.

9.3. Resultado

9.3.1 Desarrollo Histórico de las Exportaciones

Quiroga-Lam (2014) expone que los primeros registros sobre el comercio exterior en México se remontan a mediados del siglo XIX, y concretamente, las primeras exportaciones se dieron después que México salió de su estado de insolvencia, por las guerras de reforma y las disputas por la Presidencia de la República. Fue después de la recesión mundial de 1929, cuando México embarcaba mercancía a los seis países considerados como socios: Estados Unidos, España, Bélgica, Reino Unido, Francia y Alemania, a los que enviaba productos como frijol, maíz, cacao, henequén y otras fibras duras, vainilla, maderas finas, guayule, hule y chicle, tomate rojo, calabacita y aguacate. Sin embargo, no fue hasta 1986 que el gobierno de México decidió solicitar la adhesión al GATT, lo que provocó comienzo hacia el nuevo modelo de apertura y globalización.

Fue en la década de los ochenta cuando los márgenes de ganancia de las actividades de exportación aumentaron por el efecto conjunto de la reducción de los salarios medios reales en el sector manufacturero, del orden de 25% en promedio entre 1983 y 1989 (en dólares se abarató la mano de obra en 33%), y la depreciación del peso en un 25% en términos reales, en el mismo periodo (Centro de Estudios Estratégicos ITESM, 1993). A nivel internacional, el entorno fue más favorable a partir de 1983 ya que las exportaciones mundiales, que constituyen un indicador del volumen transado en el comercio mundial, crecieron a una tasa

media anual superior al 10%, sobre todo a causa de la expansión del comercio de manufacturas. Parte de este asombroso resultado se debe al rápido crecimiento de la economía norteamericana durante este periodo.

El efecto conjunto de estas variables condicionó la orientación de las estrategias de las empresas de México hacia la exportación; formaron, de tacto, un sesgo exportador. El resultado más evidente fue la acelerada expansión de las exportaciones de manufacturas, cimentado en el dinamismo de las ventas al mercado estadounidense junto con la aparición de tres industrias líderes: la de vehículos de transporte, productos metálicos, maquinaria y equipo, y la química. Las exportaciones de las empresas de Nuevo León representaron, en 1989, casi el 4% de las exportaciones totales, y casi el 8%, si se excluyen las exportaciones de PEMEX. Para 1991, estos porcentajes fueron de 5% y 7%, respectivamente (Quiroga-Lam, 2014).

Considerando de manera conjunta las variables de dinamismo y volumen de las exportaciones, sobresalen las empresas que exportan productos metálicos y autopartes, así como las de productos químicos, tiene una alta razón de exportaciones a ventas. Este subconjunto de empresas forma el núcleo competitivo del Estado de Nuevo León, aunque algunos analistas dejarían fuera a las empresas con un alto nivel de importaciones (ya sea porque generan un saldo negativo en su balanza particular, porque la razón de importaciones a ventas sea alta o porque la razón de importaciones a exportaciones sea elevada). La racionalidad de dejar fuera a dichas empresas radica en que las empresas de este tipo tienen poco efecto multiplicativo con otras empresas del estado, ya que operan con un bajo grado de integración de insumos nacionales.

La industria maquiladora de exportación en México es una actividad manufacturera o de servicio que opera al amparo de un sistema aduanal simplificado de importaciones temporales, primordialmente para fines de exportación. Tuvo sus inicios en México en 1965, como un proyecto alternativo de industrialización para la frontera norte, y como consecuencia de la desocupación masiva ocasionada por la terminación del Programa de Braceros que desempleó a miles de trabajadores. No obstante, las expectativas planteadas por el Programa de Industrialización Fronteriza respecto a la temporalidad de esta industria, la maquiladora pasó a ser el centro de la política industrial de la región fronteriza del norte en la década de los setenta, y actualmente el propósito principal de la industria maquiladora de exportación reside en hacer que esta industria sea punta de lanza en el desarrollo regional y una de las principales fuentes de divisas.

La composición de las exportaciones mexicanas ha pasado de ser una economía prácticamente cerrada que exportaba materiales textiles y ganado durante la década de los sesenta a ser una economía abierta especializada en maquinaria, equipo de transporte y productos manufacturados de alta tecnología. En los años ochenta México se convirtió en una potencia

petrolera siendo el 60% del total de sus exportaciones. La apertura comercial derivada del Tratado de Libre Comercio en los años noventa cambió la estructura productiva y la vocación exportadora del país. Hacia 2002, el 56% de las exportaciones eran de maquinaria y equipo de transporte y 17% de otros productos de manufactura. Al interior de la industria manufacturera también cambiaron las capacidades de complejidad y sofisticación de los productos. Según los datos del Banco Mundial citados en Quiroga-Lam (2014), en 1990 el 8.4% de las exportaciones de ese sector eran de alta tecnología mientras que 10 años después la cifra llegó a 22.4%, actualmente se mantiene en casi 16%.

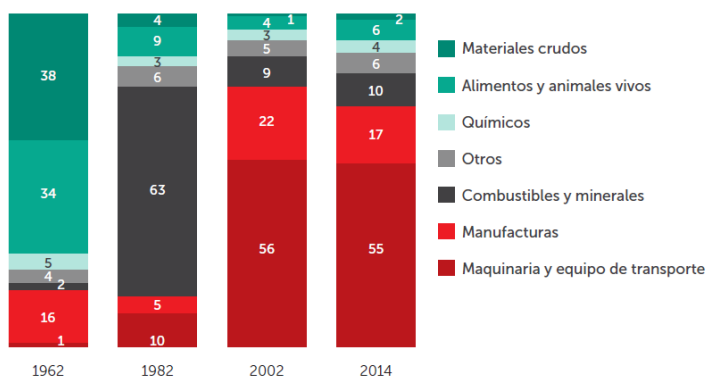


Figura 1. Composición de las exportaciones de México como porcentaje del total de las exportaciones. Fuente: Instituto Mexicano para la Competitividad, (2016).

México es una economía que ha transitado constantemente hacia la apertura comercial. El valor de las exportaciones mexicanas representaba 51 mil 886 millones de dólares en 1993, mientras que para el año 2015, este valor alcanzaba 380 mil 623 millones de dólares. En términos concretos, de acuerdo con información de la Secretaría de Relaciones Exteriores, México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países. Agrega Quiroga-Lam (2014) para el 2012 México ya había firmado doce tratados de libre comercio con cuarenta y cuatro países, que da acceso preferencial a un mercado latente de exportación de más de 1000 millones de consumidores, que equivale al 75% del PIB mundial (p.31).

No obstante, a pesar de la existencia de una amplia red de acuerdos y el gran número de clientes potenciales, históricamente el comercio exterior mexicano ha estado concentrado en la economía estadounidense. En 1995, 83.3% de las exportaciones mexicanas se dirigían a Estados Unidos; en 2005, éstas representaban 85.7% de las exportaciones totales mexicanas,

y en 2015, el 81.2% de las mismas. Ante este panorama surge la necesidad manifiesta de contar con la infraestructura física adecuada para aprovechar las ventajas de la libertad comercial.

Por otra parte, hay que mencionar el hecho de que no todos los estados mexicanos tienen vocación exportadora. Quintana Roo, por ejemplo, se ha desarrollado a partir de los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas; 22.1% de la actividad económica en el estado se debe a este sector, mientras a nivel nacional representa únicamente 2.1% de la actividad económica total. De cualquier forma, si bien es cierto que la vocación exportadora no es una característica única para el buen desempeño económico, sí se convierte en un factor importante por el atractivo comercial. Entre los 10 Estados con mayores exportaciones como porcentaje de la producción estatal entre 2010 y 2014, 6 se encuentran también entre los 10 Estados con las tasas de crecimiento económico más altas durante el mismo periodo, y 8 de ellos entre aquellos con las tasas de informalidad más bajas del país. La libertad comercial genera competencia, eleva la calidad de las mercancías y permite que únicamente aquellas empresas más competitivas se mantengan en el mercado, mismas que generan empleos formales. Este es el tipo de factores que incrementan la productividad.

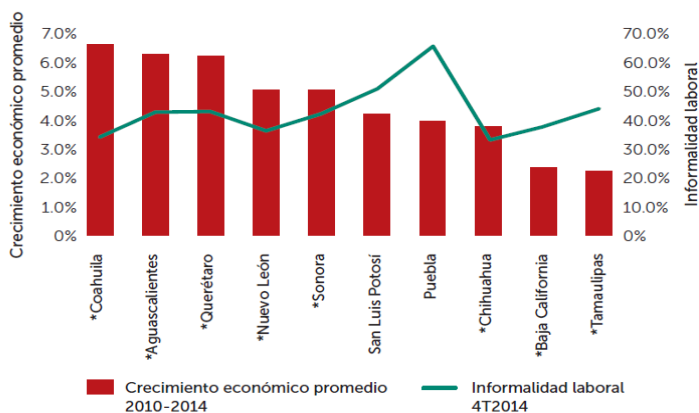


Figura 2. Estados con mayores exportaciones como porcentaje de PIB estatal. Fuente: Instituto Mexicano para la Competitividad, (2016).

De acuerdo con Quiroga-Lam (2014), la importancia de las exportaciones mexicanas radica en su enorme monto, pero también por su impacto en la economía nacional, sus efectos directos en: empleo, ingresos personales y nacionales, y aporte al gasto público. Facilitando

el crecimiento y desarrollo económico, que redundó en un mejor nivel de ingresos para sus habitantes (p.32).

De acuerdo con Quiroga-Lam (2014) segmentando la industria en productos livianos (alimentos, textiles y vestido, calzado, madera y muebles, papel y manufacturas de papel e imprenta), la industria de Nuevo León crecía notablemente a la vez que se transformaba de importancia relativa de livianos a una mayor preponderancia de productos intermedios (químicos, hule y plástico, metálica básica, material y artículos eléctricos, automotriz y transporte y de capital maquinaria no eléctrica). El 70% de la producción industrial de la década de los sesenta se concentraba en: productos de tabaco, metálicas básicas, minerales no metálicos y alimentos y bebidas. Es evidente entonces que en esas industrias se desarrolló una capacidad productiva suficiente para satisfacer la demanda nacional y pensar en exportar sus excedentes a otros mercados, resultado de la visión, el trabajo, dedicación e ímpetu de los empresarios de Nuevo León.

Cabe destacar que, entre las más importantes industrias desarrolladas con capital nacional o con alguna coinversión de inversión extranjera se encuentran: fundición y productos de acero y aluminio, cemento, auto partes, cerveza y bebidas embotelladas, lácteos, productos químicos, materias primas y fibras sintéticas para vestido, cables conductores y transformadores para electricidad y automotrices. Quiroga-Lam (2014) destaca como factores de éxito del caso exportador de Nuevo León:

*Posición geográfica: vecindad (a sólo 200 km por carretera) del poderoso estado de Texas (por su PIB ocuparía el 10° lugar de las economías del mundo).

*Plataforma industrial vigorosa

*Oferta de recurso humano educado: obreros, técnicos e ingenieros.

*Salarios relativamente bajos respecto a Estados Unidos.

*Red ferroviaria y carreteras sur-norte.

Figura 3. Factores de éxito exportador en Nuevo León. Fuente: Quiroga-Lam (2014), p. 47.

Destaca Quiroga-Lam (2014) infraestructura para la instalación de plantas industriales permitió la instalación de empresas a finales de siglo XIX y las que se multiplicaron en el periodo de desarrollo industrial más prolífico en la historia de México. Otros factores fueron como la red de agua potable que se instaló para abastecer Cervecería Cuatthemoc y la red de gas natural para la industria del acero, vidrio y minería. Tras la II Guerra Mundial, el autor considera que la relación de vecindad entre Estados Unidos y México favoreció el surgimiento

industrial en el noreste mexicano y permitió el surgimiento y crecimiento de la industria pesada tales como acero, cemento, y vidrio, así como las livianas de consumo final: alimentos, vestido, muebles. Fueron las industrias mexicanas sirvieron tanto para el abastecimiento de la guerra como para sustituir a las industrias estadounidenses que suspendieron la producción de bienes de consumo para concentrarse en productos bélicos. Este hecho provocó un cambio evolutivo en la industria mexicana de carácter inesperado que despertó un nivel de expectativas de expansión que si no hubiese sido por la II Guerra Mundial no hubiese ocurrido de la misma manera.

Sin embargo, no sólo fue su posición geográfica la que hizo que el Estado de Nuevo León se expandiera en esos tiempos, sino que adicionalmente, la visión empresarial de los regiomontanos desde el siglo XIX, también justifica la expansión industrial por encima del promedio nacional. Cabe destacar el liderazgo del francés Santiago Clairond-Desdieu impulsor del Tecnológico de Monterrey y los grupos empresariales CAINTRA y COMCE, genero un consorcio industrial de proyección mundial. Lo que suscitó una imagen de Monterrey como centro industrial, productivo y uno de los primeros con visión internacional. Monterrey al contar con las industrias para abastecer el mercado estadounidense y su cercanía geográfica, empujo a los precursores a buscar maquinarias, insumos y tecnología en Estados Unidos y Europa, que le permitió desarrollar la capacidad para producir las primeras exportaciones manufactureras, que desencadeno en el potencial exportador que persiste hasta el presente, con un crecimiento anual del 8%. Los forjadores de las grandes empresas nacientes desde finales del siglo XIX hasta la mitad del siglo XX, se ubican en la producción de cerveza (Cuauhtémoc-Moctezuma); vidrios y cristales (Vitro), siderurgia y lámina galvanizada (Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey y Ternium); cemento (Cementos Hidalgo, Cementos Monterrey y Cemex); galletas y masa de maíz (Gamesa y Maseca); productos de papel (Copamex); productos químicos (Cydsa); impermeabilizantes (Protexa); cables eléctricos de cobre (Xignux) y cajas y chasises automotrices (Proeza).

En 1954, González Garza director ventas y relaciones públicas de Industrias del Vidrio, fue responsable de la misión comercial para los mercados de: Cuba, Haití, República Dominicana, Puerto Rico, en 1955 a Jamaica, Curazao, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador y los países de Centroamérica. En 1957 visitó Holanda, Inglaterra, Bélgica para más tarde estudiar métodos de exportación en Suecia, Noruega, Dinamarca, Suiza, Israel y Bélgica (Quiroga-Lam, 2014, p. 77). En octubre de 1986, decidió aprovechar en sus actividades de promoción, la infraestructura construida en más de ocho décadas de experiencia industrial, la existencia de universidades y centros de capacitación, y la larga permanencia de empresas transnacionales en el estado; mediante un programa gubernamental de apoyos e incentivos, a través de la Comisión de Fomento Industrial a la Industria y de Exportación. Corno brazo

ejecutivo de la comisión se constituyó el fideicomiso Proexport-Nuevo León, en enero de 1987, el cual se reestructuró posteriormente con la participación de Bancomext.

Otro de los esfuerzos que el gobierno del estado de Nuevo León ha realizado para fortalecer la industria maquiladora, ha sido el promover la zona de Colombia y contar con un puente internacional, necesario para tener una mejor movilización de materias primas. Además, Nuevo León cuenta con 16 parques industriales, nueve de ellos pertenecen a la iniciativa privada y el resto son del sector público, estos últimos cuentan con una superficie de 1,005 hectáreas. Los sectores más desarrollados en la industria maquiladora de exportación en Nuevo León son la electrónica, autopartes y del vestido, que en conjunto representan el 34 por ciento de su totalidad. El 66% restante lo constituyen los sectores más tradicionales, como: productos alimenticios, materiales para baño, juguetes de plástico, etc. Los municipios con mayor actividad en el régimen de maquila se encuentran ubicados en el área metropolitana de Monterrey, destacando: Guadalupe, Apodaca, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina y Monterrey.

Alrededor de 45 empresas regiomontanas que participan activamente en la economía de Nuevo León. Hylsa, empresa siderúrgica y principal subsidiaria del Grupo ALFA, destacaba por su participación del 13% de la participación de las demás empresas neoleonesas. De acuerdo con HubSpot (2016) en el sector automotriz destaca, a 2016 se instaló la planta de la multinacional KIA, en Pesquería, Nuevo León. Se estima que, en el largo plazo, la derrama económica sea de 1,500 millones de dólares gracias a la cadena de proveedores asociados a la planta. El 80% de los autos producidos en la planta se van a exportar a alrededor de 80 países, incluyendo Estados Unidos, Canadá y América Latina.

En relación con las competencias globales de las Mipymes en Nuevo León. De acuerdo a ProMéxico (2013) existen en México cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industriales, comercio y servicios, de las cuales el 83% no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior. Con respecto a las competencias globales para impulsar las exportaciones en un estudio realizado por Molina, Blanco y Martínez (2015) a dieciséis Mipymes del Worl Trade Center Nuevo León, concluyen que el 62.5% de los administradores encuestados son hombres frente al 37.5% restante que son mujeres; que el 81.25% tienen más de 36 años, que el 25% tiene menos de 1 año y un 50% más de 5 años de trabajo en la empresa actual; todos son los dueños, o los administradores generales. En relación con las empresas encuestadas son en su mayoría empresas de servicios que corresponde a los sectores de finanzas, construcción, transporte, servicio al comercio internacional, de tecnología y servicios de salud, y el 70% corresponde a pequeñas empresas.

El estudio revela que los administradores tienen algo de conocimiento de la historia y geografía mundial y conocimiento de los problemas económicos y políticos globales, pero

desconocen las opciones de proveedores en otras partes del mundo. Tienen habilidad de colaborar e interactuar con personas de otras culturas, pero están desprovistos de redes de negocios de otras culturas. Los administradores encuestados manifestaron, reaccionar sin prejuicios a las diferencias culturales y reconocer que su punto de vista del mundo no es universal y deseo de vivir en otra parte del mundo. Los administradores aseguraron haber ganado algo de experiencia con viajes de corto plazo al extranjero, pero no utilizan otro idioma más del 25% del tiempo de trabajo.

9.3.2 Distribución Sectorial de las Exportaciones

De acuerdo con INEGI (2016) el tipo de bien exportado entre 2000-2016 fueron bienes de uso intermedio seguido de bienes de capital. A 2016 el modo de transporte mayormente utilizado para exportaciones fue el carretero con el 65%, seguido del marítimo con el 17% y el ferroviario con 13%. El 70% de las exportaciones mexicanas en 2016 correspondían a vehículos terrestres y sus partes, máquinas y material eléctrico y aparatos mecánicos, calderas y partes. El 41% de las empresas correspondían a medianas, el 22% a pequeñas, el 16% y el 21% a macroempresas. De las cuales las macroempresas les corresponde 86% de los ingresos en millones de dólares. En relación con las cinco principales entidades federativas en ingresos en millones de dólares corresponden a Chihuahua (40.3), Baja California (38.4), Coahuila (36.2), Nuevo León (34.5) y Tamaulipas (26.3). Las exportaciones manufactureras por entidad federativa 13% correspondieron a Chihuahua, seguida de Baja California 12%, Coahuila 12% y Nuevo León (11%).

Nuevo León. De acuerdo con cifras de Data Nuevo León de la Secretaría de Economía y Trabajo (2020), los sectores con mayor actividad exportadora son en su orden: equipo de transporte, equipo de generación eléctrica, electrodomésticos, computación, comunicación y navegación, productos metálicos, maquinaria y equipo, alimentos, bebidas y tabaco, productos químicos, metálicas básicas, y minerales no metálicos. De acuerdo con un informe de la Fundación Produce Nuevo León, A.C. (2009) las exportaciones de ganado en pie han tenido un incremento considerable entre los años 2003 y 2007 mostrando una considerable recuperación a partir del año 2003 cuando se tuvo la menor exportación mientras que, en 2007, las exportaciones agroalimentarias representaron el 3.8% de las exportaciones totales del Estado y las importaciones agroalimentarias el 7.1% de las importaciones totales del Estado. Con respecto a la localización de industrias con base en las cadenas de valor, se puede distinguir que en la región Norte se tiene la participación más importante del empleo orientado a electrónica, automóviles y prendas de vestir mientras que, la región la Capital destaca en la concentración de empleo en química y alimentos procesados (Villarreal, Mack y Flores, 2016).

Por otro lado, Ramírez (2003), afirma que el sector exportador maquilador permanece como un sector altamente desarticulado de la economía nacional debido a la limitada proveeduría nacional, ya que en promedio se compra no más del 3% de componentes, insumos y materiales de los proveedores mexicanos locales.

En línea con lo anterior, Medellín, Flores y Villarreal (2017) postulan que los insumos, las habilidades y las capacidades técnicas que posee la región de la Frontera, que son utilizadas en la industria exportadora de equipo de cómputo, son muy similares a las que usan las industrias de fabricación de muebles, productos metálicos, madera, imprenta, papel y plástico y hule, por lo cual, también estas tienen ventaja comparativa. Las industrias que no están presentes en esta conectividad con la industria exportadora de equipo de cómputo son: alimentos, bebidas, productos no metálicos y metálicas básicas. Esto podría significar que existe capacidad potencial de diversificación exportadora en esas industrias a partir de los conocimientos y capacidades prevalecientes en la región. Asimismo, para esta región, el subsector de Equipo de Cómputo es el que reporta el mayor indicador de centralidad, lo que implica la importancia de esta industria en la interactividad de la región.

Agrega Calderón y Mendoza (2000) la actividad económica del norte del país ha tendido a convertirse en el eje dinámico del modelo actual de crecimiento industrial fundado en las exportaciones manufactureras. Entre las principales características de este proceso se destacan: La creciente proporción de las exportaciones de los Estados del norte en el total de exportaciones manufactureras del país y la participación creciente de las exportaciones provenientes de la industria maquiladora de exportación (IME). La creciente expansión de la IME en el territorio nacional y expeditamente en los estados de la frontera norte del país. A este proceso ha correspondido una distribución espacial asimétrica donde la mayor parte de las plantas se concentra en la zona fronteriza norte. Asimismo, se ha observado una estructura salarial per cápita heterogénea, donde los salarios pagados por la IME en la región fronteriza norte son más elevados que en otras regiones del país. La IME se caracteriza por ser un "enclave productivo exportador", con un limitado encadenamiento productivo "hacia atrás" y nulo "hacia adelante". Por esta razón la vinculación real de la IME con la economía nacional se da a través del mercado laboral y los ingresos de divisas.

De manera comparativa Hausmann, Cheston y Santos (2015) aseguran que Nuevo León exporta casi 100 veces más que Chiapas- y crece a una tasa mayor (10,8%). Sin embargo, el contraste principal en sus economías se encuentra en la composición y concentración. Las exportaciones de Nuevo León están distribuidas en tres áreas: maquinarias y materiales eléctricos (41,6%; 14.300 millones de dólares); transporte (19,0%; 6.530 millones); e instrumentos y manufacturas misceláneas (10,5%; 3.620 millones). Nuevo León tiene

presencia en los sectores que requieren de conocimientos más complejos, que pocos estados son capaces de hacer.

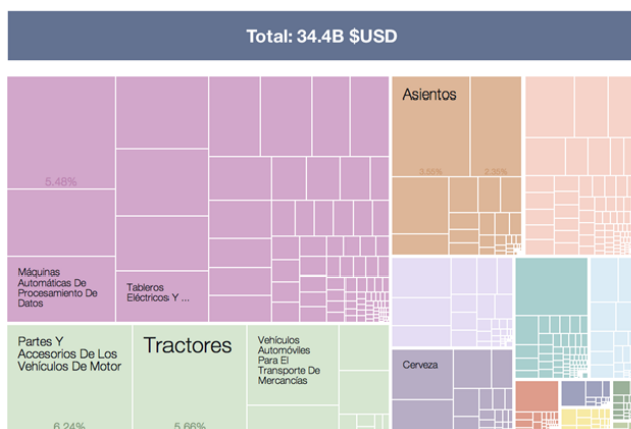


Figura 4. Exportaciones por producto de Nuevo León 2013. Fuente: Hausmann, Cheston y Santos (2015).

Agrega INEGI (2012) las principales actividades exportadoras de Nuevo León representaron en su orden: Equipo de transporte (46%), equipo de computación y comunicación (10%) e industrias metálicas básicas (9%).

A 2019, de acuerdo con DataNuevoLeón, (2020) las principales actividades exportadoras de Nuevo León representaron en su orden: Equipo de transporte (35.9%), Equipo de generación eléctrica (16.8%) y Electrodomésticos (8.9%). Se observa una fuerte representación de la industria pesada en las exportaciones regiomontanas.

Sector	Valor en millones de dólares	Participación (%)
Equipo de transporte	15.2	35.9
Equipo de generación eléctrica	7.1	16.8
Electrodomésticos	3.8	8.9
Equipo Electrónico	3.6	8.5
Productos Metálicos	3.1	7.4

Sector	Valor en millones de dólares	Participación (%)
Maquinaria y Equipo	2.1	5.0
Alimentos, bebidas y tabaco	2.3	5.3
Otros	5.1	12.1

Tabla 1. Participación de los sectores en las exportaciones 2019. Fuente: DataNuevoLeón, (2020).

La industria de alimentos, bebidas y tabaco participa con el 4% del total de las exportaciones de Nuevo León, la industria pesada históricamente y en la segunda década del XXI se comporta como la de mayor crecimiento en el estado.

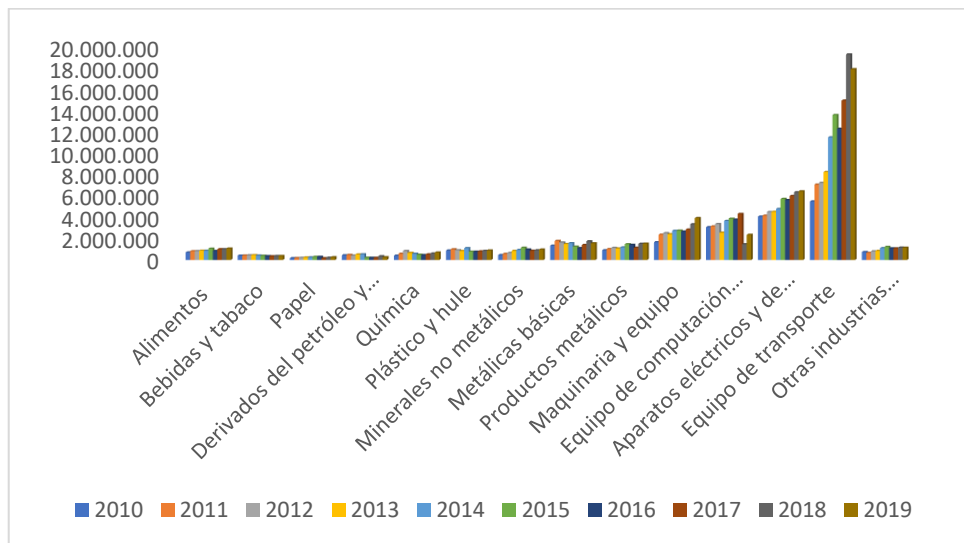


Figura 5. Exportaciones totales de Nuevo León por Sector de Actividad Económica 2010 -2019 en Millones de USD. Fuente: INEGI, (2020). Nota: Datos en millones de dólares americanos.

Las exportaciones totales de Nuevo León en la segunda década del XXI tienen una tendencia al alza, con valles en 2012 y 2013 pero con un crecimiento sostenido e incremental. Justificado en la dinámica industrial y los factores de éxito anteriormente comentados.

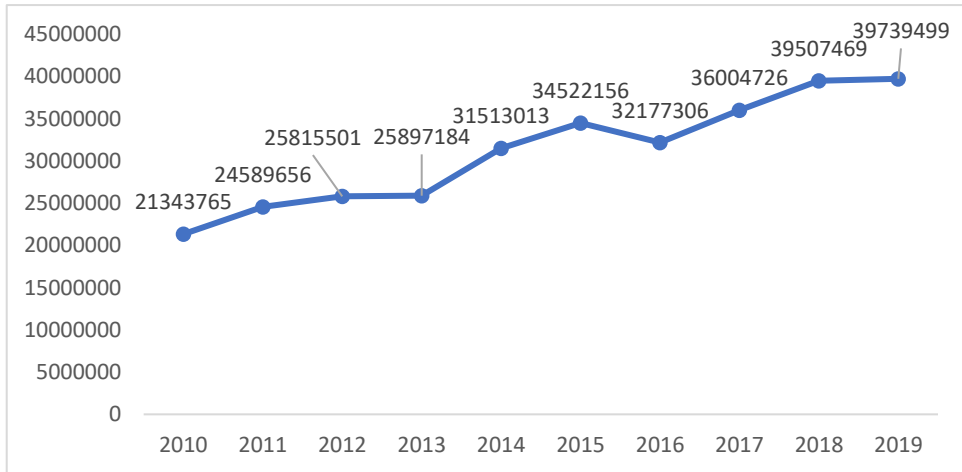


Figura 6. Exportaciones Anuales Nuevo León 2010-2019. Fuente: INEGI, (2020). Nota: Datos en millones de dólares americanos.

9.3.3 Las exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco en México y Nuevo León

La regulación y el sistema fiscal sigue siendo un obstáculo importante para el sector exportador de alimentos, bebidas y tabaco, ya que es necesario homologar legislación sobre productos destinados al consumidor final como lo son los alimentos con su contraparte en el mercado de destino. Ya que se requieren cumplir condiciones de sanidad e inocuidad de la legislación mexicana y extranjera (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2016, p. 46).

El sector exportador ha sido uno de los principales motores de crecimiento en México y en la región Noreste, con base en las cadenas de valor se distingue en la región noreste la concentración de empleo en alimentos procesados. Medellín et al (2017) destacan que entre 2007 -2013 las actividades relacionadas con manufactura han sido las que se han comportado con mayor dinamismo incluyendo alimentos. Para el caso de Nuevo León, el sector de alimentos destaca por su nivel de sofisticación de las exportaciones. Al realizar un análisis de redes encontraron que la industria de alimentos, bebidas y tabaco es la que tiene el indicador de *betweenness centrality*, más elevado lo que implica que un papel importante de esta en la conectividad con el resto de los sectores y en la región noreste, se podría tener un potencial de diversificación de exportaciones relacionado con la industria de Alimentos, Bebidas y tabaco.

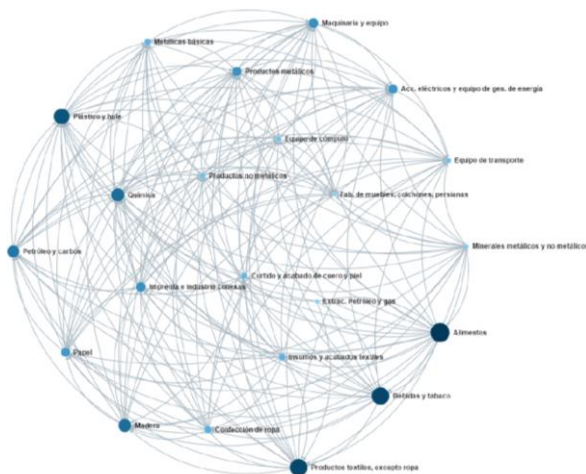


Figura 7. Análisis de Redes con POLINODE. Fuente: Medellín, Flores y Villareal (2017), p. 170.

Concepto	Anual	Ene-Sep.		Variación	Variación
	2019	2019	2020	Relativa	Relativa
		(A)	(B)	2019	(B/A)
Exportaciones Alimentos, bebidas y tabaco	410,834	306,165	262,669	3.39	-14.21

Tabla 2. Exportaciones Mexicanas de Alimentos, Bebidas y Tabacos en millones de dólares americanos 2019-2020. Fuente: Banco de México (2020)

Como se observa en la tabla existe una caída en las exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco respecto al mismo periodo enero – septiembre de 2019 del 14.21% frente a una variación relativa del 3.39%. Las exportaciones mexicanas en este rubro a corte de septiembre alcanzaron los 269.669 millones de dólares.

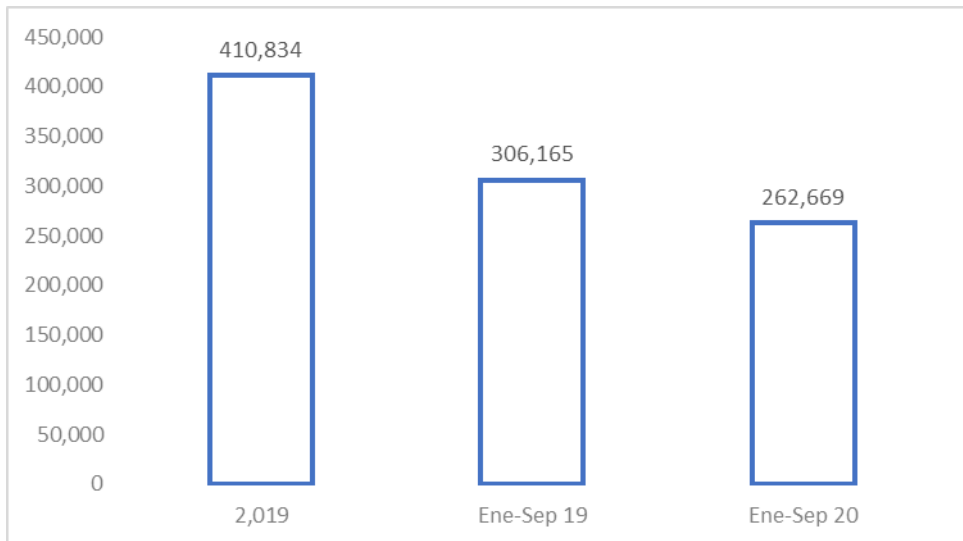


Figura 8. Exportaciones Mexicanas de Alimentos, Bebidas y Tabaco en millones de dólares americanos 2019-2020. Fuente: Elaboración propia (2020). Datos: Banco de México.

Por otro lado, la Fundación Produce Nuevo León (2009) destaca que la industria de alimentos, bebidas y tabaco en la región Noreste debe producir alimentos suficientes y de calidad para los hogares de la región, ya que como explican, la entrada en vigor del TLCAN afectó sensiblemente la producción nacional primaria, reduciendo la rentabilidad y agudizando la competencia en el mercado doméstico, que ha obligado a ofrecer alimentos inocuos y saludables para el consumo. No obstante, la industria sigue siendo una fuente importante empleo y bienestar económico.

Respecto a la industria de alimentos, bebidas y tabaco, su comportamiento es muy estable con tendencia al alza a partir de 2016, la industria alimentaria en Nuevo León tiene mayor participación de las exportaciones que la industria de bebidas y tabaco, efecto jabonador para ambas industrias cuando se unifican como se observa en la línea gris. Esta industria participa con el 5.3% de las exportaciones totales del Estado de Nuevo León a 2019 (Secretaría de Economía y Trabajo del Estado de Nuevo León, 2020).

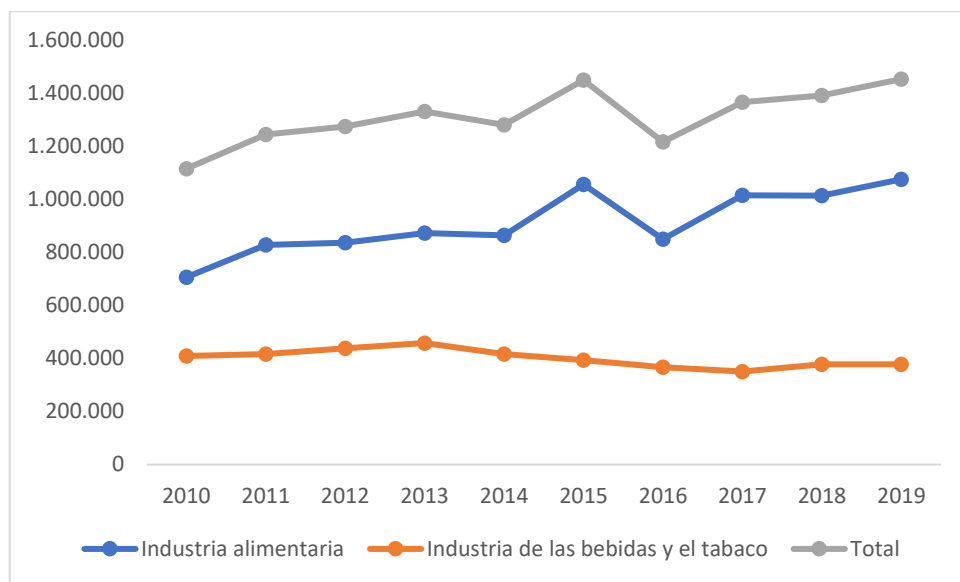


Figura 9. Exportaciones Anuales Industria de Alimentos, Bebidas y Tabaco Nuevo León 2010-2019. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI, (2020). *Nota:* Datos en millones de dólares americanos.

9.3.4 Organismos de Promoción de las Exportaciones

México.

Secretaría de Relaciones Exteriores. La Secretaría de Relaciones Exteriores SRE y Bancomext, a través de un comunicado del 3 de septiembre de 2019, dan a conocer el acuerdo pactado entre ambas instituciones con la finalidad de diseñar e implementar acciones de promoción económica y comercial de México en el exterior, las cuales se ejecutarán través de la red diplomática y consular mexicana en el exterior, con la firma de este acuerdo se ratifica el compromiso del Gobierno Federal por promover el crecimiento del sector exportador mexicano (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2019). Como ejes prioritarios del acuerdo se pactaron el apoyo a las empresas mexicanas para que se integren a las cadenas globales de valor, en particular las pymes, así como el incremento del contenido nacional en las exportaciones.

Secretaría de Economía. De acuerdo con la Secretaría de Economía de México (2010), los programas de fomento a las exportaciones tienen como foco la promoción de la calidad y

productividad de los procesos que elevan el nivel de competitividad en los mercados internacionales. A través de la reducción de cargas arancelarias a las materias primas para la manufactura del producto de exportación y la simplificación de los servicios administrativos federales. Dichos programas son administrados por la Dirección General de Comercio Exterior, como siguen:

1. Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)
2. Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
3. Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
4. Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back)

Programa de Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación- IMMEX, definido por la Secretaría de Economía (2010) como un instrumento para el estímulo a las exportaciones de productores e intermediarios para la importación temporal de diversos bienes como materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, libres de impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso. Para gozar de la exención la empresa deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500.000 dólares americano o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales. Cabe destacar que, la industria IMMEX es un motor de desarrollo industrial por su crecimiento e impacto positivo en el empleo, número de establecimientos, saldo en la balanza comercial e inversión extranjera directa que le permiten posicionarse como la segunda fuente de divisas supera sólo por las exportaciones petroleras.

El Registro de Empresas Altamente Exportadoras - ALTEX, “permite a personas físicas y morales la devolución del Impuesto al Valor Agregado - IVA, que tengan a su favor por la exportación de mercancías, la posibilidad de obtener esos saldos en un plazo máximo de 20 días hábiles” Secretaría de Economía (2010).

El registro de Empresas de Comercio Exterior - ECEX es un instrumento de promoción a las exportaciones, que permite a comercializadoras acceder apoyos financieros de la banca de desarrollo y facilidades administrativas para el acceso competitivo a los mercados internacionales.

La Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores o Draw Back, mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación y posterior exportación de materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado; por la

importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas; y mercancías importadas para su reparación o alteración. No obstante, aplica para importaciones definitivas se hayan realizado dentro de plazo no mayor de un año y las exportaciones realizadas dentro de los dos meses anteriores a la solicitud.

BANCOMEXT. El Banco Nacional de Comercio Exterior, creado en 1937, cuya función es fomentar la exportación, desempeñando las funciones de crédito y conexas, como administración de la información para exportadores acerca de mercados internacionales, precios, clasificación de mercancías y formas aprobadas de presentación de empaque, embalaje y servicios de intermediación financiera. Además de instrumentos de promoción de exportaciones para atender las necesidades empresariales y fortalecer su comercio exterior.

ProMéxico Entre 2007 y 2019, ProMéxico, fue el organismo de promoción de exportaciones más representativo en México, tenía como misión la atracción de inversión extranjera directa, promover las exportaciones de bienes y servicios y la internacionalización de empresas mexicanas para contribuir con el desarrollo económico y social del país y la marca país a nivel internacional. Sus actividades incluían la asistencia en la política comercial de exportaciones, asesoría a la pequeña y mediana empresa con orientación exportadora, la asistencia técnica a empresas y el *staffing* para la participación de empresarios en ruedas comerciales y de negocio (ProMéxico, 2018).

Cabe destacar que, al posesionarse el actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador desaparece ProMéxico y sus funciones pasan a los agregados comerciales en la red de consulados generales y embajadas en todo el mundo. Concretamente, es mediante el Diario Oficial de la Federación (DOF) 03/05/2019, decreto por el que se autoriza la desincorporación mediante extinción del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico. El 27 de marzo de 2019, la Comisión Intersecretarial de Gasto Público, Financiamiento y Desincorporación emitió concepto favorable a la solicitud.

(Secretaría de Gobernación, 2019).

Nuevo León.

COMCE Noreste. Postula Quiroga-Lam (2014), el Consejo Mexicano de Comercio Exterior COMCE Noreste, es una asociación civil, fundada por un grupo de empresarios encabezados por Rodolfo González Garza, reconocieron las exportaciones manufactureras como el próximo motor para el crecimiento económico, con creación de nuevos empleos y desarrollo socioeconómico del estado, la región y el país (p.20). COMCE Noreste, la primera asociación empresarial para promover las exportaciones manufactureras inició en 1960, con el concierto de líderes empresariales de la región Noreste, en 1961 ya agrupaba 32 socios, el 14 de junio

de 1962 constituye formalmente AFEM, que fue la base para constituir lo que hoy se conoce como COMCE, por la fusión de CONACEX y CEMAI en 1999 (pp. 80 -81).

El objeto principal de AFEM era lograr, desarrollar y mantener mercados de exportación para productos manufactureros de la región noreste de México (p. 82). Cabe resaltar que, en su fundación, exportar productos era casi utópico debido a que fueron años de proteccionismo, no obstante, se crearon grandes empresas manufactureras, las que después fueron las primeras en globalizarse y buscar invertir en nuevos mercados, como CEMEX, Nemak, Metalsa y Femsa, recientemente Frisa y Coflex (p.84). En 1999, con la fusión del Consejo Empresarial de Asuntos Internacionales - CEMAI y el Consejo Nacional de Comercio Exterior - CONACEX se firmó el convenio de constitución del Consejo Mexicano de Comercio Exterior- COMCE, cuyo primer presidente fue Federico Sada. El 6 de septiembre de 1999, CONACEX Noreste modifica su nombre a COMCE Noreste.

CAINTRA. AFEM (actual COMCE Noreste) recibió respaldo moral y económico, de la Cámara de la Industria de la Transformación de Nuevo León- CAINTRA. En 1960 ya se interesaban en el acontecer internacional con conferencia de la Zona de libre comercio del Tratado de Montevideo, en ese entonces se exportaban 4800 millones de dólares. Las autoridades buscaban apoyo de los empresarios para la construcción del puerto de Matamoros, Tamaulipas, debido a que los costos logísticos eran elevados para el puerto de Tampico. CAINTRA delegó en AFEM sus funciones de comercio exterior aportándole una cuota de 18 mil pesos mexicanos anuales. Sus oficinas contiguas, mantienen la prestación de sus servicios conjuntos.

9.3.5 La Diversificación de Exportaciones en México

En relación con los acuerdos económicos, López (2017) en su estudio realiza una crítica al Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), asegura que el TPP es un instrumento potencialmente favorable para la diversificación económica en México. Sin embargo, no está claro si la participación de México es parte de un plan estratégico para vincular con el proceso de integración asiática o una respuesta reactiva dirigida a salvaguardar los privilegios adquiridos bajo el TLCAN. En cualquier caso, la idea esencial es que el vínculo de México con Asia es a través de los EE. UU. Por lo tanto, la promesa de diversificación del TPP no parece plausible.

Agrega López (2017), el impacto de los tratados comerciales como la estrategia diversificación comercial ha sido comparativamente marginal, aunque en algunos casos, como el TLCAN, pueden haber tenido un impacto en las entradas de inversión. En vista de lo anterior, no está claro cuál sería el impacto del TPP en el desarrollo económico y social

mexicano. El enfoque del gobierno y varias de las asociaciones empresariales sobre la diversificación de las exportaciones no entienden que el comercio exterior es un componente clave para mejorar la competitividad y la adquisición de tecnología.

Por otro lado, estas circunstancias dificultan el cumplimiento de las oportunidades de diversificación prometidas por el TPP. Otro argumento contra el TPP como instrumento de diversificación es que México ya disfruta de acuerdos activos con la mayoría de los otros 11 miembros: Chile, Canadá, el Estados Unidos, Perú y Japón. De hecho, con Perú y Chile, México también comparte membresía en la Alianza del Pacífico. Dado el pequeño y diverso grupo de participantes, las ganancias del acceso a nuevos mercados han sido insignificantes para México. Por lo tanto, a pesar de sus ventajas con respecto a la inversión extranjera directa, el TPP plantea un desafío importante para las empresas locales y productores de conocimiento para ponerse al día, mejorar o innovar, incluso acceso a talento y recursos humanos altamente calificados (López, 2017).

9.4. Conclusiones

A partir del estudio realizado y sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de la revisión documental, se pueden enumerar algunas conclusiones generales relativo al contexto histórico, actores y generalidades del fenómeno exportador en México con acentuación en Nuevo León.

En síntesis, sobre la base de la revisión documental, se puede concluir que la evolución de las exportaciones mexicanas ha sido significativo en las últimas décadas de materias primas se ha migrado a productos de mayor valor destacándose incluso la industria aeroespacial en Nuevo León, no obstante por la cercanía geográfica a Estados Unidos la concentración de las exportaciones sobrepasa incluso el 50%, se observa que si bien existen actores gubernamentales que si bien promocionan las exportaciones no están especializados en ella, por lo que ha surgido organismos de iniciativa privada que enfocan sus esfuerzos en llevar a las empresas a mayor número de mercados y diversificar sus oportunidades comerciales. En el caso de Nuevo León se ha destacado por el desarrollo de la industria pesada que incluye sectores como la metalurgia, no obstante, la industria de alimentos destaca por el suministro regional y sus exportaciones mayormente a Estados Unidos.

Ahora bien, contextualizado el fenómeno exportador en México y Nuevo León se puede afirmar que existe una fuerte dependencia respecto a Estados Unidos llegando incluso a ser la vía acceso entre México y Asia. Cabe mencionar que pese a la firma de un número considerable tratados internacionales y acuerdos, México no ha sabido sacar rendimiento a estos tratados y concretamente, respecto a la promesa de diversificación del TPP se ha quedado

en una simple promesa. Estos hechos ponen de manifiesto el elevado potencial existente en materia de comercio internacional por parte de México ya que de aprovechar en mayor medida estos tratados y acuerdos internacionales la realidad sería otra muy distinta.

9.5. Referencias

- Agosin, M. (2009). Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes. *Revista CEPAL*, 97, 117-134. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11274/097117134_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco de México (2020). *Balanza de productos manufacturados en Millones de dólares*. <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=1&accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA181&locale=es>
- Banco Mundial (2009). *Buscando diversificar nuestras exportaciones. En la ruta del crecimiento inclusivo*. Banco Mundial.
- Calderón Villarreal, C., & Mendoza Cota, J. (2000). Demanda regional de la industria maquiladora de exportación en los estados de la frontera norte. *Frontera Norte*, 12(24), 59-83.
- Centro de Estudios Estratégicos ITESM (1993). *Nuevo León Ante el reto del futuro*. ITESM. <http://hdl.handle.net/11285/574858>
- DataNuevoLeón (2020). *Participación de los sectores en las exportaciones*. <http://datos.nl.gob.mx/>
- Fujji, G., & Cervantes, R. (2013). México: Valor agregado en las exportaciones manufactureras. *Revista CEPAL*, 109, 143-158. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11575>
- Fundación Produce Nuevo León, A. C. (2009). *Nuevo León: Agenda de Innovación Agroindustrial*. Fundación Produce Nuevo León.
- Galindo, M. y Ríos, V. (2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos*, 1, 1-8. https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Hausmann, R., Cheston, T., & Santos, M. (2015). *La complejidad económica de Chiapas: análisis de capacidades y posibilidades de diversificación productiva*. Harvard University Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hubspot (2016). *Automotriz. Reporte sectorial de la Dirección de Estudios Económicos*. https://nanopdf.com/download/automotriz-sintesis-de-la-situacion-del-sector_pdf
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia* (4.ª ed.). Quirón Ediciones.

- Instituto Mexicano para la Competitividad (2016). *Índice de competitividad estatal 2016*. Instituto Mexicano para la Competitividad.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012). *Exportaciones por entidad federativa*. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). *Estadísticas de Comercio Exterior*. INEGI .
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Exportaciones por entidad federativa*. INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/temas/exportacionesef/default.html#Tabulados>
- López, J. (2017). México and the TPP: a critical view on diversification and intellectual property. *Bandung J of Global South*, 4(1), 1-23. 10.1186/s40728-016-0038-x
- Medellín Mendoza, S. E., Flores Segovia, M., & Villarreal González, A. (2017). Análisis regional de sofisticación y centralidad de las exportaciones mexicanas. *Ensayos Revista de Economía*, 36(2), 147-184.
- Molina Reyna, H. P., Blanco Jiménez, M., & Martínez Lerma, A. (2015). *¿Los administradores de las pymes en nuevo león tienen las competencias globales para impulsar las exportaciones?* Universidad Nacional Autónoma de México.
- Proméxico (2013). *Retos de las PYMEs dentro del Comercio Internacional*. [http://www.promexico.gob.mx/es-us/promexico/Retos de las PYMEs dentro del Comercio Internacional](http://www.promexico.gob.mx/es-us/promexico/Retos%20de%20las%20PYMEs%20dentro%20del%20Comercio%20Internacional)
- ProMéxico (2018). *Acerca de ProMéxico*. <http://www.promexico.mx/es/mx/mision-vision-valores-objetivos>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=175/17501402>
- Quiroga-Lam, J. (2014). *El comercio exterior mexicano y el rol de COMCE Noreste*. Editorial Monterrey.
- Ramírez, M. (2003). Mexico under NAFTA: a critical assessment. *The Quarterly Review of Economics Finance*, 43, 863-892.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>
- Secretaría de Economía de México (2010). *Fomento a la producción y las exportaciones*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y->

comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones

Secretaría de Economía y Trabajo del Estado de Nuevo León (2020). *Indicadores oportunos*.
<http://datos.nl.gob.mx/>

Secretaría de Gobernación México (2019). *DOF: 03/05/2019 Decreto por el que se autoriza la desincorporación mediante extinción del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico*.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5559284&fecha=03/05/2019

Secretaría de Relaciones Exteriores (2019). *Acuerdan SRE y Bancomext estrategia para promover a México en el exterior (Comunicado conjunto SRE-Bancomext)*.
<https://www.gob.mx/sre/prensa/acuerdan-sre-y-bancomext-estrategia-para-promover-a-mexico-en-el-exterior-215895>

Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebrecht*, 8, 127-147.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069733>

Villarreal, A., Mack, E. A., & Flores, M. (2016). Industrial Complexes in Mexico: Implications for Regional Industrial Policy Based on Related Variety and Smart Specialization. *Regional Studies*, 51(4), 575-589. 10.1080/00343404.2015.1114174

Capítulo 10. Necesidades de capacitación del sector empresarial colombiano – periodo de reapertura económica post pandemia 2021

Sylvia María Villarreal-Archila^{1*}, Zulay Yesenia Ramírez-León¹, Cristian Camilo Tirado-Cifuentes², Ivanhoe Roza Rojas² & Jelibeth Paola Racedo Gutierrez².

¹ Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga.

² Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga.

*sy.villareal@correo.uts.edu.co

Resumen.

La emergencia sanitaria generada por el COVID – 19 ha representado retrocesos y atrasados en los países y sus aparatos productivos, pero, a su vez, ha acelerado la digitalización. En el caso colombiano, se dio una reducción de más del 13% de las ventas de las empresas y pérdidas entre 51% – 75%. Con el objetivo de analizar los retos que afrontan los sectores estratégicos de Colombia y los esfuerzos realizados desde las entidades territoriales, se contrastaron las principales necesidades y retos que enfrentan los 18 subsectores estratégicos del país con las hojas de ruta de los departamentos que conforman las 8 regiones propuestas en el Plan Nacional de Desarrollo. Se encontró una baja relación entre los sectores estratégicos y las iniciativas propuestas en los planes de desarrollo territoriales que fueron formulados en época de confinamiento. A pesar de que se menciona que las prioridades de las regiones deberían estar hacia la sostenibilidad, innovación, tecnificación, calidad, productividad y apropiación tecnológica, las regiones más apartadas de la zona central del país continúan desarrollando acciones aisladas que no están ajustadas a sus necesidades reales. Mientras la región Central y, Eje Cafetero y Antioquia son las más competitivas, en Amazonía y Seaflower no cuentan con el capital humano, eficiencia e innovación. En consecuencia, se realizó una propuesta de temáticas que requieren fortalecerse con los líderes empresariales que incluye las temáticas tradicionales (productividad, gerencia, finanzas y calidad) y las transforma, hacia la sofisticación de productos y servicios a través del análisis de datos, innovación y transformación digital. Con el estudio, se define una línea base para la definición de estrategias e iniciativas públicas y privadas que se caractericen y contextualicen a las 8 regiones del país.

Palabras claves: Colombia, capacitación, empresas, postpandemia, reactivación económica.

10.1. Introducción

La aparición del COVID – 19 ha generado un gran impacto a nivel mundial, que no solo se refleja en la crítica situación de la salud pública en las diferentes naciones, si no también ha causado una crisis económica, que afecta todos los sectores empresariales, debido a las medidas de contención que exigen aislamiento y distanciamiento. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, las medidas de contención establecidas por los gobiernos para abordar la emergencia sanitaria mundial, podrían tener costos en la producción de hasta un 67% del PIB regional y de hasta el 64% del empleo formal, causando no solo efectos muy desfavorables en el corto plazo, sino también un deterioro de las condiciones de la recuperación y el desarrollo (NU. CEPAL, 2020). Respondiendo a esta difícil coyuntura, a nivel gubernamental en los diferentes departamentos se han ajustado los planes desarrollo, con el fin de alinear los proyectos y programas a la pronta recuperación del país.

En Colombia, el efecto de la pandemia durante el año 2020 ha generado un alto riesgo en la pérdida del tejido empresarial y el empleo (ANDI, 2020). En sectores económicos asociados al servicio, comercio y manufactura, las MIPYMES han indicado que la producción y ventas disminuyeron hasta un 13% en comparación con el primer trimestre de 2019 (ACOPI, 2020). Además, se estima que el 46% de las PYMES no contrató personal durante el primer trimestre del año, solo un 30% generó entre 1 y 5 puestos de trabajo y, el 11% realizó despidos de trabajadores (ACOPI, 2020). Se estima que el impacto generado en las ventas supera el 50%, pues el 35% de las empresas señala que las pérdidas superan el 75%, mientras que otro 32% señala que las pérdidas oscilan entre 51 – 75% (ACOPI, 2020). Adicionalmente, las cifras de internacionalización, que normalmente son bajas, muestran que la participación de las microempresas no llega al 10% y de las pymes se acerca al 13% (ACOPI, 2020). Aunque en 2016 con el CONPES 3866 se definió la Política Nacional de Desarrollo Productivo, los resultados no han sido suficientes. Complementariamente y en respuesta a la situación de pandemia se creó el CONPES 4023 de 2021 donde se presentó la Política para la Reactivación, la Repotenciación y el Crecimiento Sostenible e Incluyente: Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia donde se definen compromisos relacionados con la reactivación y crecimiento sostenible que incluyan la generación de empleo, la orientación en prácticas de limpias y sostenibles y la transformación digital.

Teniendo en cuenta esta problemática, a continuación, se realiza un análisis de retos y necesidad de los sectores estratégicos de Colombia contrastado con las estrategias que se adelantan desde cada una de las regiones del país, con el objetivo de identificar las principales

necesidades de capacitación que tienen las empresas en Colombia, determinando aquellas que se requieren para enfrentar el periodo de reapertura económica post pandemia e incrementar gradualmente sus índices de productividad y competitividad. La información fue documentada a través de la revisión de estudios previos y los planes de desarrollo de los principales departamentos del país.

10.2. Retos y necesidades de las empresas colombianas

Con el fin de determinar los retos y necesidades que tienen los sectores productivos de Colombia, se consultaron los sectores estratégicos priorizados por Colombia Productiva (2020), que están agrupados de la siguiente manera:

1. Agroindustria: Alimentos procesados; Cacao y sus derivados; Cafés especiales y derivados; Carne bovina; Frutas y sus derivados; Lácteos; Piscícola.
2. Manufacturas: Cosméticos y aseo; Farmacéuticos; Industrias del movimiento; Industrias para la construcción; Plásticos y pinturas; Química básica; Sistema moda.
3. Servicios: BPO, KPO, ITO; Software y TI; Turismo de bienestar; Turismo de naturaleza.

Se revisó cada uno de los sectores, sus planes de negocio y los estudios encontrados entre 2012 – 2020, las necesidades y retos se listan a continuación:

1. Exportación: no hay un adecuado nivel de conocimiento y estudio de los diferentes mercados internacionales. Tampoco se tiene clara la capacidad de internacionalización. Existe un amplio desconocimiento para acceder a servicios para ingresar a los mercados internacionales; y, altas ineficiencias de información y uso de tecnología (Lechuga Cardozo, Cazallo Antúnez, Olivero Vega, & Estruen, 2018). (Consejo Privado de Competitividad, 2019).
2. Comercio electrónico: existe un bajo uso de cuentas en el sistema financiero y la confiabilidad del sistema postal limitan el desarrollo del comercio electrónico del país (Camara de comercio de Bogotá, 2020).
3. Participación en contratación pública: La tasa de participación de las MIPYMES en los procesos de compra pública es muy bajo: 15.5% de participación en los dos últimos años y un 22% han tenido contratos (Gálvez Albarracín & Quiñonez, 2019).
4. Reactivación económica: no son claras las acciones que deben tomar las empresas para iniciar a funcionar en el periodo post pandemia (Camara de comercio de Bogotá, 2020).

5. Productividad y operaciones: los procesos productivos no están sistematizados, se recurre al registro en papel y dificulta la trazabilidad de los procesos (PwC – Colombia Productiva, 2019). No se tienen claros elementos de costos y presupuestos (Camara de comercio de Bogotá, 2020).
6. Acompañamiento en la formalización: la mayoría de MIPYMES son de tipo familiar, se identifica la necesidad de formalizar la actividad (ANIF, 2018).
7. Acceso a instrumentos de financiación: a pesar de que existen alternativas, se desconoce cuáles son y cómo acceder (Departamento Nacional de Planeación, 2016).
8. Gestión gerencial: no existe una calidad gerencial, definición de la estrategia y diferenciación para orientar la hoja de ruta a seguir en los diferentes horizontes temporales (Departamento Nacional de Planeación, 2016).

10.3. Necesidad y retos regionales en Colombia

Una vez exploradas los retos y necesidades que tiene cada sector empresarial priorizado por Colombia Productiva, se realizó la revisión de los Planes Departamentales de Desarrollo 2020 – 2023 que actualmente están en ejecución, la información consultada se sintetiza en la Tabla 1. La clasificación por regiones se tomó del Plan Nacional de Desarrollo: Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Para cada una de las regiones se realizó un análisis de lo expuesto en el plan de desarrollo departamental de la ciudad principal o capital relacionada a la región.

1. Pacífico (Chocó; Valle del Cauca; Cauca; Nariño): Las principales necesidades de la región están asociadas al acceso a fondos y recursos económicos como créditos y capital semilla, especialmente en los sectores de cacao y sus derivados, cafés especiales y sus derivados, frutas y sus derivados, industrias para la construcción, sistema de moda y software y TI. Otra de las necesidades está asociada a disponer de alternativas para la reinversión y la transformación digital porque se ha detectado que las empresas no estaban preparadas para adaptarse rápidamente a las nuevas dinámicas, pues desconocen cómo aplicarlas experimentalmente en su actividad diaria; esta situación es latente en los sectores de turismo de bienestar y turismo de naturaleza. Finalmente, se ha señalado que las empresas rara vez están en capacidad de generar alianzas y trabajo colaborativo con otras empresas del sector o con su cadena productiva, por este motivo, desde la acción de las Entidades Territoriales se ha buscado promover los encadenamientos productivos. Paralelamente a las

necesidades particulares de cada sector, se logró identificar como estrategia transversal, que no se cuenta con herramientas de los ejes social y ambiental de la sostenibilidad. En un primer momento, se ha promovido la cultura del aprovechamiento de recursos y la mitigación del impacto ambiental, así como la relación estrecha entre el desarrollo personal y la mejora en la calidad de vida de las comunidades. Sin embargo, se requiere adelantar a un segundo momento, donde se brinde a las empresas acciones claras y puntuales que puedan apropiar para encadenar el concepto de desarrollo sostenible, dando uso de las tecnologías de la información y la comunicación, que se han convertido en el medio fundamental para lograr la modernización de la industria.

2. Caribe (Guajira; César; Magdalena; Atlántico; Bolívar; Sucre; Córdoba): sobre sale en turismo de bienestar y turismo de naturaleza. Se resaltan iniciativas enfocadas al mejoramiento del servicio en estos subsectores, con la inversión en infraestructura, mano de obra especializada, formación en bilingüismo y ampliación de los servicios en zonas rurales. El subsector Cacao y sus derivados es el que ocupa una menor posición y no se evidencian estrategias priorizadas para su fortalecimiento en el plan de desarrollo. Las estrategias para el sector agroindustria, formuladas a nivel gubernamental, están orientadas a la sostenibilidad, la tecnificación, el financiamiento y la formación empresarial. Solo se evidencian iniciativas en el plan de desarrollo, enfocadas al subsector industrias del movimiento, que buscan fortalecer las relaciones intermunicipales. Finalmente se destacan algunas iniciativas gubernamentales, transversales a todos los sectores priorizados, enfocadas principalmente a crear estrategias de CTI con enfoque de sectorización estratégicas, apoyar el establecimiento de Spin Off y Startups, impulsar la relación Academia-Empresa-Estado-Ciudadanía, garantizar el desarrollo sostenible y gestionar alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional.
3. Seaflower (San Andrés y Providencia): la región se ubica en la última posición en el 83% de los sectores. Las necesidades principales de la región están en la infraestructura física y de CTel es escaza para el desarrollo de la agroindustria, particularmente en los sectores de frutas y piscicultura dado que no existe una asociatividad organizada entre las pequeñas empresas de pesqueros. Para el sector turismo del bienestar y turismo de naturaleza se requiere potencializar la identidad cultural y el desarrollo de habilidades artísticas, que están altamente arraigadas y relacionadas con la población, pero no se les ha dado el enfoque económico apropiado



que genere un mayor impacto social en el territorio. Para esto, se han planteado como plan de acción el fomento de la actividad cultural como complemento para el desarrollo socioeconómico, el apoyo integral para el desarrollo económico del Pueblo Raizal y la integración del sector agropecuario al turismo. Por último, como articulador se requiere contar con infraestructura física de transporte y logística que garantice la producción y prestación de servicios asociados a la región; además, de disponer de las prácticas y habilidades en capital humano que potencialice los resultados. Desde las entidades territoriales se han alineado las principales fortalezas de la región con las prioridades nacionales respecto al desarrollo de habilidades artísticas desde modelos de negocio de economía naranja.

4. Central (Bogotá; Cundinamarca; Tolima; Huila; Boyacá): aunque las empresas de la región se caracterizan por un nivel de madurez alto en producción, ventas y apropiación de herramientas tecnológicas, se sigue manteniendo una brecha significativa entre la ubicación rural y urbana. Se identificaron iniciativas para mejorar la tecnificación y transferencia de conocimiento en los emprendimientos del agro. Paralelamente, se busca fortalecer los sistemas de cuidado que incluyen las actividades de promoción y prevención en salud física, mental y social. Por otra parte, se busca articular la región a través del fortalecimiento de la imagen y servicios que se puedan ofrecer en términos de turismo de bienestar y turismo de naturaleza. Lo anterior, supone retos, principalmente a la formación de personal bilingüe en todas las áreas funcionales de las organizaciones, tanto operativo, como táctico y estratégico pues facilita la atracción de nuevas industrias para la realización de negocios, así como potencializa los procesos de internacionalización y sofisticación de negocios (FEDESARROLLO, 2019). Para lograr estas expectativas, como estrategia transversal, las entidades territoriales han enfocado sus esfuerzos en la integración de mecanismos de economía circular que realmente garanticen un proceso no lineal en la disposición de residuos, generación de desperdicios y optimización de insumos. Se requiere contar con prácticas de gestión verdes, la medición real y cuantificable del impacto ambiental. Desde la perspectiva social, se promueve ampliamente la inclusión de toda la población, así como el enfoque al cierre de brechas de género.
5. Santanderes (Santander; Norte de Santander): ocupa la mejor posición a nivel nacional en cacao y sus derivados. En concordancia con los efectos causados por la pandemia, el gobierno departamental de Santander ha propuesto iniciativas enfocadas al fortalecimiento de las actividades agropecuarias, el mejoramiento de la producción

rural, la exportación, la innovación, la gestión y la infraestructura. Se evidencia una baja participación del sector manufactura a nivel nacional, solo se encontraron estrategias para las industrias del movimiento, con proyectos de infraestructura en conectividad y transporte. Se destacan estrategias para los subsectores del turismo focalizadas en el fortalecimiento de la gestión y el desarrollo de nuevos productos. El gobierno departamental propone algunas iniciativas transversales a todos los sectores, con el objetivo de superar consecuencias de la pandemia como: la formalización y generación de empleo a través de alianzas estratégicas interinstitucionales y sectores productivos, la implementación de programas y proyectos que fortalezcan la conectividad y acceso a internet, proyectos que promuevan el uso y apropiación de las tecnologías e información. Otras estrategias a implementar son: el fortalecimiento del desempeño ambiental de los sectores productivos, el programa Santander Bilingüe, la apropiación y transferencia de conocimiento y tecnología en CTE y la creación de un Centro de Procesamiento de Analítica de Datos Territoriales CPAT.

6. Amazonía (Guainía; Guaviare; Caquetá; Putumayo; Vaupés; Amazonas): la región tiene baja competitividad en todos los sectores económicos. Solo se destaca una mejor posición en el subsector de lácteos, ocupando la posición 4 a nivel nacional. Se han destacado acciones para el fortalecimiento del agro a través de iniciativas de vocación agrícola, tecnificación de procesos, fortalecimiento de las cadenas de valor, mejoramiento de la infraestructura productiva y comercial y, la promoción de procesos de innovación agropecuaria. En el sector de manufactura, se encontraron esfuerzos hacia las industrias del movimiento, en infraestructura vial y seguridad de transporte. Del subsector software y TI, están muy alineadas con las necesidades actuales, dada la condición de distanciamiento social en la que se encuentra el país, enfocadas a la realización de proyectos digitales y al fomento del desarrollo de aplicaciones, software y contenidos para impulsar la apropiación de las TIC. Por otro lado, las estrategias de los subsectores de turismo se han enfocado al fortalecimiento de los servicios de salud y la promoción de procesos culturales y artísticos. Se identificó una estrategia transversal para el servicio de apoyo y consolidación de las Comisiones Regionales de Competitividad – CRC.
7. Eje cafetero y Antioquia (Antioquia; Caldas; Risaralda; Quindío): sobresale en todos los subsectores priorizados a nivel nacional, ocupando siempre los tres primeros puestos. Es de resaltar que los subsectores frutas y sus derivados, lácteos y farmacéuticos han obtenido la posición 1 al ser comparadas las 8 regiones. El plan de

desarrollo departamental de Antioquias, se proponen estrategias enfocadas al sector agropecuario y al sistema moda, encaminadas hacia la reconversión productiva y acciones estratégicas de acompañamiento y apoyo a procesos de innovación tecnológica, empresarial y comercial. También se destacan varios programas orientados a superar las consecuencias de la pandemia en los servicios de salud, a través de la telemedicina. Adicionalmente, el gobierno departamental ha establecido estrategias transversales como el teletrabajo, ciudadelas empresariales, asociatividad rural para el cierre de brechas, fortalecimiento empresarial, apoyo al emprendimiento y uso sostenible del capital natural, apalancando proyectos de economía circular, negocios verdes, energía renovable, turismo sostenible, gestión integral de residuos sólidos, entre otros.

8. Llanos – Orinoquía (Meta; Vichada; Casanare y Arauca): a pesar de que la región se ubica en la posición 6 de las 8 regiones nacionales, se evidencia una posición positiva en los sectores de la agroindustria: carne bovina (1), piscícola (2) y cacao (3), razón por la cual, en los planes de desarrollo ha comenzado a ser notoria la falta de inversión prioritaria, generando atrasos en la tecnificación en aspectos productivos, sociales y de infraestructura. Esta región es líder en producción de productos agroindustriales y de consumo fresco; porque se destacan cultivos de maracuyá, soya, patilla, palma de aceite, maíz y guayaba, entre otros. Para mantener la posición a nivel nacional e incrementar los resultados asociados, se requiere contar con acceso oportuno a la financiación, investigación en mejoramiento genético y embrionario, internacionalización, acuerdos de abastecimiento con otras regiones, aplicación de tecnologías y herramientas gerenciales en la administración de las unidades productivas. Además, se requiere promover y apoyar la formalización del sector turismo, con la articulación de actores, por ejemplo, estudiantes de colegio, que promuevan el intercambio de experiencias autóctonas que generen marca territorial y vinculen la agroindustria. Las entidades territoriales han priorizado el apoyo en la promoción y desarrollo de modelos de innovación apalancados que busquen la sofisticación.

10.4. Análisis comparativo sectorial y regional

En la Tabla 1 se presenta el contraste entre los sectores y las regiones a partir del análisis descrito. De esta forma, fue posible observar la coherencia entre las potencialidades de cada una de las regiones y su actividad económica.

Sector/Región		1	2	3	4	5	6	7	8	
Agroindustria	Alimentos procesados									0
	Cacao y sus derivados	X				X	X	X		4
	Cafes especiales y derivados	X				X	X	X		4
	Carne bovina	X	X			X	X	X		5
	Frutas y sus derivados	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Lácteos	X	X			X	X	X		5
	Piscícola	X	X	X		X	X	X		5
	Cosméticos y aseo				X					1
	Farmacéuticos									0
Manufacturas	Industrias del movimiento	X	X	X		X	X		X	6
	Industrias para la construcción	X								1
	Plásticos y pinturas									0
	Química básica									0
	Sistema moda	X						X		2
	BPO, KPO, ITO									0
Servicios	Software y TI	X				X	X			3
	Turismo de bienestar	X	X	X	X	X	X	X		6
	Turismo de naturaleza	X	X	X	X	X	X		X	7
		12	7	5	4	10	10	8	3	

Tabla 1. Contraste Planes de Desarrollo Departamentales y Sectores priorizados Colombia Productiva.

El enfoque cambia dependiendo de la región y sus fortalezas, por ejemplo, la región Seaflower por sus condiciones se enfoca en turismo y agroindustria, mientras que la región Pacífico reúne las tres industrias con los 12 sectores. Además, fue posible observar la hoja de ruta definida por las entidades territoriales, donde, en muchas ocasiones, a pesar de ocupar una posición de ventaja frente a las otras regiones, no se evidenció la priorización en los planes de desarrollo. Dentro de las coincidencias de las regiones se encontró que se direccionan hacia las mismas temáticas, es decir, hay un interés por temas de sostenibilidad; innovación; tecnificación, calidad y productividad; y, apropiación de tecnologías en los procesos. Sin embargo, dependiendo del nivel de desarrollo y la posición estratégica se requieren en un nivel diferente de profundización.

Complementariamente a la revisión de las iniciativas gubernamentales, se consultaron las iniciativas privadas de las Cámaras de Comercio del país acompañando para determinar el apoyo a las empresas en el proceso de reapertura y recuperación económica. Se exploraron 10 Cámaras de Comercio de las siguientes ciudades: A) Bogotá, B) Bucaramanga, C) Cali, D) Cartagena, E) Facatativá, F) Medellín, G) Pereira, H) Putumayo, I) Villavicencio y J) San Andrés; garantizando que por cada región se revisara una o más entidades. Se elaboró un listado de 117 charlas, Webinars y cursos que están siendo ofrecidos en el período entre 22 de junio – 07 julio de 2020, considerando que correspondía a un período donde se había comenzado la reapertura. La información se sintetiza en la Tabla 2 donde se registraron la cantidad de eventos por líneas estratégicas.

La temática que menos es trabajada en la actualidad es el análisis de datos, las 5 coincidencias encontradas se enfocan en manejo de bases de datos, manejo de la nube, informática práctica, sistemas informáticos electrónicos y manejo de Excel; que son alternativas de nivel básico centradas en la recolección de datos. Posteriormente, se ubica responsabilidad social empresarial con 7 coincidencias; con elementos de redes de eficiencia energética, ahorros con fuentes de energía alternativa, impacto ambiental y social, entre otros. La tercera temática es innovación con 7 coincidencias, enfocados a la propuesta de alternativas para generar nuevos productos y alterar los modelos de negocio tradicionales, apoyado de metodologías ágiles. La cuarta temática es transformación digital con 8 coincidencias en 5 de las regiones. Los elementos desarrollados están relacionados con el manejo de herramientas tecnológicas y su importancia en la apropiación de las empresas. La quinta temática es internacionalización, con 9 coincidencias donde se exploran las pautas básicas que se deben considerar en procesos de comercio exterior, exportación y exploración de nuevos mercados. La sexta temática correspondió a operaciones, en su mayoría a la definición de protocolos de bioseguridad y,

algunos a la gestión de los eslabones de la cadena de suministro. La séptima temática es competitividad y productividad con 12 coincidencias en temas de asociatividad, gestión de la productividad, control de calidad, manufactura y técnicas avanzadas. La octava temática corresponde a finanzas, con 14 coincidencias, relacionada con el manejo de costos, definición de indicadores financieros para la toma de decisiones. La novena temática, es la más trabajada, con 45 coincidencias y está relacionada principalmente al desarrollo de habilidades gerenciales, liderazgo, resolución de conflictos y planeación estratégica. Esto se relaciona con que el público objetivo para las Cámaras de Comercio son los dueños de las empresas o los directivos de cada una de ellas.

Temática/ Ciudad	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total
Análisis de datos	1				1	3					5
Innovación		2			2	1	1		1		7
Responsabilidad social empresarial				2	1	3			1		7
Trasformación digital	1	1				2	2		2		8
Internacionalización	2	2		1	3	1					9
Operaciones		3		1	1		3	1	1		10
Competitividad y productividad	3		1	4	1	1	1		1		12
Finanzas	4	2			1	1	4	2			14
Gerencia estratégica	5	3	9	1	6	14	5		2		45
Total	16	13	10	9	16	26	16	3	8	0	117

Tabla 2. Necesidades de capacitación empresarial. Fuente: Autores.

Frente a los efectos de la era del conocimiento y ante la necesidad de mantener la conectividad con el mercado y entre los diferentes actores de la industria, algunas empresas se han ido ajustando y han implementado tecnologías que favorecen los servicios digitales. Teniendo en cuenta la coyuntura mundial, las empresas se han visto en la necesidad de ajustar sus procesos y sus servicios, con el objetivo de disminuir el nivel de actividad presencial y de esta manera mitigar el contagio del COVID-19. Al consultar las hojas de ruta estratégicas del país diseñadas en el momento inicial de la pandemia fue posible encontrar los vacíos de las iniciativas gubernamentales y privadas para fortalecer las capacidades y competencias de las

empresas colombianas. A partir del contraste entre los retos sectoriales y regionales, se priorizaron las necesidades de formación y se agruparon en 9 líneas estratégicas, como se presenta en la Tabla 3.

Línea estratégica	Temáticas
Competitividad y productividad	Calidad y certificaciones; Medición de la productividad; Lean manufacturing y Six Sigma.
Gerencia estratégica	Habilidades blandas; Habilidades gerenciales y liderazgo; Direccionamiento estratégico
Finanzas	Costos; Presupuestos; Gerencia Financiera
Internacionalización	Identificación de nuevos mercados (nacional e internacional); Procesos de exportación y Normas INCOTERMS; Compras públicas; cómo participar (contratación estatal)
Operaciones	Cadena de valor; Caracterización de la cadena (actores, alianzas, canales, trazabilidad); Gestión de cadena de suministro; Prácticas de bioseguridad
Responsabilidad social empresarial	Ciclo de vida de los productos; Sostenibilidad; Economía circular; Eficiencia energética
Análisis de datos	Datos para la toma de decisiones; Herramientas para la interpretación de datos; Generación de reportes
Innovación	Gestión de proyectos: metodologías ágiles para software, desarrollo de productos; Innovación: productos - Design Thinking; diseño centrado en el usuario; Innovación: modelo de negocio
Transformación digital	Herramientas de la industria 4.0 en las organizaciones; Transformación digital: elaboración del plan (herramientas, información); Comercio electrónico

Tabla 3. Necesidades de capacitación empresarial. Fuente: Autores.

10.5. Conclusiones

El efecto del COVID – 19 reflejó los retos y necesidades que existían antes de la pandemia, agudizó sus impactos en las empresas colombianas e hizo visible las brechas entre regiones del país. Mientras la zona central del país cuenta con mayor diversidad de recursos y talento

humano, las zonas aisladas continúan sin plantear programas a iniciativas que les permitan potencializar sus capacidades hacia alguno de los sectores priorizados con mayor potencial para el país.

Al analizar las hojas de ruta regionales, se encontró que los sectores de alimentos procesados, farmacéuticos, plásticos y pinturas, química básica y, BPO, KPO, ITO no fueron priorizados por ninguna de las 8 regiones del país, lo que representa una amenaza en el desarrollo y sofisticación de las industrias pues estos han sido priorizados por su desarrollo potencial en el país. Actualmente, las regiones están trabajando principalmente en fortalecer los resultados de los sectores frutas y derivados, turismo de naturaleza, turismo de bienestar e industrias del movimiento.

Con esta investigación se busca visibilizar la relación entre los planes de desarrollo de las regiones y los focos estratégicos del país que en este caso están desarticulados. No es claro cuál es el perfil estratégico de cada región y cómo se va a visibilizar respecto a las demás, haciendo uso de sus capacidades internas y aprovechando las oportunidades del mercado. Se plantea que una de las primeras acciones en las que deberían trabajar los líderes de las empresas es el desarrollo de capacidades técnicas que fortalezcan el aparato productivo. Las líneas de conocimiento continúan siendo las tradicionales (productividad, gerencia, finanzas) pero se han ido vinculando elementos de sofisticación como análisis de datos, innovación y transformación digital.

10.6. Referencias

- ACOPI. (2020). *Encuesta de desempeño empresarial primer trimestre 2020*. Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- ANDI. (2020, junio 24). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15731-la-andi-presento-decalogo-para-favorece>
- ANIF. (2018, octubre 3). *Asociación Nacional de Instituciones Financieras*. <https://www.anif.com.co/Biblioteca/pyme/servicios-no-financieros-para-las-pymes-de-colombia>
- Banco de Bogotá. (2018). *Banco de Bogotá*. <https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/relacion-con-el-inversionista/sobre-el-banco/informe-de-gestion/2018/igbb-2018-cap4-pliegos.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Juntos-reactivando-la-actividad-empresarial/Crece-tu-microempresa/1a-Feria-virtual-para-la-microempresa>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. CEPAL.
- Consejo Privado de Competitividad. (2019). *Informe de Competitividad 2019-2021*. Consejo Privado de Competitividad.
- Departamento Nacional de Planeación. (2016). *CONPES 3866 de 2016 Política Nacional de Desarrollo Productivo*. DNP.
- FEDESARROLLO. (2019). *Diagnóstico del estado del bilingüismo en Bogotá*. FEDESARROLLO.
- Fernández, C. (2020). *Impacto en el mercado laboral de las medidas de aislamiento para combatir el COVID-19*. FEDESARROLLO.
- Gálvez Albarraín, E. J., & Quiñonez, R. E. (2019). *Mipymes y compras públicas en Colombia*. ACOPI.
- Grupo Bancolombia. (2020). *Grupo Bancolombia*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/sostenibilidad/pilares-estrategicos>
- INNOVA, & Universidad Politécnica de Madrid. (2015). *Plan de negocios sectorial piscicultura colombiana*. Colombia Productiva.

- Lechuga Cardozo, J. I., Cazallo Antúñez, A. M., Olivero Vega, E., & Estruen, L. D. (2018). *Diagnóstico de las pymes colombianas exportadoras de los sectores de manufactura y comercio*. Universidad Simón Bolívar / ACOPI.
- PwC, & Colombia Productiva. (2019). *Plan de Negocio Industria de Materiales de Construcción 2019-2032*. Colombia Productiva.

Capítulo 11. Análisis relacional entre la gobernanza multinivel y la proyección social universitaria aplicable al contexto de Colombia

Alejandro Romero Ceballos¹, Helga Ofelia Dworaczek Conde^{2*}, Carlos Alberto León Medina³.

¹ universidad santo tomas, Bogotá.

² universidad santo tomas, Bogotá.

³ universidad santo tomas, Tunja.

*dir.mba@usantotomas.edu.co.

Resumen.

El objetivo del presente estudio es realizar un análisis relacional de literatura entre la gobernanza multinivel y la proyección social universitaria, definiendo modelos aplicables al contexto Colombiano e identificando los elementos integradores entre el nivel local y el contexto universitario. El estudio tiene un enfoque cualitativo, con alcance documental y analítico. Los resultados obtenidos evidencian un referente literario respecto a la proyección social universitaria y gobernanza multinivel. En conclusión, se evidencian elementos tradicionales de proyección social universitaria que están íntimamente ligados con la gobernanza multinivel y que a través de la historia han mostrado resultados positivos que permite brindar elementos básicos para la estructura un modelo aplicado de proyección social y encaminado a cumplir de manera horizontal con los objetivos trazados por los actores involucrados tanto públicos como privados y aportar de manera vertical en el crecimiento nacional, encontrando elementos articuladores y dinamizadores de la gobernanza multinivel aplicada al contexto de Colombia.

Palabras claves: gobernanza multinivel, proyección social universitaria, gobernanza universitaria

11.1. Introducción

El presente trabajo se orienta al análisis relación de las categorías principales de la investigación las cuales son gobernanza multinivel y proyección social, la investigación nos muestra como ejes articuladores y transversales en el marco de acción de la educación universitaria en la búsqueda de cumplir con un principio el cual es un buen gobierno universitario, al aporte del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible planteado por las Naciones Unidas y donde Colombia es un agente activo en su ejecución .

Junto con ello, se presentan los resultados de una revisión sistemática de literatura con énfasis en el mencionado concepto de la gobernanza universitaria desde la perspectiva multinivel. Se parte, por lo tanto, de un enfoque de análisis cualitativo, basado en un análisis de contenido de acuerdo con el enfoque teórico y metodológico de cada documento, alrededor de las categorías: Gobernanza multinivel, Gobernanza Universitaria, Proyección Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible. En conclusión, con base en esta perspectiva metodológica, se busca responder a la problemática ¿Cuál es la relación entre la Gobernanza Multinivel y la Proyección Social Universitaria aplicable al contexto Colombiano?

Para cumplir con dicho fin, se realiza una revisión sistemática de la literatura ya mencionada sobre la proyección social universitaria y la gobernanza multinivel integrando una aproximación a un modelo teórico aplicable al contexto nacional en el cual las Instituciones de Educación Superior deben cumplir con su proyección social a nivel nacional en concordancia con los objetivos de desarrollo sostenible internacionales.

11.2. Metodología

La investigación se desarrolló a partir de la identificación, evaluación e interpretación de la literatura disponible relativa a una pregunta, área temática, o fenómeno de interés que mediante la combinación de resultados de varios estudios ofrece una estimación más fiable y precisa de la eficacia de una intervención (Kitchenham, Dyba y Jørgensen, 2004).

El estudio articula el análisis relacional y la revisión sistemática de literatura (RSL), por tener un desarrollo significativo de la aplicación de este tipo de metodologías en la administración en Colombia (Chicaiza-Becerra, Rojas-Berrio, Riaño-Casallas y Santos, 2017) y se plantean elementos fundamentales y la metodología ajustada a los propósitos propios de la administración de empresas, que son o giran en torno a circunstancias o situaciones sociales y estas son únicas, irrepetibles y complejas. De manera que, el objetivo de la RSL es comprender las teorías, conceptos y herramientas identificando el contexto en el cual fueron desarrolladas.

Dando alcance al propósito los autores establecen tres etapas fundamentales así: la primera, consiste en planear la revisión, que algunos artículos en Colombia denominan como de exploración inicial, y consiste en acudir a diferentes fuentes de información con el fin de contextualizar la situación acerca de la que se quiere indagar, y poder acotar la pregunta de investigación. La segunda etapa, es la revisión del material de investigación acopiado y la última etapa consiste en la identificación en la relación de las categorías, elaboración del reporte correspondiente y la entrega de resultados (Chicaíza-Becerra, Rojas-Berrio, Becerra, Riaño-Casallas y Santos, 2017).

11.3. Planteamiento del Problema

En la República de Colombia, la Ley 30 de 1992, define la universidad como las instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en actividades de “la investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional” (art. 19).

Así mismo, es importante resaltar uno de los diez objetivos trazados en esta misma Ley, con la cual se busca “Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándonos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país” (art. 6).

Según lo anterior, se deduce que la educación superior en Colombia debe generar profesionales e investigaciones que aporten con proyección al servicio social. Pero ¿Qué es la proyección social? Para la mencionada norma se muestra el servicio social como una de las funciones principales de la Universidad. Por otra parte, el Decreto 1075 de 2015, reglamentario del sector educación, menciona la proyección social como de vinculación al entorno, sugiriendo que los resultados de las actividades de docencia e investigación sean acordes a las problemáticas de la sociedad en que se encuentre inmersa la universidad, haciendo presencia con generación de impactos de solución a cada problemática estudiada.

Según los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional (MEN), la universidad juega un papel sustancial de aporte social, tanto generando profesionales competentes como desarrollando investigaciones que vayan en pro de la comunidad.

En este contexto, debe recordarse que para diciembre de 2016 Colombia contaba con 291 Instituciones de Educación Superior - IES, de las cuales 83 corresponden a universidades, 120 a instituciones universitarias, 51 a instituciones tecnológicas y 37 a instituciones técnicas (MEN, 2016). Ese mismo año, la Asociación Colombiana de Universidades - ASCUN, realizó una convocatoria a sus asociados con el fin de construir una base de datos de proyectos de servicio social desarrollados por las instituciones de educación superior asociadas. En este

informe, denominado “Análisis sobre proyectos sociales emprendidos por las Universidades Asociadas” (ASCUN, 2016), se ha identificado el siguiente escenario:

1. Beneficiados el 10% de la población colombiana aproximadamente, gracias a los proyectos desarrollados en los diferentes sectores impactados.
2. La región con más beneficios de este programa ha sido Antioquia la cual cuenta con un 54% de participación, a diferencia de Bogotá con una participación de 1%, Centro 0,22%, Oriente 0,4%; Suroccidente y 0,02%.
3. La mayor parte, 85%, de los proyectos de las universidades se han desarrollado en zona urbana y tan solo un 15% se ejecutan en zona rural.

A pesar de ser la proyección social un requisito básico de calidad dentro de la normatividad para la creación de programas académicos universitarios y esencial para el cumplimiento de la misionalidad de las Instituciones de Educación Superior - IES, se evidencia entonces una baja participación (10%) a nivel nacional de impacto en la proyección social de las universidades asociadas a ASCUN.

De acuerdo con la agenda 2030 (UNCTAD, 2015), definida a nivel mundial por las Naciones Unidas y ratificada por Colombia, los países deben contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De acuerdo con ello, The World University Rankings (2021), clasifica el aporte y el impacto generado por Universidades en el logro de cada ODS.

Para participar en el Impact Rankings, desarrollado por The World University Rankings, cada universidad ha presentado su candidatura como mínimo en tres de los ODS, además del cumplimiento obligatorio del ODS 17 (Alianza para conseguir los objetivos), para el periodo de 2020 se contó con una participación de 768 Universidades alrededor del mundo. Con estos datos, se han elaborado dos tipos de clasificaciones: una global, que es construida a partir de los resultados de las universidades en los tres ODS donde ha obtenido mejores resultados, y otra de carácter específico para cada uno de los demás ODS. Las clasificaciones generadas por este ranking dependen del aporte que la universidad realice a cada Objetivo de Desarrollo Sostenible, de acuerdo con su propia estrategia de contribución.

En este entorno analítico internacional, el ranking 1-99, para el año 2020, evidenció que de las 300 universidades participantes, se encontraba en primer lugar la University of Auckland (Nueva Zelanda), destacándose en los siguientes objetivos: Vida de ecosistemas terrestres, Vida submarina, Salud y bienestar, Alianza para lograr los objetivos, obteniendo una puntuación en general del 98,5%. Estuvo seguida en el segundo lugar de la University of

Sydney (Australia), por aportes en los ODS de Producción y consumos responsable, Vida de ecosistemas terrestres, trabajo decente y económico, con una puntuación de 98,1%.

Realizando una validación desde la perspectiva nacional, para el año 2020 las siguientes universidades colombianas se encontraban en las primeras tres clasificaciones del ranking en una escala de calificación de 101-200 a nivel mundial. Esta fue la Universidad Corporación para Estudios en la Salud, CES, por sus contribuciones en los ODS Fin de la Pobreza, Salud y bienestar, Acción por el clima y Alianza para lograr los objetivos, con una puntuación en general de 75.4 – 83.3%. La universidad EAFIT por sus contribuciones en los ODS de Vida de Ecosistemas Terrestres, Acción por el clima, Ciudades y comunidades sostenibles y Alianza para lograr los objetivos, con una puntuación también de 75.4 – 83.3%. La Universidad Pontificia Bolivariana UPB, por sus contribuciones en los ODS de Acción por el clima, Producción y consumos responsables y Alianza para lograr los objetivos con una puntuación en general de 68.2 – 75.3%.

De acuerdo con el mencionado ranking de Times Higher Universities se evidenció una participación de ocho (8) IES colombianas, correspondiendo así a una participación de solo el 1,72%, lo que permitiría plantear la siguiente problemática. A partir del análisis anterior, el presente capítulo responde a la pregunta problemática: ¿Cómo articular en Colombia la proyección social universitaria de las IES con la aplicación del concepto de gobernanza multinivel? Igualmente, desarrolla como Objetivo General: Realizar una revisión sistemática de la literatura sobre la proyección social universitaria y la gobernanza multinivel definiendo un modelo teórico aplicable al contexto nacional.

11.4. Resultados

En la primera etapa del proceso investigativo, se realizó la búsqueda exploratoria inicial, la cual permite una conceptualización por parte de los autores con relación a la Gobernanza multinivel, Proyección social y Objetivos de desarrollo Sostenible, dando paso a la construcción del abordaje de revisión de literatura. En la segunda etapa, se realiza la revisión sistemática de literatura en sí misma, acotando la búsqueda con las palabras claves, las cuales están orientadas a responder la pregunta orientadora, delimitando la búsqueda en fuentes investigativas como son: publicaciones académicas, publicaciones profesionales y reseñas de libros, en idioma español e inglés, en un periodo de tiempo de 3 años comprendido entre 2018/01/01 – 2020/12/31; para tal efecto se consultan los motores de búsqueda en la Universidad Santo Tomás, como lo son: *Search Premier Ebsco, Springer, Taylor and Francis y Oxford*. En la tercera etapa, se identifican los documentos que cumplen con las categorías seleccionadas para el estudio generando los siguientes resultados:

- Search Premier Ebsco - 411
- Springer - 458
- Taylor and Francis -133.917
- Oxford – 159

Paso seguido, se realiza un proceso de depuración de artículos a través de ecuaciones booleanas en los motores de búsqueda, seleccionando 411 documentos. Posteriormente se realiza un proceso de selección y clasificación a partir de la lectura de los resúmenes, donde se identifican los elementos claves para responder la pregunta orientadora, generando una depuración a 263 documentos que cumplen con los criterios establecidos.

Finalmente, se escogen 66 documentos que cumplen con los criterios de elegibilidad, depurados desde el planteamiento conceptual y el análisis de contenido de los resúmenes a saber: gobernanza multinivel, gobernanza universitaria, impacto social, administración pública y objetivos de desarrollo sostenible.

Al analizar el origen de los estudios y su impacto en los resultados se evidencia en orden descendente a nivel continental mayor participación en Europa, América, Asia y África; y en el abordaje desde la perspectiva de Estado (país) se muestra Canadá, Estados Unidos y Rusia. Así mismo, desde el análisis de contenido se realiza la interpretación de las fuentes documentales seleccionadas, identificando los códigos utilizados por los autores, su contenido y contexto, que dan paso a la inferencia. Con relación a los códigos se identifican los siguientes elementos:

1. Participación democrática en las universidades
2. La nueva gestión pública
3. Planeación estratégica y estrategias estratificadas
4. Investigación
5. Diversidad de modelos de gobernanza
6. Gestión de la internacionalización

En términos de contexto se identifica que a nivel de gobernanza Multinivel existen 19 estudios, correspondientes al 29%, de los documentos seleccionados; resaltando temas comunes como la reforma híbrida y el trabajo colaborativo. También, con relación a la administración pública se encontraron 24 documentos (36%), donde la excelencia es la temática central del contenido. Igualmente, la gobernanza universitaria se ilustra en 23 documentos (35%) orientados al buen gobierno y la participación democrática. Así mismo, el tema transversal y repetitivo en el

100% de los documentos es el interés social. A nivel de contexto e inferencia se presentan los principales resultados en torno a gobernanza, gobernanza multinivel y proyección social.

Para definir gobernanza se retoman los planteamientos de la ONU, Cabannes (2004), se hace referencia a una comunidad (gobierno, sociedad, instituciones y empresas), que determina una serie de objetivos colectivos que tienen como fin comprender los medios y las decisiones para enfrentar el cambio y lograr lo planeado.

Así mismo, la gobernanza multinivel, implica la colaboración entre Administraciones públicas para la realización de procesos participativos de manera especialmente importante cuando distintas Administraciones tienen competencias sobre una misma cuestión, según FEMP-RED (2019, p. 31), se refiere a la integración de procesos policéntricos e interdependientes, donde se establecen distintos estándares articulados entre organizaciones y personas para el logro del mismo fin.

A partir de los planteamientos de Prieto-Martín (2010 b, 2010 b), la gobernanza tiene multiplicidad de relaciones, las más comunes de las cuales son las horizontales entre múltiples campos como público, privado y mixto y las verticales cuya relación es jerárquica e integra el nivel internacional y nacional, así como el nivel nacional y local. Estas relaciones interactúan significando participación y movilización sostenida de los ciudadanos para lograr el objetivo propuesto.

La gobernanza multinivel integra entornos que hacen referencia a las relaciones horizontales y verticales antes descritas y se identifican dos tipos de gobernanza multinivel:

- El tipo I se refiere a cómo se distribuyen las competencias en materia de políticas en múltiples niveles en una división del trabajo clara y formalizada, que captura en particular la distribución formal de competencias entre los niveles de gobierno. El tipo II se refiere a modos de interacción más flexibles y adaptables entre los niveles de gobierno, la evolución se da principalmente por la aplicación de políticas por sector que dinamicen procesos específicos (Hooghe y Marks, 2001).
- La gobernanza tipo I y tipo II interactúan generando otras dinámicas, o mutaciones, que integra relaciones horizontales y verticales que pueden ser flexibles, creando diversidad de acciones y no permitiendo la especificidad de un modelo estandarizado por intereses.

Para que el proceso de gobernanza multinivel brinde resultados positivos los actores deben hacer parte integral en el establecimiento de agendas y la formulación de políticas en tales entornos, evidenciando a los municipios como actores clave de las redes y motores de dinámica política en una visión de abajo hacia arriba, tipo bottom-up. La gobernanza se

complementa bien con políticas públicas bottom-up, “dentro de un neo-institucionalismo que revisa las formas de institucionalismo de la producción de ciertas políticas públicas” (Lascoumes y Le Gales, 2014, p. 101). En este orden de ideas, para influir en los procesos de gobernanza en otros niveles también implica la creación de “redes y coaliciones con otras ciudades o gobiernos locales y redes municipales transnacionales” (Homsy, Liu y Warner, 2019, en Celli, et. al., 2019, p. 7). En el proceso de inferencia se resalta la planeación estratégica. es así como el escenario interdependiente hace necesario conocer las partes interesadas, su influencia en la organización, proyectos que se podrían generar, niveles de poder, estrategias para influenciar las decisiones, recursos y resultados que involucran el quehacer de las IES en la perspectiva de las “relaciones de las universidades con sus grupos de interés, como soporte para introducir la reflexión sobre el modelo de universidad para el futuro, con especial interés en el ámbito colombiano y en la misión de la universidad como formadora social” (Duque, 2009, p. 25). De acuerdo con Duque (2009, p. 38), las IES son muy sensibles para la identificación y comprensión de la relación entre los interesados, se dificulta generar una red social de contactos externos, que involucran sistemas, actores y fortalecimiento de la relación y gestión entre Universidad-Stakeholder. Para identificar y clasificar las partes interesadas existen varios modelos descritos en la literatura, según Power Tools (2005). El Modelo Poder, Legitimidad y Urgencia, descrito por Mitchell, Agle y Wood (1997), define mayor relevancia del interesado con relación “a mayor número simultáneo de combinación de estos atributos” (p. 75):

- Poder, lo aborda como coercitivo.
- Legitimidad, legislación y formas de comunicación (que puede ser individual, organizativa o social).
- Urgencia, posesión de recursos e información y depende de la necesidad de las partes interesadas en la acción inmediata por parte de cada IES.

En concordancia, se hace necesario integrar el concepto de agrupación y desarrollo de estas (a manera de cluster) de forma que se permita generar factores clave para aumento de las capacidades innovadoras de la organización educativa, ser universidad de clase mundial, y mantener una ventaja competitiva, siendo además “foco de los estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación, por su rol en la creación de nuevo conocimiento y formación de profesionales”, a pesar que en algunos estudios no se define tan claramente el papel del gobierno local en la gobernanza multinivel (Chavarro, Vélez, Tovar, Montenegro, Hernández y Olaya, 2017, p. 23).

Sin embargo, las políticas de innovación pueden involucrar diversos interesados con el propósito de incrementar los beneficios socioeconómicos mediante la creación o mayor desarrollo de clústeres (Andersson et al. 2004: 53).

Algunos documentos relevantes se centran en el concepto de gobernanza y política urbanas, definido como la capacidad de la población para ser incluidas en decisiones colectivas de política pública en áreas urbanas (Meadowcroft, 2004). Este modelo de gobernanza urbana se centra en el gobierno municipal compuesto por un alcalde y un concejo de la ciudad, que preside una estructura administrativa con responsabilidades para una variedad de funciones relacionadas con las redes locales (Meadowcroft, 2004). La literatura sobre política y políticas urbanas se centra más estrechamente en la interacción de los grupos.

11.5. Conclusiones

Los resultados de la revisión sistemática de la literatura evidencian un número superior a 130 mil publicaciones sin embargo al realizar los ajustes con ecuaciones booleanas y perfeccionando la pregunta de investigación, se evidencia que el mayor número de publicaciones es de origen Europeo en concordancia por su perspectiva supranacional evidenciada en la gobernanza multinivel y articulado con la proyección social universitaria en beneficio del logro de los Objetivos de Desarrollo sostenible.

El análisis de contenido permite confirmar las categorías propuestas al inicio de la investigación (gobernanza multinivel y proyección social universitaria), agregar nuevas categorías (gobernanza universitaria y Objetivos de desarrollo sostenible) y definir subcategorías (planeación estrategia e innovación).

Resultado del análisis relacional y el proceso de inferencias se identifican como elementos articuladores aplicables al proceso de gobernanza multinivel en Colombia los códigos: participación democrática en las universidades; la nueva gestión pública; planeación estratégica y estrategias estratificadas; investigación; diversidad de modelos de gobernanza; gestión de la internacionalización.

Igualmente, se concluye que las IES ejercen un papel determinante en el contexto social que se desenvuelven, por ser agentes universales las estrategias internas deben aportar a la solución de problemáticas de su comunidad, formando desde las aulas, profesionales capacitados y orientados a brindar sus aportes de proyección social al desarrollo local con impacto nacional y regional.

Por otra parte, se determina que el trabajo de investigación e innovación orientado al desarrollo sostenible debe realizarse por parte de las IES, Estado y Sociedad-Empresa, estimulando las

alianzas estratégicas en el orden nacional e internacional público y privado que dinamice y evidencien los impactos de las acciones en beneficio de los logros de los ODS.

Resultado del análisis relacional se identifica como eje transversal la planeación estratégica e innovación que articula la proyección social y la gobernanza universitaria por medio de establecimiento de agendas comunes, formulación de políticas en cooperación con actores claves que garanticen el compromiso en su materialización a través de las redes colaborativas que integren los stakeholders como un motor visión de abajo hacia arriba, tipo bottom-up.

De acuerdo con la revisión de literatura y el análisis relacional se puede concluir que el modelo teórico parte de los autores citados quienes articulan el quehacer de las IES con los stakeholders, a partir del desarrollo de un modelo en red de: gobernanza multinivel, planeación estratégica e innovación por medio de acciones desarrolladas en el aula desde la perspectiva de docencia, investigación, proyección e internacionalización.

11.6. Referencias

- ASCUN. (2016) *Análisis sobre proyectos sociales emprendidos por las Universidades Asociadas*. ASCUN.
- Cabannes, Y. (2004). *Presupuestos Participativos: Marco Conceptual y Análisis de su Contribución a la Gobernanza Urbana y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. ONU. http://base.socioeco.org/docs/documento_conceptual_es_presupuesto_participativo.pdf
- Celli, E., Huertas, L., Duque, C., Fernández, W., Monsalvo, A., Pinzón, M., & Rodríguez, E. (2019). *Gobernanza multinivel de la agenda digital eLAC a nivel departamental en Colombia*. Ministerio de TIC / Universidad Externado. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-103475_recurso_1.pdf
- CESU. (2020) *Acuerdo 02 Por el cual se actualiza el modelo de acreditación de alta calidad*. Ministerio de Educación / Consejo Nacional de Educación Superior. https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-399567_recurso_1.pdf
- Chavarro, D., Vélez, N., Tovar, G., Montenegro, I., Hernández, A., & Olaya, A. (2017). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación. Colciencias. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ctei_y_ods_-_documento_de_trabajo.pdf
- Chicaiza-Becerra, L., Rojas-Berrio, S., Riaño-Casallas, M., & Santos, C. (2017). Revisión Sistemática de la Literatura en Administración. *Escuela de Administración y Contaduría Pública*, (29). https://www.researchgate.net/publication/317416002_Revision_Sistematica_de_la_Literatura_en_Administracion
- CIDEAL. (2016). *Sugerencias para la aplicación de los ODS*. www.cideal.org
- Decreto 1075 (2015, mayo 26). *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77913>
- Decreto 1330 (2019, julio 25). *Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación*. https://www.mineduacion.gov.co/1780/articles-387348_archivo_pdf.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Documento CONPES 3918 Estrategia Nacional para la Efectiva Implementación y desarrollo de los Objetivos de Desarrollo*

- Sostenible (ODS) en Colombia*. DNP. <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/conpes/econ%3b%3amicos/3918.pdf>
- Duque Oliva, E. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19, 25-41.
- FEMP-RED. (2019). *Gobernanza Participativa Local Construyendo un nuevo marco de relación con la ciudadanía. Federación Española de Municipios y Provincias-Red de entidades locales por la transparencia y la participación ciudadanas*. FEMP-RED.
- Homsy, G. C., Liu, Z., & Warner, M. E. (2019). *Multilevel governance: Framing the integration of top-down and bottom-up policymaking*. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 1-32.
- Hooghe, L., & Marks, G. (2001) *Types of Multi-level Governance*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=302786
- ISO (2018). *ISO 21001:2018 Sistema de Gestión para Organización Educativas*. International Organization for Standardization. <https://www.isotools.org/2020/06/12/puntos-clave-de-la-iso-210012018-para-el-sistema-de-gestion-para-organizaciones-educativas/>
- ISOTools (2020). *11 principios de los SGOE según Norma ISO 21001:2018*. Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas. <https://www.isotools.org/2020/09/14/11-principios-de-los-sgoe-segun-norma-iso-210012018/>
- Kitchenham, B., Dyba, T., & Jørgensen, M. (2004). Evidence-based software engineering. *Proceedings of the 26th International Conference on Software Engineering, (ICSE'04)*. *IEEE Computer Society*, 273-281. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1317449>
- Lascoumes, P., & Le Gales, P. (2014). *Sociología de la acción pública*. Colegio de México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v25n50/0188-7653-perlat-25-50-00387.pdf>
- Ley 30 (1992, diciembre 28). Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. http://www.legal.unal.edu.co/rlunal/home/doc.jsp?d_i=34632
- Meadowcroft, J. (2004). *Participation and sustainable development: modes of citizen, community and organisational involvement. Governance for sustainable development: The challenge of adapting form to function*. Edwar Elgar Publishing.
- MEN (2016). *Ministerio de Educación Nacional, Sistema nacional de información de la educación superior (SNIES). Módulo de consultas: Instituciones de educación superior*. <http://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/institucion>.

- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, (22), 853-886.
- OMS (2018). *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), datos y cifras*. [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))
- ONU (2019). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
- ONU (2020). *La crisis laboral ocasionada por el coronavirus puede alcanzar a la mitad de los trabajadores*. <https://news.un.org/es/story/2020/04/1473582>
- PNUD (2000). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/mdg_goals.html
- PNUD (2015). *Cómo le fue a Colombia con los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2015/09/28/-c-mo-le-fue-a-colombia-con-los-odm-.html>
- PNUD (2021). *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/progress-report/>
- Power Tools (2005). *Análisis del poder de las partes interesadas*. https://policy-powertools.org/Tools/Understanding/docs/stakeholder_power_tool_spanish.pdf
- Prieto-Martín, P. (2010a). *(e)Participación en el ámbito local: caminando hacia una democracia colaborativa*. http://omec.uab.cat/documentos/mitjans_dem_gov/0127.pdf
- Prieto-Martín, P. (2010b). *Las alas de Leo. La participación ciudadana del siglo XX*. Asociación Ciudades Kyosei. <http://www.ckyosei.org/docs/LasAlasDeLeo.pdf>
- The World University Rankings (2021). *Impacty rankings 2021*. https://www.timeshighereducation.com/impactrankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined
- UNCTAD (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

Capítulo 12. Estudio Bibliométrico de la Proyección Social en las Instituciones de Educación Superior en Colombia en el periodo 2010-2021

Yeimi Tatiana Rodriguez Camelo^{1*}, Helga Ofelia Dworaczek Conde² & Carlos Alberto León Medina³.

¹ Universidad Santo Tomás, Bogotá.

² Universidad Santo Tomás, Bogotá.

³ Universidad Santo Tomás, Tunja.

* tatianarodriguezcamelo@gmail.com.

Resumen.

Esta investigación tiene por objetivo analizar las publicaciones de los diferentes artículos, libros y páginas web basadas en la Proyección Social en las Instituciones de Educación Superior. El buscador principal de las obras publicadas fue Google Scholar (Google Académico) y el periodo de estudio es de 2010 a 2021. Se utiliza como herramienta de análisis bibliométrico “Harzing’s Publish or Perish”, que evidencia los altos niveles de citación para el 2011 con 3.229 y para el año 2017 con una producción máxima de 129 documentos. Además, el indicador informétrico muestra que las palabras con alta concurrencia dentro de los artículos analizados son educación superior, social, universidad, gestión e investigación. Como conclusión central se deduce que estos hechos sociales y ambientales generan conciencia en la humanidad, que busca apoyar la reivindicación de los derechos humanos, por una sociedad civil organizada, por la transparencia y extinguir la corrupción, además por la protección del medio ambiente, donde las Instituciones de Educación Superior tienen un impacto directo, ya que son un referente y un actor fundamental en la relación universidad-empresa-estado, quienes apoyan la gestión de la Proyección Social.

Palabras claves: Estudio bibliométrico; Google Scholar; Proyección social, universidad, educación

12.1. Introducción

La capacidad de expansión se reconoce en la Universidad Latinoamericana desde 1918, con la Reforma de Córdoba, mecanismo con el que la Universidad responde a la diferencia social del entorno y se compromete a cambiar esa realidad. A partir de la década de 1950 el concepto de Extensión concibe esta como una proyección a la sociedad, ampliando el campo acción institucional para permitir la participación. Predomina el concepto de “entrega” o dádiva cultural, con marcado acento paternalista o asistencial, en el cual la Universidad es la que decide sobre el contenido y alcance de su proyección, mediante un canal de una sola vía. Se refleja en acciones que no responden a programas bien estructurados ni a objetivos claramente definidos; con carácter marginal, no estaban relacionadas con las otras funciones de la universidad, y conocidas como actividades extracurriculares (Tünnermann, 2000).

La Proyección Social es una de las funcionalidades sustantivas de las instituciones y/o organizaciones y su finalidad es propiciar y entablar procesos permanentes de relación e incorporación con agentes y sectores sociales e institucionales, con el objetivo de expresar su presencia en la vida social y cultural del territorio, en pro de ayudar a la comprensión y solución de sus principales inconvenientes (Vallaes).

En este sentido, el Instituto Internacional de la UNESCO, para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), define la proyección social como “función sustantiva de la Universidad y que tiene por finalidad propiciar y establecer procesos permanentes de interacción e integración con las comunidades nacionales e internacionales, en orden a asegurar su presencia en la vida social y cultural del país y a contribuir a la comprensión y solución de sus problemas” (Urrea, 2016).

A nivel Nacional, el Decreto Ley 80 de 1980 del MEN incluyó la Extensión Universitaria en la normatividad sobre educación superior, considerándola como una función para satisfacer necesidades específicas e inmediatas de la sociedad a través de actividades de: extensión científica y cultural, difusión de conocimientos y elevación espiritual de la sociedad, y de servicio (Urrea, 2016)

Por otro lado la Ley 30 de 1992, norma vigente sobre Educación Superior establece que: "La extensión comprende los programas de educación permanente, cursos, seminarios, y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendientes a procurar bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Urrea, 2016)

Se concibe la Proyección social (PY) a partir de la voluntad institucional de manifestar valores de solidaridad con los más necesitados y motivar a los estudiantes a encarnar dichos valores en su persona.

Según la Universidad Santo Tomás la Proyección Social en las universidades es “una función teleológica porque es la intención final de las otras dos funciones sustantivas (Docencia e Investigación), promoviendo la intervención o impacto social que tiene la universidad en el entorno, así, la proyección social, hace evidente la relación de la universidad con la empresa, la sociedad y el Estado (Universidad Santo Tomás, 2020).

La Universidad tiene un efecto sobre el desarrollo económico, social y político de su contexto, donde a partir de la autonomía puede desarrollar las siguientes acciones:

1. Formación de expertos y dirigentes que transforman realidades sociales
2. Producción de capital social
3. Enseñanza a partir de la verdad social exterior
4. Desarrollar un pensamiento crítico con racionalidad para la intervención

De esta forma, el ámbito social de la Universidad tiene efectos directos sobre el futuro, porque asume un papel interlocutor, a través del desarrollo de capacidades para plantear soluciones a las problemáticas sociales.

Los actores principales de la PY en las instituciones de educación superior se pueden determinar desde el docente y/o estudiante, quienes deciden emprender un proyecto social con un total o parcial apoyo por parte de la institución. Lo anterior permite crear cercanía entre la comunidad que será beneficiaria del proyecto, como los voluntarios que hacen parte de este.

También, se define la forma de articulación de acuerdo con el tipo de participación de los diferentes actores, donde se identifican dos ejes en las experiencias de proyección social así:

1. Participación con la paz social a nivel local: Promueve la formación de expertos con pertinencia para la solución de los inconvenientes del país
2. Unión en el currículo de temas de ética y trabajo social: Busca una composición curricular no solamente enfocada en el desarrollo de competencias sino además en la articulación de la teoría y la praxis, promoviendo de esta forma la experimentación, simulación y trabajo a gusto de los futuros expertos

Por otro lado, las iniciativas descansan del todo sobre los hombros de sus promotores, generando un déficit de sostenibilidad temporal. Únicamente, el aprendizaje se orienta a los voluntarios de los proyectos, pero se evidencia que está fuera del currículum oficial de su carrera y solamente favorece a la población objetivo del plan. La ventaja del desarrollo de la Proyección Social, genera marginalidad para la comunidad universitaria que no hace parte

directamente de las iniciativas, entendiéndose como gasto de inversión extra académico con déficit de sostenibilidad financiera y sin medición del retorno de la inversión.

12.2. Método

La investigación tiene un enfoque cualitativo, orientado al análisis bibliométrico cuyo objetivo es analizar las publicaciones sobre proyección social en las Instituciones de Educación Superior. Como fuente principal de información se usa Google Académico (Google Scholar) y se procesa la información mediante el uso de la herramienta “Harzing’s Publish or Perish (6.42.6345.6928), para la búsqueda se utiliza la siguiente fórmula booleana.

Estrategia de búsqueda	
Fuente	Formula booleana
Google académico	KEYWORDS “Social projection” OR “university” OR “education”

Tabla 1. Estrategia de búsqueda. Fuente: elaboración propia.

Criterios de inclusión: Se consideraron todas las tipologías de publicación indexadas en Google académico. La tabla 2 evidencia las categorías seleccionadas para la realizar el análisis. De acuerdo con lo señalado anteriormente, se analizan los indicadores bibliométricos de producción (índice de productividad, índice de actividad, tasa de crecimiento y tipologías), índices de citación (citas e índice H) e informetría (concurrentia de palabras).

12.3. Resultados y discusión

En total se identificaron 998 publicaciones en Google Scholar, con temas relacionados con Proyección Social e Instituciones de Educación Superior en Colombia, en el periodo comprendido entre 2010 y 2021; de las cuales se puede observar que el año 2017 tiene una participación del 13%, representando el índice de productividad más alto. Por otro lado, el

periodo con el menor número de publicaciones se presentó en el 2020 con una participación del 2% sobre el total (Véase Figura 1).

Variables del análisis	
Fuente	Variables
Google académico	Título Autor Año de publicación Recurso Publicador

Tabla 2. Variables del análisis. Fuente: elaboración propia.

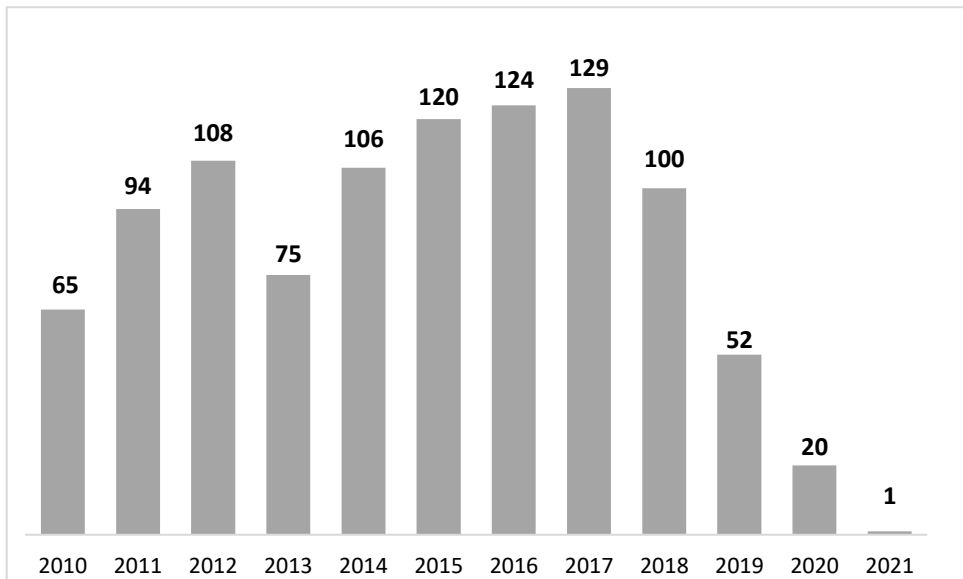


Figura 1. Publicaciones Google Académico por año (2010 -2021) Fuente: elaboración propia.

Se refleja desde el año 2018 un decrecimiento constante en las publicaciones, presentando una variación para el periodo 2018 al 2020 del -80%; además, la tasa de crecimiento en general registra una disminución en el periodo total analizado (Véase Figura 2).

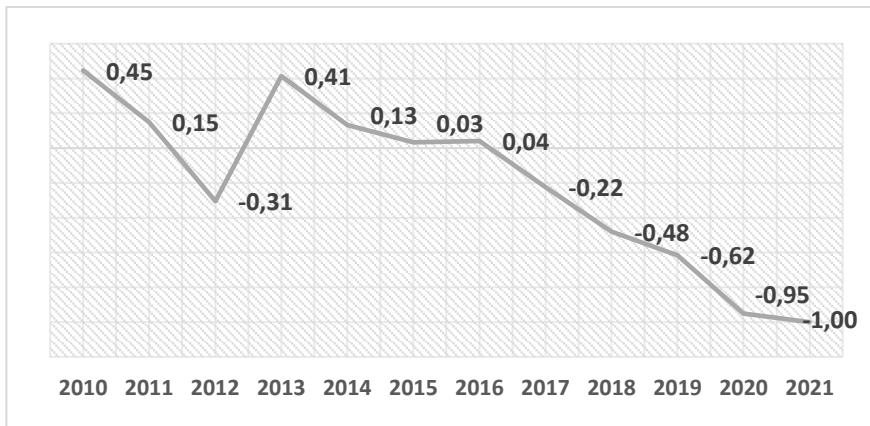


Figura 2. Publicaciones Google Académico por año (2010 -2021) Fuente: elaboración propia.

Con respecto al formato del documento identificado en la búsqueda se evidencian: libros, documentos en pdf, html, doc y citas. En efecto la publicación tipo “Otros” es la más implementada teniendo un total de 519 documentos, el cual representa el 52%, seguida del tipo de publicación en “PDF” con 260 publicaciones equivalente al 26%. (Véase Tabla 3).

Tipos de publicación	
Citación	21
Libros	31
HTML	167
PDF	260
Otros	519

Tabla 3. Publicaciones por tipología. Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se identificaron los autores D Mato y G Anzola Montero con el mayor número de publicaciones entre siete y seis respectivamente, a continuación se evidencia en la tabla cuatro, el top cinco de autores con mayor número de artículos.

Autor	# de publicaciones	Filiación Institucional	Editor
D Mato	7	Nueva Sociedad	academia.edu
G Anzola Montero	5	Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica	scielo.org.co
DV Perrotta	4	Análisis Carolina	ri.conicet.gov.ar
A Didriksson	3	Perfiles educativos	scielo.org.mx
AFM Cortés	3	Pensamiento Jurídico	revistas.unal.edu.co

Tabla 4. Listado de autores con más publicaciones en Google Académico.

Fuente: elaboración propia

El total de citas en el periodo estudiado es de 17.949 y el promedio por año es 1.631, el año que más presenta citas es en el 2011 y el menor número lo obtuvo el 2020, evidenciando que tanto la producción de textos, como la citación de documentos relacionados con la Proyección Social en Instituciones de Educación Superior en Colombia tiende a disminuir al pasar los años.

Al realizar el análisis a profundidad, se evidencia que de 998 documentos 17.98 corresponde a las citas realizadas por publicación y respecto a 952 autores la relación de citación es de 11904.24, lo que representa una mayor citación con relación al autor (Véase tabla 5). De acuerdo a lo anterior, se identificaron las cinco publicaciones con más citas del tema, estas registran el 8% de participación del total de las citas (Véase tabla 6).

De acuerdo con el análisis deductivo y una codificación axial da paso a la creación de la clasificación de categorías, subcategoría, propiedades y dimensiones, como se evidencia en la siguiente tabla:

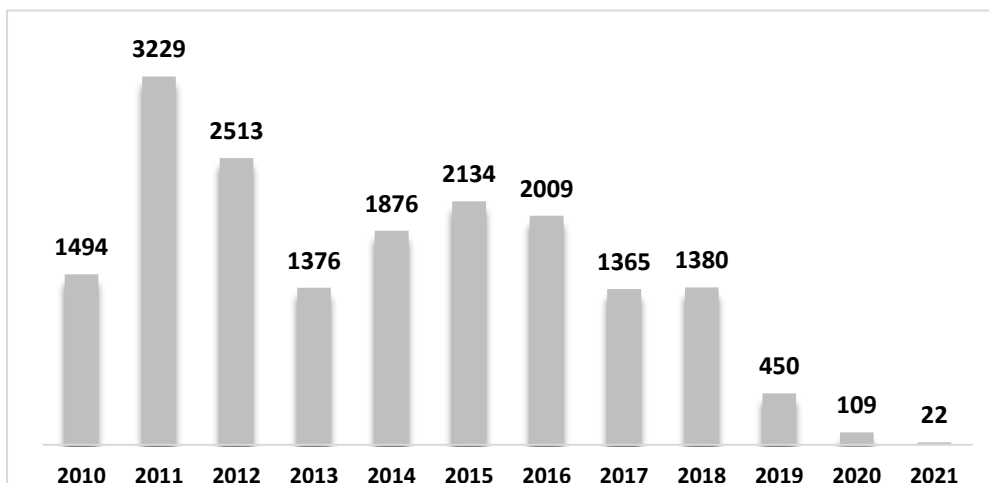


Figura 3. Citas de las publicaciones por año (2010 -2021) Fuente: elaboración propia.

Métricas citas	
Citaciones totales	17949
Citaciones/año	1631.73
Citaciones /publicación	17.98
Citaciones /autor	11904.24

Tabla 5. Métricas de las citaciones. Fuente: elaboración propia

publicación	Citas
1- El enfoque praxeológico	358
2- Educación superior en Iberoamérica: informe 2011	312
3-Diversidad cultural e interculturalidad en educación superior. Experiencias en América Latina	278
4-Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe	259

publicación	Citas
5-La formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios	217

Tabla 6. Publicaciones con más citaciones del tema. Fuente: elaboración propia

Subcategoría	Propiedades	Dimensiones
Educación superior	Calidad	Responsabilidad
Social	Estrategia	Política
Universidad	Conocimiento	Sociedad
Investigación	Inclusión	Empresa
Gestión	Ambiental	Estado
	Emprendimiento	Gobierno
	Equidad	Economía
	Humanidad	Grupos de interés
	Sustentabilidad	
	Liderazgo	
	Derechos	
	Identidad	
	Modelo de gestión del conocimiento	
	riesgo	

Tabla 7. Clasificación de las palabras. Fuente: elaboración propia

Según el análisis anterior se realiza la creación de la siguiente nube de palabras, utilizando la herramienta Wordcloud Chart, donde se evidencia que los conceptos con mayor concurrencia son: universidad, investigación, gestión y enfoque social.



Figura 4. Nube de palabras con mayor concurrencia. Fuente: elaboración propia

Con el gráfico siguiente se comprueba la participación numérica de las subcategorías detectadas en el análisis bibliométrico.

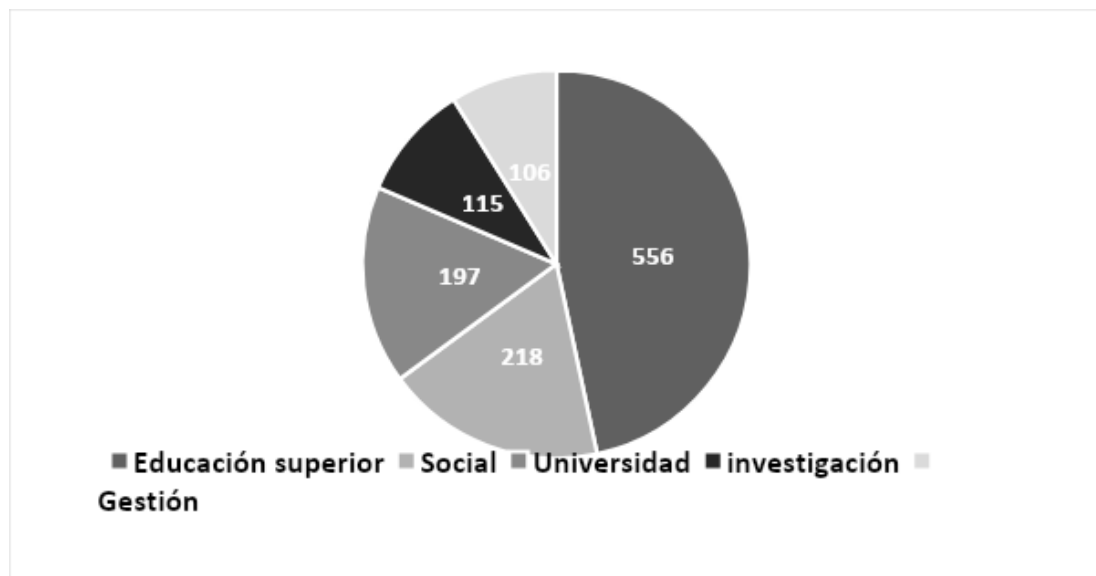


Figura 5. Subcategorías Fuente: elaboración propia

12.4. Conclusión

De acuerdo con el análisis bibliométrico, se determina que para el periodo de estudio comprendido entre 2010-2021, el año que presentó un aumento significativo de publicación de documentos sobre Proyección Social fue el 2017.

Al realizar un análisis del contexto se puede evidenciar que el aumento y la producción para el año 2017 fue consecuencia de las dinámicas nacionales e internacionales, entorno a factores políticos y ambientales como: el rechazo en el referendo que validará el Acuerdo de Paz en Colombia, firmado entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Gobierno; las elecciones presidenciales en Estados Unidos, posicionando al candidato republicano Donald Trump; hechos de corrupción en América que impactó el resto del mundo; respecto a temas ambientales, la llegada del huracán Matthew, dejando consigo alrededor de 1.000 muertos en Haití y en abril se presentó un terremoto que causó la muerte a más de 700 personas en Ecuador. (NEWS, 2016)

Para el año 2017, los temas de Proyección Social principalmente identificados y que definen el aumento de la producción son: la migración Venezolana, políticas proteccionistas de EE.UU y problemas ambientales representados principalmente en huracanes y terremotos, que crean la necesidad de buscar soluciones desde la Universidad para la sociedad. (Tribune, 2017)

Lo anterior permite deducir que estos hechos sociales y ambientales generan conciencia en la humanidad, que busca apoyar la reivindicación de los derechos humanos, por una sociedad civil organizada, por la transparencia y extinguir la corrupción, además por la protección del medio ambiente, donde las Instituciones de Educación Superior tienen un impacto directo, ya que son un referente y un actor fundamental en la relación universidad-empresa-estado, quienes apoyan la gestión de la Proyección Social.

Finalmente, se desarrolla un microanálisis a partir de una codificación axial (Educativa, 2013), que permite establecer las siguientes relaciones jerárquicas entorno a la categoría eje del estudio que es la Proyección Social. En las subcategorías se evidencia la educación superior, universidad, investigación, gestión y enfoque social, con una repetición de datos en una escala de 556 a 106.

Igualmente, para las propiedades se identifican en un rango de repetición de 92 a 15, teniendo como referencia el análisis teórico conceptual y normativo realizado, que permite a los autores deducir la relación entre la categoría, subcategoría y finalidad extraída de los documentos analizados en la revisión bibliométrica.

Además, las dimensiones se relacionan con los actores directos e indirectos que intervienen o son beneficiarios de las acciones de Proyección Social y se encuentran en un rango de dos a ocho, evidenciando debilidad en la aplicación, dejando pendiente la participación de las

instituciones educativas, investigativas y sociales, que presentan iniciativas a mediano y largo plazo producidos por la gestión de la proyección Social, por lo anterior este diagnóstico puede constatar que es necesario diseñar una estrategia de gestión sobre la proyección social que desde la perspectiva teórica y práctica se genere en las Instituciones de Educación Superior.

Finalmente, podemos resaltar la importancia de la herramienta Google Académico ya que en los últimos años se ha convertido en una de las principales herramientas de consulta, académica y científica en el mundo, la cual permite realizar diferentes búsquedas de textos completos, trabajos de un autor específico, su búsqueda es práctica y rápida, permite la descarga gratuita de la información, totalmente abierta al público.

12.5. Referencias

- BBC NEWS (2016, diciembre 27). *5 cosas importantes que pasaron durante 2016 en Centroamérica "cuando el mundo no estaba viendo"*. BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38393028>
- Chicago Tribune (2017, diciembre 27). *Las 10 noticias que impactaron América Latina en 2017*. Chicago Tribune. <https://www.chicagotribune.com/hoy/sns-bc-aml-gen-2017-las-10-noticias-20171228-story.html>
- Forero, D., & Ramos, J. (2015) La integración vertical en la cadena de abastecimiento de las instituciones de educación superior en Colombia. *Criterio libre*, 13(22), 256-277. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.139>
- Mejía, J., & López, D. (2016). Modelo de Calidad de E-learning para Instituciones de Educación Superior en Colombia. *Formación Universitaria*, 9(2), 59-72. 10.4067/S0718-50062016000200007
- Ortiz Bojacá, J. (2017). Modelo de gestión del conocimiento para las Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia (disertación doctoral, Universidad Libre de Colombia). <https://doi.org/10.18041/978-958-8981-67-3>
- Ruiz, D., Calero, G., & Cruz, N. (2020). Análisis prospectivo estratégico de la educación superior en Colombia. *Cultura, Educación y Sociedad*, 11(1), 177-196.
- Tünnermann, C. (2000). El nuevo concepto de la extensión universitaria y difusión cultural y su relación con las políticas de desarrollo cultural en América Latina. *Anuario de estudios Centroamericanos*, (4), 93-126.
- Universidad Santo Tomás. (2020, agosto 21). *Proyección Social*. Universidad Santo Tomás. <https://www.ustadistancia.edu.co/index.php/proyeccion-social>
- Urrea, G. (2016). Estrategia de gestión de la proyección social en el marco de la responsabilidad social universitaria para la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Libre - seccional Socorro (tesis de maestría, Universidad Libre de Colombia). <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9618/ESTRATEGIA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20PROYECCI%C3%93N%20SOCIAL%20EN%20EL%20MARCO%20DE%20LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20UNIVERSITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallaey, F. (s.f.). Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria. <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/86/10986/10ec2d7e617a62eba0696821196efae.pdf>

Capítulo 13. Modelo teórico para la creación de Cicloparqueaderos en Bogotá D.C. (Colombia)

María Isabel Caicedo Lloreda^{1*}, Helga Ofelia Dworaczek Conde¹ & Gisele Eugenia Becerra Plaza²

¹ Universidad Santo Tomás, Bogotá.

² ASCOLFA, Corporación Universitaria de Asturias.

* mariacaicedol@usantotomas.edu.co

Resumen.

El propósito del presente capítulo es desarrollar un proyecto de cicloparqueaderos en Bogotá D.C. (Colombia), basado en la investigación sobre los inconvenientes que enfrentan los biciusuarios al momento de parquear sus bicicletas por falta de espacios adecuados y seguros; para este fin, se utilizó el enfoque cualitativo analizando el contexto a nivel mundial y de Colombia de los cicloparqueaderos en cuanto a condiciones socioculturales, políticas públicas, red de ciclo-infraestructura, transporte público, ciclo-inclusión, análisis de movilidad y demandas de los ciclistas.

De acuerdo al análisis del estudio realizado, se plantea una propuesta como alternativa de solución integral e innovadora, elaborada a través de la acción transdisciplinaria que integra a docentes y estudiantes de la Maestría en Administración - MBA, adaptada a las especificaciones técnicas y características de los sistemas de parqueo de bicicletas funcionales y eficientes existentes en Colombia, certificados con Sello de Calidad Oro; a su vez, está orientada a mitigar las dificultades que afrontan los ciclistas y es una guía para que los pequeños y medianos empresarios desarrollen el modelo de negocio. El proyecto es una iniciativa que promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, contribuye a una cultura orientada al cuidado del medio ambiente e incentiva la movilidad sostenible de la ciudad.

Palabras claves: cicloparqueaderos, sostenible, movilidad, biciusuarios, ciclorruta, ciclovía

13.1. Introducción

El uso de la bicicleta como medio de transporte es una alternativa para la movilidad urbana sostenible y la promoción de una vida saludable; de igual forma, contribuye a la transformación del espacio público, el cambio cultural y disminución de la contaminación ambiental. Sin embargo, el uso masivo de la bicicleta demanda la articulación de planes, programas, políticas públicas y lugares de aparcamiento seguros y de fácil uso (Pardo, et al., 2013).

En este sentido, se identifica que la capital mundial de la bicicleta es Bogotá, líder en ciclismo urbano en Latinoamérica y en el mundo. Diariamente se realizan cerca de 880 mil viajes en este medio de transporte (Secretaría Distrital de Movilidad [SDM], 2021); es una ciudad que cuenta con una red de ciclorrutas permanentes de 550 km y ciclovías temporales de 80 km (Castellanos Agamez, 2020). Los habitantes tienen la celebración de la Semana de la Bicicleta y el Día sin Carro y sin Moto, al mismo tiempo, pueden disfrutar de la Ciclovía Nocturna y Ciclovía Dominical.

Bogotá D.C. por medio de sus políticas públicas ha transformado su infraestructura y consolidado la cultura de la bici. En época de pandemia (2020) se incrementaron los viajes diarios en este medio de transporte del 6.6% al 13%. Este comportamiento está acompañado de la habilitación de 28 km permanentes para ciclorrutas y se identifica que los biciusuarios se ubican en su gran mayoría en los estratos³ 1, 2 y 3.

El plan de negocio para crear cicloparqueaderos en la ciudad de Bogotá surgió por la necesidad de crear más espacios para estacionar las bicicletas y generar un mayor beneficio al usuario en cuanto a comodidad, seguridad, protección climática y facilidad. Lo anterior también contribuye a aumentar la participación de las mujeres en el uso de la bicicleta, según la encuesta de movilidad 2019, solo el 24,2% de los viajes diarios en bici son realizados por mujeres.

Así, el objetivo es presentar la solución innovadora de creación de cicloparqueaderos de calidad con mayor seguridad, comodidad, accesibilidad y con amplia cobertura en la ciudad, ofreciendo una infraestructura acorde a las características de los diseños con el Sello de Calidad Oro (cupos, tipología, demarcación y señalización, condiciones físicas, seguridad y complementos); igualmente, promover la utilización adecuada de los mismos.

³ Los estratos socioeconómicos en los que clasifican las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-bajo 2. Bajo 3. Medio-bajo 4. Medio 5. Medio-alto 6. Alto (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]).

Vale la pena señalar que éste trabajo corresponde al resultado de innovación denominado “La ciudad que movemos todos” liderado por el Laboratorio de innovación para la movilidad en Bogotá - MOVILAB de la Secretaría de Movilidad de Bogotá (SDM); donde estudiantes y docentes de la Maestría en Administración - MBA articularon sus espacios académicos para desarrollar la propuesta desde una perspectiva académica aplicada a un contexto real.

15.2. Antecedentes para la generación de cicloparqueaderos

A comienzos de la década de 1970, en un contexto mundial, se evidencia que con la crisis del petróleo se incrementa el uso de la bicicleta en países como Dinamarca, Suecia, Holanda, Bélgica y Alemania (Gómez, 2016). En 1987 se publicó el Informe Brundtland denominado “Nuestro Futuro Común”, el cual resalta la urgencia del bienestar sostenible de la población sin sacrificar los recursos naturales ni afectar el medio ambiente, el anterior informe fue base para la Cumbre de Río de 1992 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MinAmbiente], 2021).

Desde el 22 de diciembre de 1989, la Asamblea General de las Naciones Unidas comenzó a plantear los temas ambientales como responsabilidad de los gobiernos del mundo dando origen al Programa 21 que fue aprobado en 1992 en la Cumbre de Río (Seguros Sura, 2020). En la Cumbre abordaron los problemas del calentamiento global, a partir de este hecho la propagación de políticas públicas a nivel mundial se orientaron a promover la bicicleta como medio de transporte sostenible (Gómez, 2016).

En concordancia con lo anterior el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 2014, plantea que cada año más de 76.000 personas trabajarían en transporte ecológico y saludable y se evitarían 10.000 pérdidas de vida a causa de accidentes de tránsito siempre y cuando las principales ciudades europeas lograron la cuota modal de ciclismo de Copenhague. Desde el punto de vista económico, el uso de bicicleta tiene un gran aporte a la reducción del gasto en salud pública, a la vez contribuye a la atracción turística, los turistas pueden estar más interesados en ciudades que faciliten el desplazamiento en bicicleta para conocer su cultura local (Rajé & Saffrey, 2021). Según informe del Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá (ODEB), en la ciudad existen 149 empresas dedicadas a la comercialización de bicicletas, 39 sociedades y 76 personas naturales a la fabricación. Estima que la economía de la bicicleta genera cerca de 5.978 empleos en Bogotá y el 70% de estos están concentrados en la comercialización al por mayor. Las localidades que más contribuyen son Chapinero, Santa Fe, Engativá y Usaquén (Portafolio, 2019).

La bicicleta es una herramienta de trabajo principalmente para las empresas minoristas. En países como Holanda, Alemania, Dinamarca, Suecia, y en grandes ciudades de

norteamericanas, su uso es intensivo en procesos de distribución urbana (Carrillo Herrera, 2017), los avances tecnológicos dinamizan la distribución y domiciliación a través de plataformas tipo Domicilios.com, Rappi, UberEats, etc. En relación a lo antes expuesto, el ciclismo aumenta la producción, venta y comercialización de bicicletas y accesorios. A continuación, se explica la cadena de producción de la bicicleta (Gallo & Muñoz, 2019).

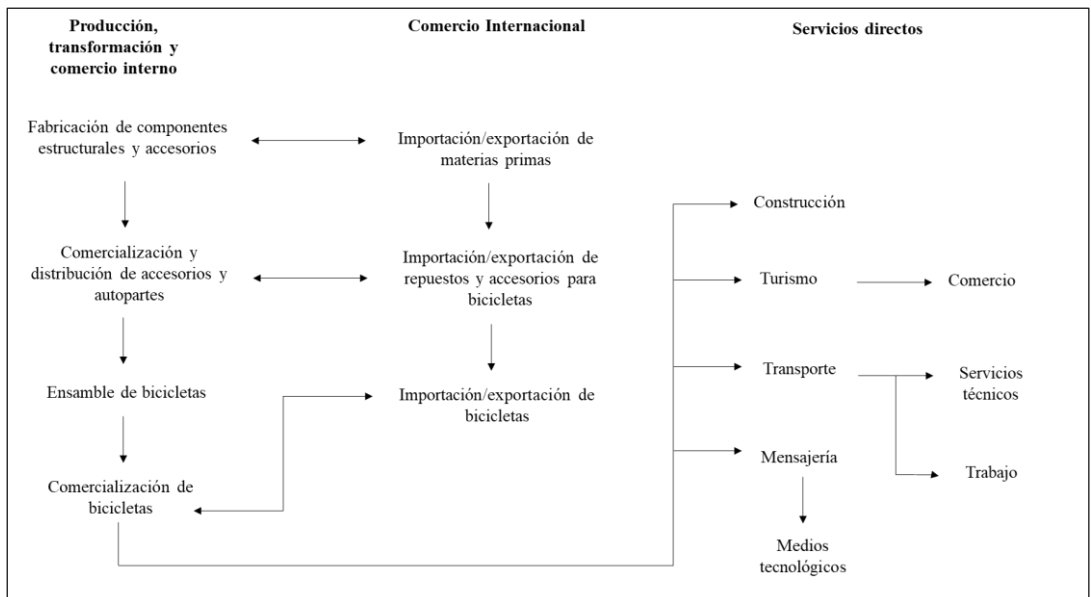


Gráfico 1. Cadena de producción de la bicicleta. Fuente: Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá a partir del observatorio de Desarrollo Económico (ODBE), 2018.

En Bogotá se crea la ciclovía en el año 1974 debido a que los ciclistas demandaban espacios exclusivos para la bicicleta los domingos, posteriormente, en los años noventa, las administraciones de Mockus y Peñalosa impulsaron el uso de la bicicleta, la ciudad se convierte en líder del ciclismo urbano en la región y en el mundo (Gómez, 2016).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó un estudio en 2015 sobre el comportamiento de los viajes realizados en bicicleta en América Latina y el Caribe, recopiló la información a partir de 27 indicadores y las políticas ciclo-inclusivas en 56 ciudades, con los resultados obtenidos se concluye que las ciudades Rosario y Bogotá son líderes en el uso

de la bicicleta en la región. El siguiente gráfico representa la información correspondiente al porcentaje de viajes realizados en bicicleta en Latinoamérica y el Caribe.

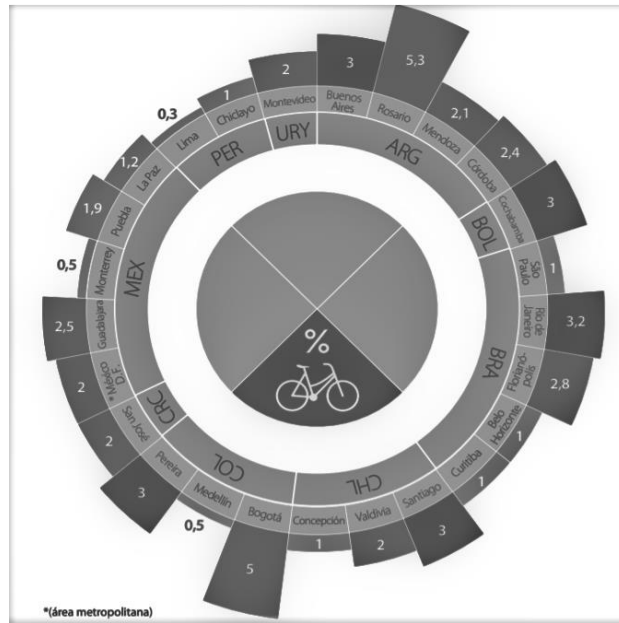


Gráfico 2. Porcentaje de viajes realizados en bicicleta en Latinoamérica y el Caribe.
Fuente: investigación Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El aumento del uso de la bicicleta tanto a nivel mundial como en Bogotá ha requerido realizar estudios y planes para definir la red de cicloparqueaderos y su implementación para las condiciones de intermodalidad y accesibilidad a los biciusuarios; sin embargo, los tiempos de estacionamientos que requieren los usuarios son altos, los cuales están asociados a actividades como trabajo y estudio. La cultura de la utilización de la bicicleta se ha incrementado gracias al interés de la ciudadanía. A continuación, se evidencia el gráfico del comportamiento de viajes diarios en bicicleta en Bogotá de los años 2011, 2015 y 2019.

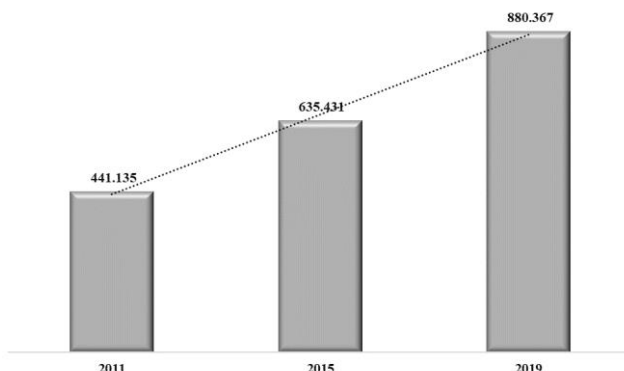


Gráfico 3. Cantidad diaria de viajes en bicicleta comparación 2011-2015-2019.

Fuente: Secretaría Distrital de Movilidad (Encuesta de Movilidad 2019).

En Bogotá existe la Empresa de Transporte del Tercer Milenio - TransMilenio S. A., es una sociedad por acciones que se rige por las normas propias de las empresas industriales y comerciales del Estado y presta el servicio público de transporte en el Distrito Capital.

En TransMilenio existen puntos de conexión denominados portales, donde los cicloparqueaderos existentes tienen una oferta de cupos inferiores a la demanda; además, no brindan cobertura a las necesidades de otros usuarios de la bicicleta y su ubicación no concuerda con las Zonas de Análisis de Transporte (ZAT)⁴ que requieren los ciclistas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

Con el estudio de las ZAT que demandan los ciclistas se concluye que la ubicación estratégica del proyecto de cicloparqueaderos son las zonas Chapinero, Barrios Unidos, Mártires y Teusaquillo para responder a la demanda de los biciusuarios. Actualmente los cicloparqueaderos privados son utilizados por los usuarios por periodos inferiores a dos (2) horas, se puede concluir que se debe a la tarifa establecida (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

⁴ En el proceso de zonificación son las unidades básicas a las que quedan referidas las actividades de recopilación y análisis de datos para el desarrollo de los modelos básicos de planeación del transporte (Ministerio de Transporte [Mintransporte], 2021).

13.2.1 Análisis de contexto de los Cicloparqueaderos en el mundo

En ciudades más avanzadas tecnológicamente, la bicicleta se ha convertido en un medio de transporte esencial, por ello están innovando para diseñar aparcamientos que cubran la creciente demanda. Japón, lidera esta iniciativa creando soluciones orientadas a mejorar las infraestructuras del ciclismo en el país (Naturaleza Interior, 2020). Holanda, también ha diseñado esquemas de cicloparqueaderos para favorecer el ciclismo sostenible, construyendo el estacionamiento de bicicletas más grande del mundo con tres objetivos: conveniencia, velocidad y seguridad. La capacidad de parqueo es de 12,500 cupos y el servicio es gratuito las primeras 24 horas (Arquine, 2019).

En concordancia con lo anterior, ciudades de países como Canadá, Estados Unidos y Australia no han sido ajenas a los problemas ambientales producidos por la industria automotriz, por ello han estructurado políticas institucionales dirigidas a promover el transporte ecológico acompañadas de programas de biciparqueaderos e infraestructura complementaria.

13.2.2. Análisis de contexto de los Cicloparqueaderos en Colombia

Desde 2012 la administración pública de Bogotá, ha reservado espacios que le permiten a los ciudadanos hacer uso de la bicicleta como medio de transporte habitual. El aumento de los biciusuarios ha requerido avances en la infraestructura para crear cicloparqueaderos integrados al sistema de transporte masivo TransMilenio (Cruz Hurtado & Paez Callejas, 2018). Las iniciativas de la administración han puesto en marcha múltiples programas de promoción de las bicicletas que involucran la creación de biciparqueaderos vinculando empresas del sector privado; al mismo tiempo, adelanta alianzas a través de retos variados en los que se incluyen mejorar la seguridad y accesibilidad de los cicloparqueaderos (BID, 2020), también realiza feria de servicios especializada y de talleres sobre diseño y adecuación de cicloparqueaderos de calidad (Martínez, 2018).

Como resultado de lo anterior, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Fundación Despacio hacen parte de las entidades que han mostrado interés en la búsqueda de alternativas de solución para la movilidad de la ciudad. En 2015 organizaron un trabajo de laboratorio involucrando a ciudadanos con formación interdisciplinaria y entidades como la Secretaría Distrital de Movilidad (SDM) y TransMilenio S.A. El objetivo del ejercicio fue examinar algunas problemáticas asociadas al transporte público. La ciclo-inclusión, hizo parte de los

temas planteados, algunas propuestas se enfocaron en definir la ubicación idónea de cicloparqueaderos cercanos a las paradas del SITP⁵ para mejorar la ciclo-inclusividad en Bogotá. Así mismo, el Departamento Nacional de Planeación (DNP) ha participado en el desarrollo de la movilidad en la ciudad, desde su perspectiva recomienda que para la implementación de los proyectos de tránsito calmado es necesario contar con cicloestacionamientos cerca o en el interior de las estaciones de transporte público, fijando tarifas que incentiven el uso de vehículos no motorizado.

Teniendo en cuenta que la estrategia de circulación incluye a las universidades, la Distrital Francisco José de Caldas ha implementado políticas orientadas a optimizar la movilidad, cuentan con áreas de estacionamiento para la comunidad universitaria; aun así, los espacios son insuficientes por el aumento de la demanda. Los Andes ha dispuesto cicloparqueaderos en los edificios Julio Mario Santo Domingo y Mario Laserna para la comunidad uniandina, ambos cuentan con la certificación Sello de Calidad Oro, otorgada en 2016 y 2021 respectivamente por ofrecer servicios óptimos para el estacionamiento. El Bosque patentó “un nuevo tipo de biciparqueadero desarrollado por su Centro de Diseño. La iniciativa, nombrada ‘Biciparqueadero T’, ha permitido aumentar de 200 a 528 bicicletas por día la rotación en el parqueo con este tipo de estructura” (Vanegas Loaiza, 2018, p. 1).

Aunque Bogotá cuenta con la mayor infraestructura de cicloparqueaderos de país, a nivel nacional hay avances importantes, por ejemplo, la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) entregó en el Ecoparque Lago de Las garzas biciparqueaderos para aportar a la mitigación del Cambio Climático en Cali (Cuentos Verdes, 2018). La Pontificia Universidad Javeriana de Cali ha adecuado espacios para el parqueo 176 bicicletas con estación de mantenimiento para calibrar el aire de los neumáticos y un circuito cerrado de cámaras de seguridad, y la Universidad del Valle instaló 34 biciparqueaderos, con capacidad para 510 bicicletas, en las nueve sedes regionales de la institución. La ciudad de Medellín, igualmente le está apostando a la movilidad sostenible, es por eso que el Concejo de la ciudad aprobó un proyecto a fin de implementar cicloparqueaderos “en puntos estratégicos y lugares de alto flujo peatonal. Los objetivos principales de esta iniciativa son fortalecer la movilidad sostenible, promover la práctica del deporte en Medellín, y la protección del medio ambiente. Además, ayudar a la economía familiar, promulgando medios de transporte sanos y económicos”. (Vivir en el Poblado, 2014, p. 1). La empresa privada es un pilar fundamental en el proceso, tal es el caso de la clínica Medellín sede occidente, la cual promueve que los colaboradores, visitantes y usuarios acudan a sus instalaciones en bicicleta, ha dispuesto un

⁵ El SITP es una red de transporte público articulada, organizada y de fácil acceso con cobertura en toda la ciudad que permite movilizar a los ciudadanos optimizando los recursos, las vías y el servicio (Bogotá Cómo Vamos, 2021).

centro de experiencia de movilidad para operar el biciestacionamiento desde una aplicación móvil instalada en el celular. (Clínica Medellín, 2019). En Manizales, la Gobernación de Caldas fomenta el uso de la bicicleta con la inauguración de los biciparqueaderos para sus empleados. El propósito principal es dar cumplimiento a la Ley 1811 de 2016, la cual establece que las entidades territoriales y de orden nacional deben promover el uso de este tipo de vehículo como medio de transporte principal. La Gobernación, incentivan a sus colaboradores otorgándoles medio día libre remunerado a los treinta días del uso de bicicleta (Tu Canal Manizales, 2021).

13.2.3. Normatividad en Colombia

En Bogotá se han establecido normas que regulan la creación y utilización de los cicloparqueaderos para incentivar el uso de la bicicleta.

Reglamentación		
2003	<u>Acuerdo 87 de 2003 Concejo de Bogotá D.C.</u>	Se dictan disposiciones para el adecuado uso, disfrute y aprovechamiento de los espacios alternativos y complementarios de transporte en el Distrito Capital, art. 1. Definiciones de usuarios, art. 2. Campañas pedagógicas, capacitación y divulgación, art. 3. Conectividad de ciclorutas, cicloparqueaderos y ciclopuentes, art. 4.
2006	<u>Acuerdo 236 de 2006 Concejo de Bogotá D.C.</u>	Determina que las entidades públicas del Distrito Capital que prestan atención al público, deberán acondicionar un espacio en sus parqueaderos que ofrezca seguridad para parquear bicicletas, de acuerdo a los recursos disponibles y a la capacidad instalada, para lo cual la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría de Gobierno, promoverá campañas para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte en el Distrito Capital.
2010	<u>Proyecto de Acuerdo 12 de 2010 Concejo de Bogotá D.C.</u>	Dicta disposiciones sobre los cicloparqueaderos en el distrito capital, consistente que en el distrito capital se dispongan espacios adecuados y suficientes para el estacionamiento de bicicletas, para que los usuarios de estos vehículos no motorizados cuenten con la infraestructura mínima necesaria, y además para estimular el uso de los mismos.
2017	<u>Acuerdo 668 de 2017 Concejo de Bogotá D.C.</u>	Crea el programa Parquee tu bici, que tendrá por objeto el desarrollo de acciones pedagógicas e informativas dirigidas al cumplimiento de las obligaciones legales que recaen sobre los estacionamientos públicos y privados, en materia de los parqueaderos para bicicletas; para tal efecto, se establecen competencias para las entidades distritales. Igualmente se institucionaliza la última semana del mes de septiembre de cada año como la Semana de la Bicicleta y el segundo domingo del mes de noviembre como el Día del Peatón.

Tabla 1. Normas relativas a los cicloparqueaderos en Bogotá

13.3. Metodología

La presente investigación aborda un enfoque cualitativo, desde el entendido que es un conjunto de procesos que permiten estudiar un tema en particular, para la interpretación de la información y generación conocimiento. El enfoque cualitativo, se investiga mediante la acción indagatoria e interpretativa; al mismo tiempo, se orienta a definir el comportamiento y percepción de la población de estudio contextualizando el entorno mediante un planteamiento holístico (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Así mismo, el alcance es Investigación Acción Participativa (IAP), es el estudio realizado para obtener resultados encaminados al cambio social con la participación de la población. La IAP se encuadra en un método crítico que incluye variables cualitativas y cuantitativas; además, tres componentes. a) La investigación radica en estudiar algún aspecto en particular con un fin práctico. b). La acción como la búsqueda de una transformación social a partir del conocimiento producto de la investigación. c). La participación es la actividad colectiva que involucra a los investigadores y miembros de la comunidad favoreciendo el cambio del entorno de la población objeto de estudio (Zapata & Vidal, 2016). A continuación, se presenta la Tabla 2 que resume la estructura de las etapas y las fases de una IAP. Cabe resaltar que el diseño de las fases y su duración varían en cada contexto.

Por último, el presente estudio se sustenta con la recopilación de información empleando algunas de las técnicas de análisis, las cuales son el conjunto de acciones que se realizan sobre los datos relacionados con un problema de investigación para identificar con claridad la problemática estudiada. El proceso puede incluir variables cuantitativas y cualitativas para la recogida, interpretación y construcción de los datos provenientes de medios denominados fuentes de información que se clasifican en primarias y secundarias: además, pueden ser de observación directa e indirecta (Torres, et al., 2021).

De acuerdo con lo anterior, la encuesta, observación, entrevista o referencias secundarias, etc., hacen parte de las técnicas más utilizadas en la investigación (Pulido, 2015).

13.4. Resultados

Para desarrollar la investigación transdisciplinaria que integra: docentes y estudiantes de la Maestría en Administración - MBA, se aplica el método contingencia, donde las organizaciones son dinámicas y tienen una influencia directa de los ambientes internos y externos que limitan su funcionamiento; por lo tanto, deben diseñar un modelo que integre estrategias, enfoques y técnicas para contrarrestar las situaciones cambiantes que se presentan en el desarrollo de su actividad y así dar cumplimiento efectivo a los objetivos definidos organizacionalmente.

Etapas de pre-investigación: Síntomas, demanda y elaboración del proyecto

0. Detección de unos síntomas y realización de una demanda (desde alguna institución, generalmente administración local) de intervención.
1. Planteamiento de la investigación (negociación y delimitación de la demanda, elaboración del proyecto)

Primera etapa. Diagnóstico

Conocimiento contextual del territorio y acercamiento a la problemática a partir de la documentación existente y de entrevistas a representantes institucionales y asociativos.

2. Recogida de información.
3. Constitución de la Comisión de Seguimiento.
4. Constitución del Grupo del IAP.
5. Introducción de elementos analizadores.
6. Inicio del trabajo de campo (entrevistas individuales a representantes institucionales y asociativos).
7. Entrega y discusión del primer informe.

Segunda etapa. Programación

Proceso de apertura a todos los conocimientos y puntos de vista existentes, utilizando métodos cualitativos y participativos.

8. Trabajo de campo.
9. Análisis de textos y discursos.
10. Entrega y discusión del segundo informe.
11. Realización de talleres.

Tercera etapa. Conclusiones y propuestas

Negociación y elaboración de propuestas concretas.

12. Construcción del Programa de Acción Integral (PAI).
13. Elaboración y entrega del informe final.

Etapas post-investigación: Puesta en práctica del PAI y evaluación. Nuevos síntomas.

Tabla 2. Fases y Técnicas de la IAP. Fuente: Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria. Basado en el planteamiento de T. Alberich, 2002.

Según Robbins y Coulter (2010), las empresas realizan una adecuada gestión empresarial cuando identifican el equilibrio para controlar los factores internos y externos por medio de su capacidad de adaptación al entorno, reflejada en su actualización permanente de los planes de acción definidos por la institución. Así mismo, los autores manifiestan que las reglas de administración no son universales porque dependen de los estilos de dirección, tipo de estructura organizacional y la situación particular que afronta.

15.4.1. Análisis comparativo teoría contingencial y el estudio

Para el desarrollo del estudio propuesto, se aplica el modelo contingencial desde la perspectiva anteriormente descrita así:

Elementos de la Teoría Contingencial Robbins y Coulter (2010)	Adaptado al Estudio
Gestión empresarial	Estándares de Calidad Norma técnica Distrital y estándares internacionales de calidad
Estilos de Dirección	Normatividad de la Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. respecto al Plan de desarrollo 2020-2024 Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. Secretaría Distrital de Movilidad - Adoptar la red de cicloparqueaderos
Tipo de estructura organizacional	Entidad Pública Orden Municipal - Distrito Capital Propuesta dirigida a cicloparqueaderos de carácter privado
Situación particular que afronta	ODS - Agenda 2030 Seguridad vial Transporte alternativo Medio ambiente Pandemia
Factores internos y externos	Posicionar la Marca Ciudad como ciudad sostenible

Tabla 3. Análisis comparativo teoría vs. elementos del estudio desarrollado
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla anterior, la teoría contingencial adaptada a la propuesta del modelo de negocio de cicloparqueaderos en Bogotá, contempla un modelo que integra varias herramientas para el desarrollo de los planes de acción de las empresas.

15.5. Conclusiones

La implementación de cicloparqueadero de calidad es una estrategia efectiva que es bien recibida por parte de los biciusuarios, debido a la percepción de seguridad; además, fomenta el uso de la bicicleta. El presente proyecto plantea una innovación social generadora de cambio que permite mejorar la salud de los ciudadanos y favorece la construcción de una ciudad más amigable e inclusiva. Bogotá es una de las ciudades de América Latina precursoras de la utilización de la bicicleta y a través de política pública ha transformado su infraestructura; sin embargo, la oferta de los espacios para estacionamiento existentes no es suficientes. La falta de biciparqueaderos seguros desestimula la utilización de la bicicleta como medio alternativo para la movilidad sostenible. Por ello la propuesta de cicloparqueaderos es una opción a fin de mejorar la infraestructura la cual está asociada a la economía de la bicicleta para crear empleo y facilitar la articulación de la bici con otro medio de transporte.

Por último, Holanda y Japón lideran las iniciativas en la implementación y fortalecimiento de políticas ciclo-inclusivas que les ha permitido construir megaestructuras para biciparqueaderos optimizando de una manera importante el espacio.

15.6. Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Definir la red de cicloparqueaderos, su estructura financiera y un plan de priorización e implementación para las condiciones de intermodalidad y accesibilidad a los usuarios de la bicicleta en Bogotá D.C. Fase II. Diagnóstico de oferta y demanda de cicloparqueaderos en Bogotá D.C.* Contrato de consultoría No. 20161253. Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2021, 12 de mayo). *Documentos para Bicicletas: Reglamentación.* Alcaldía Mayor de Bogotá. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20497&cadena=b>
- Arquine. (2019, 10 de octubre). *El estacionamiento de bicicletas más grande del mundo.* Arquine.com. <https://www.arquine.com/el-estacionamiento-de-bicicletas-mas-grande-del-mundo/>
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2015). *Ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe: Guía para impulsar el uso de la bicicleta.* Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ciclo-inclusi%C3%B3n-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Gu%C3%ADa-para-impulsar-el-uso-de-la-bicicleta.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2020). *Alianzas para innovar en la movilidad: el MoviLab en Bogotá.* Banco Interamericano de Desarrollo. <https://blogs.iadb.org/transporte/es/alianzas-para-innovar-en-la-movilidad-el-movilab-en-bogota/>
- Barreto, L. (2020, 1 de diciembre). *Movilidad certifica con Sello de Calidad Oro a cinco cicloparqueaderos.* Secretaría Distrital de Movilidad. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/movilidad-certifica-con-sello-de-calidad-oro-cinco-cicloparqueaderos>
- Bogotá Cómo Vamos. (2021, 3 de mayo.). *Conoce qué es el Sistema Integrado de Transporte Público.* Bogotá Cómo Vamos. <https://bogotacomovamos.org/as/>
- Cámara de Comercio de Bogotá & Fundación Despacio. (2015). *Boletín Hackaton Urbano 2015.* Cámara de Comercio de Bogotá y Fundación Despacio. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14071>
- Carrillo Herrera, K. (2017, 12 de enero). *Bici-Distribución urbana de mercancías.* Zona Logística. <https://zonalogistica.com/bici-distribucion-urbana-de-mercancias/>
- Castellanos Agamez, M. F. (2020, 24 de julio). *Bogotá.gov.co.* Bogotá.gov.co. una-estrategia-para-las-mujeres
- Clinica Medellín. (2019, 11 de septiembre). *Biciparqueaderos, aporte a la sostenibilidad y a la salud* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oJRUW432PkU>

- Cuentos Verdes. (2018). Se entregó el primero de siete biciparqueaderos para. pág. 15.
Cuentos Verdes <https://www.cvc.gov.co/sites/default/files/2018-DAN10/Peri%C3%B3dico%20Cuentos%20Verdes%20junio.pdf>
- Cruz Hurtado, E. J., & Paez Callejas, C. F. (2018). *Propuesta de modelo de un sistema de bicicletas públicas en la localidad de Usaquén en Bogotá D.C. como alternativa de movilidad*. [Trabajo de grado de Ingeniería Industrial]. Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22660/1/Documento%20Final%20TG.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021, 12 de mayo). *¿Cuántos y cuáles son los estratos en los que se pueden clasificar las*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2010, 19 de julio). *Conpes de movilidad integral para la región capital Bogotá - Cundinamarca*. (Documento Conpes 3677). Departamento Nacional de Planeación.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3677.pdf>
- Díaz, K. (2019, 31 de enero). *Nuevos 'bici' parqueaderos*. Pontificia Universidad Javeriana Cali <https://www2.javerianacali.edu.co/noticias/nuevos-bici-parqueaderos#gsc.tab=0>
- El Espectador. (2020, 21 de diciembre). *¡Buena noticia! Bogotá tendrá más parqueaderos gratuitos para ciclistas*. El Espectador.
<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/buena-noticia-bogota-tendra-mas-parqueaderos-gratuitos-para-ciclistas/>
- Gallo, I., & Muñoz, C. (2021, 11 de mayo). *Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá*. Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Desarrollo Económico, Subsecretaría de Desarrollo Económico, Dirección de Estudios de Desarrollo Económico, Subdirección de Información y Estadísticas, Subdirección de Estudios Estratégicos
http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/caracterizacion_de_la_economia_de_la_bicicleta_en_bogota.pdf
- Gómez, J. C. (2016). Breve historia del ciclismo urbano mundial y su repercusión en Bogotá. *Revista Nova et Vetera*, 2(17). <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Vol-2-Ed-17/Cultura/Breve-historia-del-ciclismo-urbano-mundial-y-su-re/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición). Mac Graw-Hill Interamericana.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Ley 1811 de 2016. *Por la cual se otorgan incentivos para promover el uso de la bicicleta en el territorio nacional y se modifica el Código Nacional de Tránsito*. (21 de octubre de 2016). <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30027024>
- Martínez, J. L. (2018, 19 de junio). *Entidades, universidades y centros comerciales que quieran CicloParqueaderos, atención a esto*. Alcaldía de Bogotá D.C. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/cicloparqueaderos-bogota>
- Melero Aguilar, N., & Fleitas Ruíz, R. (2015). La investigación acción participativa en procesos de desarrollo comunitario: una experiencia de cooperación interuniversitaria en el barrio de Jesús maría, La Habana Vieja (Cuba). *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*(26), 203-228. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135043653010>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MinAmbiente]. (2021, 12 de mayo). *La Cumbre de "Río+20"*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/384-plantilla->
- Ministerio de Transporte [Mintransporte]. (2021, 12 de mayo). *Manual para estudios de origen y destino de transporte de pasajeros y mixto en áreas municipales, distritales y metropolitanas*.
- Naturaleza Interior. (2020, 21 de febrero). *Innovadores estacionamientos para bicicletas automáticos y digitales*. Naturaleza Interior. <http://naturalezainterior.org/2020/02/21/innovadores-estacionamientos-para-bicicletas-automaticos-y-digitales/>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2014, 14 de abril). *Cycling can create at least 76 600 jobs and save 10 000 lives every year in major European cities*. Organización Mundial de la Salud. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/247423/Cycling-can-create-at-least-76-600-jobs-and-save-10-000-lives-every-year-in-major-European-cities-Eng.pdf
- Pardo, C., Caviedes, A., & Calderón, P. (2013, noviembre). *Estacionamientos para bicicletas: Guía de elección, servicio, integración y reducción de emisiones*. despacio.org. <https://www.despacio.org/wp-content/uploads/2013/11/Guia-cicloparqueaderos-nov2013.pdf>
- Portafolio. (2019, 7 de febrero). *Economía ligada a la bicicleta genera 5.978 empleos en Bogotá*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/ligada-a-la-bicicleta-genera-5-978-empleos-en-bogota-519900>
- Pulido, P. M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opcion*, 31(1), 1137-1156. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Quiroga, M. (2021, 7 de febrero). *Teoría de la contingencia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-contingencia.html>

- Rajé, F., & Saffrey, A. (2021, 12 de mayo). *The Value of Cycling*. Phil Jones Associates y Universidad de Birmingham. de <https://squidex.mkmapps.com/api/assets/ipm/the-value-of-cycling.pdf>
- Red Cultural Banco de la República [Banredcultural]. (2021, 3 de mayo). *Orlando Fals Borda*. Red Cultural Banco de la República. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Orlando_Fals_Borda
- Robbins , S. P., & Coulter , M. (2010). *Administración* (décima edición). Pearson Educación. <http://www.ru.edu.uy/wp-content/uploads/2018/05/Administraci%C3%B3n-Robbins.pdf>
- Secretaría Distrital de Movilidad [SDM]. (2021, 12 de mayo). Secretaría Distrital de Movilidad. <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/condiciones-sellos-oro-standar>
- Secretaria Distrital de Movilidad [SDM]. (2021, 12 de mayo). *Encuesta de Movilidad 2019, Indicadores Preliminares*. Secretaria Distrital de Movilidad. https://www.movilidadbogota.gov.co/web/sites/default/files/Paginas/22-04-2020/20191216_presentacion_encuesta_v2.pdf
- Seguros Sura. (2020). *Tendencias de Movilidad*. Seguros Sura. <https://segurosura.com/content/uploads/2020/09/seguros-sura-cartilla-tendencias-de-movilidad.pdf>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2021, 12 de mayo). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. (Boletín 3). Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Tu Canal Manizales. (2021, 12 de febrero). *Biciparqueaderos* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/Tucanaldigital/videos/biciparqueaderos/1629751517226544/>
- Universidad de los Andes. (2021, 24 de marzo). *Sello de Calidad Oro a Biciparqueadero de los Andes*. Universidad de los Andes. <https://uniandes.edu.co/es/noticias/premios-y-reconocimientos/sello-de-calidad-oro-a-biciparqueadero-de-los-andes>
- Universidad del Valle. (29 de 6 de 2017, 29 de marzo). *Universidad instala 34 biciparqueaderos en sedes regionales*. Universidad del Valle. <https://www.univalle.edu.co/lo-que-pasa-en-la-u/universidad-instala-34-biciparqueaderos-en-sedes-regionales>
- Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (2021, 12 de mayo). *Biciparqueaderos de la Universidad Distrital Francisco José De Caldas*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://comunidad.udistrital.edu.co/piga/biciparqueaderos-de-la-universidad-distrital-francisco-jose-de-caldas/>
- Venegas Loaiza, A. (2018, 13 de Abril). *‘Biciparqueadero T’, la apuesta de la Universidad El Bosque en infraestructura para biciusuarios*. La República.

<https://www.larepublica.co/infraestructura/biciparqueadero-t-la-apuesta-de-la-universidad-el-bosque-en-infraestructura-para-biciusuarios-2713355>

Vivir en el Poblado. (2014, 9 de diciembre). *Biciparqueaderos en Medellín*. Vivir en el Poblado. <https://vivirenelpoblado.com/biciparqueaderos-en-medellin/>

Zapata F. & Rondan, V. (2016). *La investigación, acción participativa. Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña*. Instituto de Montaña para el proyecto Asegurando el Agua y los Medios de Vida en la Montaña. <https://mountain.pe/recursos/attachments/article/168/Investigacion-Accion-Participativa-IAP-Zapata-y-Rondan.pdf>

Capítulo 14. Consultoría e investigación en gestión de organizaciones: un problema de alcance.

Beltrán Virgüez Jesús Enrique.

¹ Profesor Tiempo Completo Facultad de Ciencias Empresariales Uniminuto Virtual y Distancia

*jesus.enrique.beltran.virguez@gmail.com

Resumen.

El presente trabajo aborda la problemática epistemológica que enfrenta el campo de conocimiento de la gestión de organizaciones. Identificando las principales posturas respecto de la evolución de su discurso y la identificación del campo de conocimiento dentro de las grandes clasificaciones de las ciencias, con el propósito de dimensionar la relevancia que tiene la investigación para la disciplina, pero ante todo para su robustez epistemológica, mostrando como la investigación que se ha dado al interior de la gestión de organizaciones se enmarca en una tensión entre la consultoría, la investigación aplicada y la investigación básica, Primando de manera muy marcada las dos primeras opciones descuidando la investigación que proporciona las bases teóricas del campo de conocimiento. El trabajo se orienta a mostrar mediante un análisis hermenéutico epistemológico y un breve análisis de producción de la denominación Business por categoría del ranking Scimago como es necesario para la disciplina fortalecer el alcance de las investigaciones y establecer unos lineamientos claros para la investigación en la disciplina. Finalizando con una reflexión respecto de los retos que debería afrontar la investigación y la importancia que tiene la gestión en la resolución de los problemas contemporáneos no solamente de las organizaciones sino de las sociedades en general.

Palabras clave: epistemología, gestión, organizaciones, investigación, consultoría, discurso administrativo

“Estando dotado de los medios de poder, el hombre sabe que en adelante lleva en sí mismo su propia destrucción, si se descubriera incapaz de concebir e instaurar, a escala planetaria, un orden viable, favorable al progreso y conforme con una idea común de justicia.” (René Maheu,, 1970, p. 21)

14.1. El escenario del campo de conocimiento: una introducción al problema

La administración de empresas o mejor llamada en los últimos años gestión de organizaciones, es un campo de estudio relativamente nuevo, que no cuenta con más de un siglo, y un poco de historia. En parte esto explica, en cierta medida, los debates que aún se sostienen sobre su cientificidad, su cuerpo teórico, y ante todo su capacidad de producir conocimientos con suficiente criterio científico académico, incluso aún se mantienen discusiones sobre su objeto de estudio.

La gestión de organizaciones en el proceso de construcción de su campo de estudio, se ha visto enfrentada a diversas dificultades, algunas de las principales que resulta pertinente destacar son: la rigurosidad asociada con su validez científica, la definición del objeto de estudio, la humanización del trabajo y la vinculación del ámbito de la gestión con la solución de problemas generales de las comunidades. El balance general de todas estas dificultades en el inicio del siglo XXI no es desalentador, pero tampoco totalmente alentador. En medio del proceso de consolidación del campo de estudio de la gestión se encuentra una considerable disparidad de criterios, por un lado, algunas escuelas toman unos rumbos significativos, principalmente latinoamericanas que se empiezan a interesar por la magnitud de estas dificultades, pero por otro lado en la práctica de la gestión parece existir una considerable distancia con un abordaje consolidado a las dificultades mencionadas.

La principal problemática, que encuentra significativa relevancia por su carácter asociado con las dificultades enunciadas, es la investigación. Si se considera el vínculo que sobresale por la influencia e impacto que tiene o podría tener sobre las necesidades que posee la disciplina y sus pretensiones de desarrollo, sería preciso atribuirle gran notoriedad. En este sentido la investigación resulta en un tema de significativo interés para los principales retos que posee la administración de empresas, como campo de estudio y como práctica económica.

A nuestro juicio la mayoría de estas dificultades asociadas con la calidad de producción de conocimiento y, fundamentalmente, sobre la autoridad del campo, descansan en la forma en que se ha entendido la investigación, así como prácticas como la consultoría o la denominada investigación aplicada. Nuestra propuesta se enmarca en señalar el alcance de la investigación como criterio de clasificación de estas modalidades de trabajo en Administración. Para mostrar

esta tesis es necesario hacer un recorrido por la ubicación de las denominadas ciencias de la gestión en el cuerpo del conocimiento en general para poder encontrar las corrientes epistemológicas que ofrecen cuenta de la naturaleza de la investigación correspondiente y luego encontrar lo que podría implicar la investigación para la administración y su alcance.

Sin embargo, se hace preciso reconocer el trasegar de la disciplina que bien ha venido dando algunos pasos en buena dirección, como el establecimiento de un objeto de estudio robusto y con muchas posibilidades de fundamentación teórica y epistemológica, así como una contextualización del reconocimiento de su desarrollo dentro paradigmas que tiene un mayor alcance teórico.

14.1.1. Disciplina, ciencia o arte: entre la metáfora y la desproporción.

Una de las dificultades que posee la administración es la ambigüedad de términos que se utilizan desde la misma delimitación de su identificación y significado, es tal la dificultad que aún hoy es posible encontrar publicaciones que intentan discutir si la administración puede considerarse ciencia o arte. Al finalizar el siglo pasado una publicación de Nicolas Peroff (1999) “Is management an art or a science?” menciona unos de las principales “diálogos” como -él los denomina- sobre la administración como ciencia y el arte. En el propósito de mostrar la posible justificación de este vínculo entre el arte y la administración, se acerca considerablemente a la barrera entre la metáfora y la grosería. Peroff, en virtud de la metáfora invoca las palabras de Bolman y Deal:

El arte en la gestión no es ni exacto ni preciso. Los artistas interpretan la experiencia y la expresan en formas que otros pueden sentir, comprender y apreciar. El arte permite la emoción, la sutileza, la ambigüedad. Un artista replantea el mundo para que otros puedan ver nuevas posibilidades. (1997, p. 17)

Sobre esta cita insinúa la posibilidad de que los líderes y gestores puedan ser considerados bajo esta dignidad, bajo el símil de la creación y el replantearse el mundo para dar vista a los otros. Sin embargo, por otra parte, se insinúa la posibilidad de la ciencia. La consideración de estas dos opciones de manera sincrónica, lejos de ayudar o enriquecer la concepción de la administración, tienden a mostrar la incapacidad de concebir el arte y por otra parte la ciencia. No solamente del Peroff y Bolman sino de muchos otros, tal como los cita el mismo autor en su texto. Estas consideraciones Terminan por tener un efecto más negativo que positivo, pues

enriquecen la ambigüedad que apartando la concepción de la complejidad y los sistemas -que en casos como el de Peroff y otros intentan exaltar- sume a la disciplina en un abismo de la relatividad vaga:

When management is considered a science, the knowledge that a manager uses to keep an organization moving effectively in a given direction largely has its origin in rigorous scientific research acquired in strict adherence to the scientific method. When management is viewed as art, knowledge about how to keep an organization moving successfully in the right direction is in tune with primal human nature and springs from a manager's intuition, imagination, and creativity (1999,p.3)

La intención sucumbe en medio de la metáfora y la grosería, tanto respecto del arte como de la ciencia y de paso con el propio campo del saber. Desconociendo las posibilidades de atribuirle una posición al campo de saber lo suficientemente rigurosa desde la construcción y no desde la arbitrariedad metafórica. Las discusiones que se han atribuido en este sentido se han centrado en asignar una denominación y no en construirla. Naturalmente no es posible una construcción significativa sino es posible identificar con claridad las necesidades y las dificultades. Un señalamiento relevante lo propicia Mario Bunge (1986) en su reconocido texto status epistemológico de la administración en el que resalta la relevancia de considerar tanto epistemológica como práctica la implicación de definir si la administración es ciencia o no:

En efecto: si la administración se considera como una ciencia (social), entonces su objetivo central debe ser el de buscar las leyes y normas que satisface o debiera satisfacer la actividad administrativa, desde el contador hasta el gerente de producción y el encargado de relaciones públicas. En cambio, si la administración es una técnica, dejará esa investigación básica a las ciencias sociales puras, para ocuparse entonces de diseñar modelos de organización óptima (en algún respecto) sobre la base de conocimientos adquiridos en las ciencias básicas, así como de nuevos conocimientos adquiridos en el curso de la investigación y la experiencia administrativas. A esta división del trabajo le corresponde una divergencia de los planes de enseñanza. (1986, p.2)

Es clara la diferencia entre el análisis desarrollado por Bunge que concentra su atención lejos de las metáforas y se remite a los argumentos del conocimiento científico y técnico. A su vez problematiza el alcance de cada una de las consideraciones. En efecto, la consideración sobre el trabajo que desarrolla un científico bien sea, como los discrimina Bunge, básico o aplicado, y el de un técnico es lo que determina la clasificación epistemológica. En ese orden de ideas:

“Ante todo conviene distinguir las ciencias básicas (o puras) de las aplicadas. La diferencia no es de método sino de meta y, por tanto, de producto. La investigación básica se interesa por problemas cognoscitivos de cualquier tipo; la aplicada, por problemas cuya solución tiene alguna posibilidad de utilización práctica, sea económica o política” (Bunge, 1968, p.3) Tal como lo expresa el filósofo argentino el asunto es de la meta, o el alcance de la investigación. La importancia de esta afirmación radica en la relevancia que tiene en función del impacto que alcanza su resultado y en cuanto al alcance que logra para la ciencia que lo desarrolla, de hecho, el proceder tiende a ser deductivo, solo es posible aplicar cuando previamente se ha descrito e interpretado la vida: “El científico, sea básico, sea aplicado, se propone averiguar cómo son las cosas. El técnico inventa cosas nuevas o bien la manera de controlar (manejar, administrar, mantener, mejorar o destruir) cosas ya conocidas” (Bunge 1968, p.3). Es así como las ciencias construyen sus teorías y discursos, en la medida que delimitan su objeto de estudio y comprenden lo que es. La gestión de organizaciones ha presentado una serie de centros de análisis que no pueden ser considerados como objeto de estudio. Basta recurrir a los libros de texto de los programas para ver la diversidad, por ejemplo, en Dávila (2001) están expuestos los distintos enfoques y orientaciones sobre lo que se puede considerar, en el denominado discurso administrativo, el objeto de estudio.

La gestión de organizaciones en uno de los puntos que ha tenido cierto consenso, expuesto no solamente en los programas académicos sino en la literatura y que ha permitido un avance significativo en el desarrollo de las investigaciones, es sobre su objeto de estudio: la organización. Sin embargo, el desarrollo y caracterización de este objeto no ha corrido con la misma suerte que su denominación. En el sentido expresado por Bunge lo que se ha denominado “averiguar cómo son las cosas” no ha logrado su cometido. A tal punto de no poder superar objeciones tan fuertes como las del humanismo en las organizaciones. estas dificultades no han sido zanjadas con éxito, justamente porque no se desarrolla investigación para determinar la estructura interpretativa de lo que es la organización y conocer su naturaleza. contrario a lo que pensaría Bunge, o mejor en contra propuesta, es necesario admitir que la gestión de organizaciones no es una ciencia ni básica, ni aplicada, sino más bien una técnica muy sofisticada, no sólo en métodos sino en lenguaje. Pero esta perspectiva a desarrollar busca encontrar un camino consecuente para lograr tener la suficiente rigurosidad científica para ser una ciencia, no en el sentido positivista, sino en el sentido más social y humano que sea posible.

Bunge al inicio de sus reflexiones considera que la posibilidad de pensar la administración como ciencia tendría que contemplarse como ciencia social, aunque termina evidenciando que no es posible tal asignación, es importante mostrar cual es el camino que debería cursarse para lograr tal propósito. Sin embargo, para lograr dimensionar las dificultades asociadas con este

punto se hace necesario recurrir a la breve descripción de los problemas mencionados, para que sea identificable, con mayor precisión, la necesidad de considerar con detenimiento el carácter y el alcance de la investigación en administración.

14.1.2. Orígenes y paradigmas de la administración de empresas

Ofreciendo continuidad a la denominación de los conceptos y el nombrar del campo de estudio resulta valiosa la apreciación de Romero (1998) al respecto de la diferencia entre administración y Gestión:

La noción de gestión se elabora posteriormente a la noción de administración. Denotan conceptos y prácticas diferentes. La administración ligada más a los orígenes de la formalización inicial de la dirección del trabajo manufacturero, evoca más la destreza. De manejar y dirigir el trabajo de otros y a las habilidades de comprensión y aplicación de ciertas técnicas operacionales. La gestión como producto de la elaboración conceptual y práctica frente a unas necesidades de proyección ven consecuencia, de mayor abstracción de la conducción de las empresas y organizaciones, viene a configurarse como un concepto clave, diferente y diferenciador de las prácticas de los gestores, los estrategas y los conducirles de organizaciones (p.35).

En esta denominación no solamente se esboza cierta claridad sobre la diferencia de los términos en cuanto a su alcance, sino que termina por reconocer el ámbito y el paradigma en la cual se encuentran enmarcados, tanto en sus orígenes como en su aplicación. Al respecto Jorge Etkin (1989) sostiene, “Los paradigmas tienen que ver tanto con el contexto de la observación como con el de la intervención organizacional” (p.73) de tal suerte que, al referirse a los paradigmas en el discurso administrativo, se está haciendo referencia inmediata a contextos de observación, así como a la forma en que se desarrollaban las acciones al interior de las empresas.

En este orden de ideas la administración se orienta principalmente en el rumbo trazado por un sistema de comprensión moderno. En las economías capitalistas que inicialmente se constituyen en un paradigma del reduccionismo cartesiano y el paradigma de la simplicidad que atraviesa, no solamente, la epistemología de la ciencia, sino la economía como modelo de organización del proceder de los hombres, que evoca no solamente el carácter interpretativo de la realidad del siglo XIX que está acompañado de la estructura de pretensión de la ciencia

moderna. En este primer momento la administración, con pretensión de sistematización de conocimiento y como propuesta discursiva, se ubica en el campo industrial, con una perspectiva claramente reconocida en los autores denominados como clásicos (Taylor, Fayol, Weber) en los que se identifica claramente una preocupación orientada hacia los elementos internos de la organización de la industria, que de paso valga la pena mencionarlo, se encuentran en consonancia con los postulados económicos de la economía clásica dado que la mano invisible regulaba el mercado por ende la preocupación de la industria se enmarcaba notablemente al interior de la organización y no hacia su entorno:

Bien se podría decir, que esta forma tradicional de concebir la gestión se enmarca en el conocido Paradigma de la Simplicidad, que es un paradigma que pone orden en el universo, y persigue el desorden; ve a lo uno y ve lo múltiple, pero no puede ver que lo uno puede, al mismo tiempo, ser múltiple. (Lopez & Mariño, 2010. p. 81)

En este trasiego de la constitución del objeto de estudio de la administración, encontramos distintos ejes sobre los que se concentró el análisis organizacional, reflejados en la producción literaria e investigativa en el campo, pero, ante todo, como se enuncio líneas atrás, es un asunto de perspectiva que implica la interpretación y la acción. Así, además de la preocupación por el interior de la industria o empresa, encontramos diferentes momentos que enmarcan las preocupaciones del campo de estudio: tales como el componente humanístico, elementos situacionales o de contingencia, la estrategia y el entorno (Mendoza, 2018). Cada uno de los diferentes objetos sobre lo que han recaído los diferentes esfuerzos teóricos de ofrecer elementos discursivos para la constitución de una disciplina robusta, componen una visión fraccionada de la organización, por ende, su ubicación en torno del paradigma de la simplicidad se hace tangible. El paradigma de la simplicidad es por entonces la fuente principal de interpretación e intervención organizacional:

El paradigma de la simplicidad explica a las organizaciones como mecanismos creados artificialmente para lograr objetivos y, siendo mecanismos, se consideran exorregulados. Este paradigma se basa en el aislamiento de los síntomas y el pensar dividido. Consiste más concretamente en dividir la organización para llegar a sus componentes más sencillos y allí revelar sus leyes de funcionamiento. Se confiere predominio a las articulaciones jerárquicas, y el análisis de la conducta de sus componentes se realiza a partir del concepto de funcionalidad. (Etkin & Schvartein 1989, p. 79)

El proceder descrito implica que los constructos conceptuales clásicos se encuentran en el espacio que concibe el enfoque u objeto de estudio de la administración como el interior de la empresa, lo que se reconoce en los postulados y los esfuerzos de los clásicos por optimizar la producción y establecer parámetros para eficiencia en la producción empresarial. Por esta razón se desarrollan, los principios de administración científica, de Taylor, quien, a partir de estudios internos de tiempos y movimientos, intenta transformar la realidad industrial y lograr la eficiencia. Es en este paradigma en que la administración de empresas logra transferir en el discurso un sistema de pensamiento que comprende la industria como un sistema en el cual su relación con el entorno no es vital y en el que prima una concepción limitada.

En un segundo lugar encontramos los elementos contemporáneos que se han vinculado al estudio de las organizaciones, así como las orientaciones referentes al proceso. Aquí ya es representativo hacer la distinción entre las empresas, la industria y las organizaciones, dado que el objeto de estudio del discurso vira de manera consistente con las consideraciones económicas y sociales hacia un objeto de estudio más amplio y robusto: las Organizaciones. Ubicar a la organización como objeto de estudio de la administración representa un cambio de paradigma. Este paradigma en el que se enmarca el estudio contemporáneo de la administración ha sido denominado paradigma de la complejidad:

Este paradigma se caracteriza por sostener que la realidad organizacional presenta procesos no ordenables o programables desde el exterior. Se supone la presencia de fuerzas que reconocen múltiples fuentes y que se ejercen en distintas direcciones. Por lo tanto, se admite la coexistencia en el mismo sistema, de relaciones complementarias, simultáneas y antagónicas. La organización existe en un medio interno de relativo desorden, diversidad e incertidumbre. (Etkin, & Schvarstein, L. 1995, p. 35)

Tal como lo señala la cita, el paradigma de la complejidad en las ciencias de la gestión enmarca una nueva línea de comprensión no solamente del campo del conocimiento y su objeto de estudio, sino que configura unas exigencias en términos del sentido que adquieren las organizaciones. La visión hermana que acompaña la complejidad son los sistemas abiertos, identificándose a la organización como un sistema abierto de carácter teleológico: “Por esta se entiende el ente social, creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales” (Davila, 2001 p.6). Así se diferencia radicalmente la organización como verbo y la organización como sustantivo. Entendida la organización como sustantivo, se identifica como el fenómeno, de amplio aliento en términos de comprensión de la actividad humana colectiva para la estructura de vida.

La organización como objeto de estudio desde una perspectiva de los sistemas abiertos – por ende complejos- no excluye el análisis de los objetos de estudio anteriores del discurso administrativo, sino que encamina un proceso integrado en el cual los distintos elementos discursivos se articulan alrededor de la organización identificada como el centro de atención y base epistemológica y ontológica, estructura básica de la comprensión y caracterización, así como centro sobre el cual se despliega la acción de la gerencia. La forma sobre la cual los individuos en la organización se configuran, tiene directamente que ver con las acciones de la gerencia. La organización como lo manifiesta Etzioni (1964) las organizaciones son agrupaciones sociales enfocadas en el cumplimiento de metas. Para el logro en el cumplimiento de las metas requieren diferentes acciones enmarcadas en la práctica gerencial, que se enfocan en la intervención del sistema organizacional:

En la práctica, el proceso de la intervención organizacional se convierte en una especie de “bisagra epistemológica” que une la perspectiva teórica, reflexiva, sobre “qué es” la organización, con la perspectiva práctica, instrumental, relacionada con el “qué hacer” para transformar la organización y mejorar su desempeño integral. Ambas perspectivas hacen referencia al mismo fenómeno social: la constitución, funcionamiento y transformación de las organizaciones. (Pacheco, 2015, p. 17)

Las formas en las que el fenómeno organizacional se manifiesta requieren diferentes modos de intervención y encausamiento de las acciones para el logro de los propósitos, además de cumplir un papel fundamental en el desarrollo económico de los pueblos: “La gestión es agenciada por individuos que regularmente convocan a los participantes del proyecto que se ha emprendido y que regularmente, aun si este les ha sido impuesto, es el pivote de una acción colectiva compartida o no” (Romero, 1998, p.36). El gestor, el gerente, aquel individuo que dirige y encamina las acciones de intervención en la organización, requiere de elementos conceptuales que le permitan los insumos suficientes para su labor directiva con una perspectiva de comprensión que permita dimensionar lo que corresponde su responsabilidad en el ámbito de la vida de las personas y del entorno que circunda a las distintas organizaciones.

14.1.3. La administración una ciencia social

El primer paso que se hace necesario es ubicar a la administración dentro de una corriente que permita contextualizar sus posibles alternativas de investigación. Considerando en primera instancia que puede aspirar a ubicarse en el campo de las ciencias, con lo que en gran medida

atendemos a señalar que tal como se encuentra en la generalidad la situación actual no logrará cumplir con las demandas que implican una ciencia de esta naturaleza. Sin embargo, considerando que urge que el campo de estudio adquiera robustez y significancia en el mundo académico, es necesario proponer lineamientos de reflexión que contribuyan a un consenso sobre los lineamientos de la investigación en función de su alcance. En este orden de ideas resulta interesante mencionar que según la clasificación de Colciencias la administración es una ciencia social aplicada. Sin embargo, esta categorización de Colciencias no es suficiente para entender la razón de enunciarla como una ciencia social, considerando de paso que Colciencias tiene algunas ideas muy extrañas sobre la investigación y sus productos. Por eso es necesario acudir a la literatura para intentar entender por qué ubicar la administración en las ciencias sociales.

En este punto la primera dificultad que se enfrenta son las diversas clasificaciones que se presentan sobre estas ciencias. Uno de los antecedentes significativos al respecto lo ofrece Jean Piaget, en el documento patrocinado por la UNESCO en 1970 donde se ofrece más allá de una clasificación una unificación, sobre lo que serían las ciencias sociales y las ciencias humanas:

Limitémonos a señalar a este respecto que no sería posible mantener ninguna distinción de naturaleza entre lo que se denomina a menudo «ciencias sociales» y las llamadas «ciencias humanas», ya que es evidente que los fenómenos sociales dependen de todos los caracteres del hombre, incluidos los procesos psicofisiológicos, y que, recíprocamente, las ciencias humanas son todas ellas sociales en alguno de sus aspectos. (p. 45)

Piaget ofrece como entrada de su aporte una indicación clara sobre la tendencia que se vislumbraba en las ciencias sociales, que se inclinaba más por una unificación que por una separación. La postura de Piaget es relevante dado que considera la relación entre la separación o la unificación como un asunto de la naturaleza. Así, continúa afirmando que: “la distinción no tendría sentido(...), salvo que se pudiera disociar en el hombre lo que compete a las sociedades particulares en las que vive y lo que constituye la naturaleza humana universal.” (p. 45). La hipótesis de Piaget se convierte en un llamado de atención a las distintas ciencias del hombre a un trabajo cooperativo para lograr un alcance significativo en la forma de atender a los fenómenos.

En este punto es relevante fijar la atención sobre la clasificación que hace Piaget sobre las ciencias sociales, sobre las que este se concentra y la razón por la que lo hace. El sociólogo

hace cuatro clasificaciones a saber, ciencias nomotéticas, ciencias históricas, ciencias jurídicas y disciplinas filosóficas. Las ciencias Nomotéticas por las que Piaget se inclina para su análisis son definidas como:

Aquellas disciplinas que intentan llegar a establecer «leyes» en el sentido, algunas veces, de relaciones cuantitativas relativamente constantes y expresables en forma de funciones matemáticas, pero también en el sentido de hechos generales o de relaciones ordinales, de análisis estructurales, etc., traducándose por medio del lenguaje ordinario o de un lenguaje más o menos formalizado (lógico, etc.)

La razón por la que Piaget se orienta a abordar el problema desde esta clasificación y la motivación para enfocarse en las ciencias nomotéticas es proporcional al desarrollo del conocimiento en este campo hasta el momento de su publicación, a la vez que intenta tomar postura a partir de la diferenciación entre el razonamiento y “la constitución de una ciencia propiamente dicha” Entre estas ciencias Piaget de manera primaria identifica a “La psicología científica, la sociología, la etnología, la lingüística, la ciencia económica y la demografía” como es evidente en esta clasificación el lugar más acorde con la posibilidad de que la administración sea considerada una ciencia social es en las ciencias nomotéticas, sino ¿en dónde tendría lugar?

Bajo estas indicaciones Piaget recoge unas características de las ciencias Nomotéticas, que en esta descripción se permite diferenciar entre un razonamiento y la constitución de una ciencia: El primero de estos factores es la tendencia a comparar, la tendencia histórica o genética, los modelos ofrecidos por las ciencias de la Naturaleza y la tendencia a la delimitación de problemas junto con las respectivas exigencias metodológicas y la correspondiente la elección de los métodos (1970). Bajo estos factores, hasta el momento de la publicación del texto, era considerablemente visible que bajo estos factores se podría “dar cuenta de los movimientos históricos que han caracterizado el nacimiento y desarrollo de las ciencias nomotéticas del hombre”. Podría ir más allá de esta afirmación del pensador francés y afirmar que aun pasados casi 50 años los factores se mantienen fieles a la descripción.

En la línea desarrollada se empieza a vislumbrar, con cierto detalle, la condición de alcance que poseen las ciencias sociales y como las posibilidades de enmarcar a la administración en este campo de estudio se empieza a tornar en un compromiso adicional. “Por consiguiente, constituir una ciencia no se reduce, en modo alguno, a partir de esta centralización inicial y a ir acumulando conocimientos de un modo aditivo, sino que supone también que esta adición vaya acompañada de sistematizaciones” (Piaget, 1970, p.54). La descripción precedente entra consonancia con la exposición hecha por Nagel (2006) en su explicación al respecto entre el

sentido común y la investigación científica, poniendo de relieve de manera inicial la clara precisión sobre el establecimiento de relaciones que van más allá de lo aparente: “establecer cierta relación de dependencia entre proposiciones aparentemente desvinculadas, poner de manifiesto sistemáticamente conexiones entre temas de información variados: tales son las características distintivas de la investigación científica.” (P. 21).

La clave de este desarrollo está dirigida fundamentalmente a un alcance descriptivo significativo que se enfoca en la construcción de enunciados que procuren una formulación de generalidades en la colectividad que permitan ofrecer una respuesta a determinados comportamientos individuales: “En cada uno de estos casos, el distanciamiento principal consiste en no partir del pensamiento individual como fuente de realidades colectivas, sino en ver más bien en el individuo el producto de una socialización.” (Piaget, 1976, p.56)

14.1.4. La hermenéutica: metodología para investigar en ciencias sociales

La hermenéutica ha sido principalmente reconocida como una corriente filosófica desde que Schleiermacher y Dilthey abrieron la perspectiva que hasta su momento se circunscribía a la interpretación de textos sagrados (Cárcamo, 2005). Fue con Heidegger (1999) quien, recogiendo las ideas de sus precursores propicio una postura que amplió mucho más el ámbito de la hermenéutica, la facticidad. Este inicio propicio todo un movimiento contemporáneo sobre el alcance de la hermenéutica que ha tenido una formidable acogida en los diferentes campos de las ciencias sociales. La interpretación de los diferentes campos se asocia con el componente

Desde ese momento la hermenéutica ha tenido un gran impacto en los campos de las humanidades y las ciencias sociales. Principalmente enfocada en la comprensión de fenómenos sociales. En este orden de ideas la hermenéutica se convierte en una actividad que se volva en la interpretación de fenómenos sociales en sus diferentes manifestaciones. Esta alternativa de trabajo investigativo no solamente refleja una alternativa de investigación, sino que además representa una forma de acceder a la investigación que no se guía por el método científico y su pretendida objetividad, bien lo señala Gadamer (2004) en verdad y método al cimentar la fusión de horizontes como elemento fundamental de la praxis hermenéutica. Desde este punto vista es que resulta destacable el valor que adquiere la hermenéutica para las ciencias sociales y para los estudios en gestión de organizaciones como una posibilidad alternativa para el trabajo cualitativo al interior de los problemas disciplinares y que se

entrelaza como una posibilidad de fortalecer la lucha contra el positivismo, en la medida que vincula horizontes. En este sentido la Hermenéutica establece un dialogo permanente que involucra una disposición diferente ante el conocimiento:

La hermenéutica resuelve el problema que deja abierto la fenomenología mediante la concepción del círculo hermenéutico, es decir, mediante la confrontación constante, en un proceso de diálogo, en el cual los dialogantes están abiertos siempre al ser del otro, y que tiene como resultado un saber que es punto de vista en el cual ya nadie puede reclamar su cuota, su porción, porque el resultado es nuevo y es histórico. (Cárcamo, 2005.p.20).

Así la relación que el diálogo invoca permite que el ejercicio de investigación se abra multidisciplinariamente y además tenga presente una condición histórica por esto resulta relevante no solamente involucrar el horizonte de análisis de los diferentes textos, sino es fundamental reconocer el horizonte interpretativo en el que se encuentra el investigador.

A su vez en esta investigación además de realizar un ejercicio hermenéutico se desarrolla un análisis del Ranking Scimago de 2018 de los mejores productos editoriales, clasificados en la categoría Business. De allí se tomaron las 10 primeras posiciones y se tomaron las publicaciones de cada una de ellas, analizando un total de 88 publicaciones. Persiguiendo identificar las siguientes categorías: si la investigación se circunscribía a una organización o sector específico, si las conclusiones y resultados representaban generalidades para el campo de conocimiento o si eran específicas conforme a una utilidad particular, el número de páginas, los años entre los que se encontraban los recursos bibliográficos. Esto con el propósito de identificar el alcance de las mismas. Lo que se pretendía era identificar hacia donde estaba orientada la publicación top en Business.

14.1.5. La administración frente a las tendencias de las ciencias sociales de Piaget y su análisis contemporáneo.

¿En qué medida la Investigación en Administración viene o ha logrado los pasos por los que han transitado las ciencias sociales? habría que poner en consideración, la importancia que tiene en la administración la sistematización de los enunciados productos de las investigaciones. Es allí donde la reflexión de nuevo recae en el alcance de la investigación y, en ese sentido, en la dimensión, así como el tamaño del problema que la motiva. Es bien sabido

el lugar de importancia que ocupa la definición del problema en la investigación, en cualquiera de los campos del conocimiento, pues es mediante la delimitación y formulación de los correspondientes interrogantes que es posible perfilar el resto del proceso. En miras a esta exaltación de importancia, los problemas de investigación en la administración, en gran proporción, están encaminados a la resolución de problemas concretos de organizaciones puntuales. En algunos casos se cuenta con suerte y se atienden las necesidades de un grupo de organizaciones, industria o gremio. Aquí ocurre el primer problema respecto al distanciamiento con la consultoría. Recordemos algunas palabras del prefacio de las memorias del Congreso Internacional de Administración realizado por la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, en 2007:

Parece pertinente recordar que el conocimiento en administración, como parte de las ciencias sociales, debe apuntar al bienestar de las personas y al desarrollo de las organizaciones; y para lograr esa finalidad debe cumplir al menos dos condiciones: rigurosidad científica y pertinencia social. En este sentido se esperaría que los resultados de este esfuerzo se vieran reflejados en política pública y en aplicaciones por las organizaciones. (Calderón & Castaño 2010, P.11)

Puede extraerse al menos dos consideraciones de la cita, la primera es la exigencia a la rigurosidad y pertinencia social. La segunda corresponde a la necesidad de reflejar estos procesos en las actividades propias de la política pública y de la vida práctica de las organizaciones. A su vez cada una de estas indicaciones puede reflejarse, o mejor aún: interpretarse a la luz de los problemas de investigación y del sistema de reconocimiento de la investigación.

14.1.6. La rigurosidad de los problemas de investigación

De la definición de los problemas de investigación se desprende el posterior alcance y posibilidad de estandarización de la información, para que a su vez se convierta en un enunciado con cierta validez generalizada o al menos que tenga un carácter descriptivo de los fenómenos tal como las ciencias nomotéticas.

Hablando en términos más generales, el conocimiento de sentido común es sumamente adecuado en situaciones en las que cierto número de factores permanecen prácticamente inalterados. Pero, puesto que habitualmente no se reconoce que esta adecuación depende de la constancia de tales factores —en realidad, quizás hasta se

ignore la existencia misma de los factores pertinentes—, el conocimiento de sentido común es incompleto. El objetivo de la ciencia sistemática es eliminar este defecto, aunque sea un objetivo que, con frecuencia, sólo se alcanza parcialmente. (Nagel, 2006, p. 22)

La afirmación de Nagel, tiene considerables aristas de análisis, la primera se orienta de nuevo al alcance, en este sentido a la estabilidad de los factores. Se puede inferir, del recurso del pensador, que el logro de la investigación científica -por ende, del conocimiento científico- es intentar, lo más posible, una caracterización más profunda de los factores que se encuentran inmersos en las distintas situaciones -lo que se ha denominado aquí fenómeno-. Además de identificar que el conocimiento es incompleto por esto la necesidad de la rigurosidad. En algunos casos los elementos señalados se convierten en un argumento a favor de premisas tales como “todo vale”. Nagel justamente se identifica como un proceder enmarcado en reducir ese nivel de complejidad que posee el conocimiento en virtud de los factores que se asocian con su metodología y proceder.

El objeto de este proceder implica una sutil, pero clara invitación a ir mucho más allá del sentido común, además de convocar a los elementos que se desprenden y que deberían considerarse para la constitución de un problema de investigación. Es allí donde se empiezan a diferenciar radicalmente la consultoría de la investigación. Carvajal (2010) sostiene: “En el contexto actual, para las escuelas de administración ya no representa un reto la generación de una riqueza que se concentra, atenta contra la dignidad humana y contra la sostenibilidad. El reto para las escuelas de administración es trabajar sobre sujetos conscientes de esta problemática y capaces de formular alternativas.” (P. 15) Esta afirmación del profesor Carvajal resulta bastante acertada en el momento en que nos encontramos, aunque han pasado cerca de una década desde esta afirmación el contexto lejos de mejorar empeora. Es por ello que el proceso de elección e identificación del problema de investigación es determinante para atender al reto señalado. Es claro que el problema es determinante en una investigación, basta revisar cualquier fuente de metodología de la investigación para recordar lo importante, por no decir lo fundamental, de la identificación del problema (valga la pena mencionar la debilidad con que en algunas ocasiones se enuncian los problemas) de la calidad del problema dependerá la calidad de la investigación y, naturalmente, su alcance, que definitivamente estimará su pertinencia social, acorde con las ciencias sociales.

La delimitación del problema orienta el tipo de investigación en términos de las posibles clasificaciones, para el efecto de este análisis solamente nos concentramos en lo mencionado

por el manual de Frascati, dado que es un referente internacional, además de referirse a los ejemplos de investigación utilizada en diferentes ámbitos de las ciencias de la gestión.

14.2. Resultados

14.2.1. La investigación aplicada una ilusión instrumental en un mundo de problemas sociales.

La referida diferencia entre lo aplicado y lo abstracto, aparentemente señalado con claridad, es posible identificar que resuena un sentido técnico, principalmente en el caso de la investigación aplicada, privilegiando un alcance concreto de los resultados. En este marco es donde se empieza a cruzar la noción de investigación aplicada y la de consultoría, en virtud de no comprender concretamente la noción principal que involucra la investigación, así como su particular alcance en función de las necesidades del campo de estudio y el contexto mundial. Los procesos de consultoría se orientan a solucionar problemas concretos en organizaciones concretas. Según Fritz Steele la consultoría se refiere a: "... cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso, o estructura de una tarea o serie de tareas, donde el consultor no es realmente responsable de hacer la tarea en sí, pero está ayudando a los que lo son" (Citado por Kubr, 2002, p.3). Esta definición se encuentra expuesta en la *Management Consulting, A guide to the Profession* que a su vez también describe con mayor detalle el alcance que tiene el proceso y la existencia de un cierto método, reglas y herramientas de operación:

La consultoría de gestión se ha convertido en un sector específico de profesionales actividad y debe tratarse como tal. Al mismo tiempo, también es un método de ayudar a organizaciones y ejecutivos a mejorar la gestión y los negocios prácticas, así como el desempeño individual y organizacional. El método puede ser, y es, aplicado no solo por consultores a tiempo completo, sino también por muchas otras personas técnicamente competentes cuya ocupación principal pueda ser la docencia, formación, investigación, desarrollo de sistemas, desarrollo y evaluación de proyectos, asistencia técnica a países en desarrollo, etc. Para ser efectivos, estas las personas necesitan dominar las herramientas y habilidades de consultoría, y observar reglas fundamentales de comportamiento de la consultoría profesional" (p 3)

Es determinante la referencia que se hace sobre la efectividad de las personas y el dominio de un código detallado que enmarca el proceso de la consultoría. Efectivamente, en ello hay cierta cercanía con la investigación aplicada sin embargo en la investigación aplicada parece que la guía es el método científico, la herramienta que guía este proceso. En suma, la consultoría y la investigación aplicada parecen tener el mismo fin mediante un método distinto. Pero su alcance y su impacto se encuentra circunscrito a un entorno particular que en caso de la gestión de organizaciones es una empresa o un sector. Sin embargo, la definición misma de la consultoría se entre mezcla nuevamente con la de investigación aplicada.

El Institute of Management Consultants (1974) indica que la consultoría: “O serviço prestado por uma pessoa ou grupo de pessoas, independentes e qualificadas para a identificação e investigação de problemas que digam respeito à política, organização, procedimentos e métodos, de forma a recomendarem a ação adequada e proporcionarem auxílio na implementação dessas recomendações” (citado por Crocco, 2005, p.5). Quizá, esta definición ofrezca una indicación respecto del enfoque que tiene la consultoría: un servicio especializado que se presta para una organización o interesado particular, a partir de esta descripción encontramos una diferencia con lo descrito con respecto a la investigación en sentido amplio: pues su propósito se orienta a un nivel más general y por ende de interés público pues sus resultados no se enmarcan en un ente individual sino que pretende extenderse a un campo a nivel estructural de los fenómenos estudiados, en ese sentido la investigación es de carácter público en el sentido que su alcance se enmarca en un hallazgo que involucra más que un individuo u organización.

El análisis hasta aquí realizado se enmarca efectivamente en una consideración que identifica el problema de partida cómo el que asigna valor y alcance a la investigación, es en la identificación de ese problema cuando se adquiere el rótulo de investigación, investigación aplicada o consultoría. La pregunta que aquí emerge es clara, ¿qué tipo de problemas de investigación abordan las investigaciones en administración? y de ella invocamos otra fundamental ¿qué tipos de problemas aquejan nuestros contextos? Al considerar las propuestas que se desarrollan con mayor recurrencia en Colombia a nivel de maestría y Doctorado se encuentra que la producción tiene una mayor incidencia en atender a necesidades particulares de organizaciones específicas o sectores delimitados más con orientación a lo específico que a lo general. Sin embargo, es determinante identificar cual sería el propósito de investigar en Administración, si es el elemento o propósito de solucionar problemas particulares en empresas, o fortalecer y encontrar diferentes medios de comprender la realidad organizacional y su impacto en la sociedad. Lo que de manera clara requiere diferentes elementos y naturalmente una investidura distinta. Claramente el proceso de investigación requiere de unos elementos que distinguen su proceder y profundidad, de lo que están ávidas

las escuelas de administración, que de paso contribuiría a consolidar su base epistemológica. Así la necesidad de enfocar los trabajos de investigación en ejercicios más precisos que la consultoría que evidentemente no es investigación, y en caso de considerar el enunciado de investigación aplicada esta se enmarque en una profundidad y rigurosidad para indicar el alcance necesario que evoca el término investigación.

Es evidente, insisto, que la ruta que se está considerando, no privilegia el conocimiento positivista, pero sí exige un grado de compromiso con la sistematización del conocimiento en virtud de las necesidades de la humanidad. En gran medida también intenta distinguir cada espacio -consultoría e investigación- como relevantes cada uno en sus dimensiones y sus problemas, pero perfectamente distinguibles. En este punto resultan muy precisas las palabras de la Dra. Greener:

As a student of Business Research Methods, you will be wearing two hats. One hat or role is that of a student who wishes to pass exams in this area, so you will need to learn enough about research methods to write an assignment of appropriate standard and/or to pass the examination. This is your academic role, and this means we must look at research methods from an academic point of view. All academic work, as you already know, must take account of published literature (textbooks, journal articles, professional articles, relevant website information, company literature etc). So we will be looking at research methods literature, in order that you can use it to help you understand the chapters, and use the literature in your assessment. But there is another hat, that of manager, research consultant or practitioner, (...) you will need to imagine yourself in the role of manager, needing to answer questions in real-time, carry out research to answer vital questions for the business you are in. (2008, P. 9)

Al remitirnos al escenario de la publicación académica nos encontramos con un escenario alentador para la disciplina a nivel internacional pero que no es tan favorable para el ámbito de Colombia y en general de Latinoamérica. Si se revisan los trabajos de investigación en las bases de datos académicas y los repositorios de información se descubre que en su mayoría los trabajos se convierten en consultorías ampliadas. Si se acude al Scimago Journal & Country Rank las revistas de Administración mejor posicionadas que en la categoría de ubicación poseían la denominación Business por categoría, se encuentra 671 revistas. De las cuales la mejor posicionada ocupa el puesto 49 perteneciendo al Reino Unido y la segunda el puesto 68.

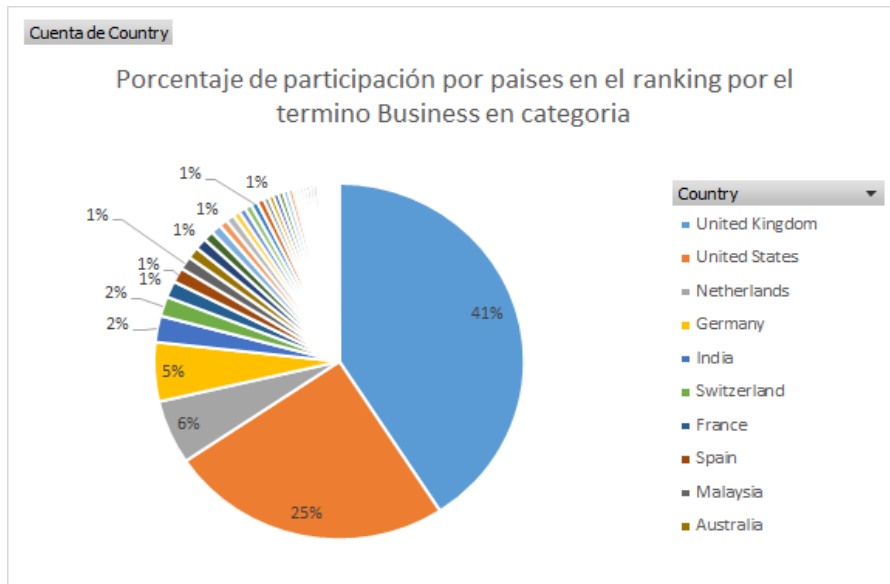


Figura 1: Porcentaje de participación por países y en la categoría Business según el Scimago Journal & Country Rank 2018. Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la base de datos 2018 Scimago Journal & Country Rank.

Como se evidencia en la figura 1 la mayor proporción de ediciones rankeadas en la base de datos que se analizó pertenecen al Reino Unido y a los Estados Unidos con una participación del 66% entre los dos países, seguidos por los países bajos, alemania, e india con 6%,5% y 2%. Colombia solo posee una revista dentro del Ranking con posición 21314 y con SJR Best Quartile Q4. Que de entrada evidencia una ausencia de fortaleza de las revistas y la investigación a nivel editorial.

Al identificar los productos de cada una de las primeras 10 casillas editoriales dentro del ranking y ordenarlos en función de sus componentes principalmente bajo los parámetros asociados con su alcance, tamaño del documento, los años entre los que se ubica la bibliografía citada, nombre y la edición. En este orden de ideas la información que permitió alimentar el proceso de clasificación e identificación de las fuentes consultadas estuvo marcada principalmente por el análisis del título, el resumen, las conclusiones y algunos apartados, en caso de que no se logra estimar a partir de los elementos previstos el alcance y orientación temática de la publicación.

En esta caracterización se pudo encontrar que en las 10 ediciones mejor posicionadas se presentan en su unidad de análisis características muy similares que permiten tener algunos indicios de hacia a dónde se orienta la producción denominada como top a nivel mundial. Así el principal componente que nos interesa es el alcance de la investigación, cuando se hace referencia a este, se orienta a identificar los elementos propios que emanan de sus conclusiones y hacia dónde se encamina la publicación. Esto en virtud propiamente de sus componentes teóricos y su circunscripción o no a una organización o institución específica, esto con el fin de identificar si su alcance se limita a atender un problema de alguna organización o sector, o si más bien se concentra en el desarrollo al respecto de las generalidades del campo de estudio. Para lograr determinar si sus resultados y conclusiones hacen parte de una intención enmarcada claramente a la luz de la investigación en el sentido amplio o si se encaminan a enfoques asociados con la consultoría.

En el estudio se analizaron de manera cualitativa 88 publicaciones provenientes de las 10 ediciones mejor rankeadas según Scimago Journal & Country Rank de las cuales se pudo establecer que 81 publicaciones no se encuentran referidas a una organización específica lo que representa el 92 % de las publicaciones en las primeras 10 posiciones del ranking. Por el contrario, se pudo identificar que el 8 % si se vinculan o circunscriben a una organización específica. Esta tendencia identifica claramente un rótulo al respecto de lo que son las tendencias a partir de lo se denominan publicaciones tipo top.

Otro elemento muy importante que anima mucho respecto del rumbo que están tomando estas publicaciones es la extensión y el uso significativo de información bibliográfica de primer nivel, apoyada no solamente en la línea base de la teoría organizacional sino además en el éxito de la orientación del campo interdisciplinario, haciendo uso de diferentes funciones recursos bibliográficos clásicos pero también cuentan con información muy contemporánea, lo que permite indicar que no es un requisito eludir textos fundamentales por estar algo pasados de años.

El estudio también permitió identificar claramente el alcance de sus resultados y conclusiones, pues la mayor cantidad de las publicaciones esta orientadas a formular conocimiento que contribuye a la interpretación de los fenómenos o la problematización de conceptos y nociones teóricas que ofrecen elementos de interpretación novedosos. También se encontró que la extensión de estas publicaciones va desde las 5 hasta las 92 páginas, con un promedio de 48 páginas del total de las publicaciones identificadas.

14.3. Conclusiones

Es evidente que aún está por establecerse la robustez epistemológica del campo de conocimiento de las denominadas ciencias administrativas o ciencias de la gestión. Sin embargo, la delimitación en términos del objeto de estudio y lo que permite el alcance del mismo es fundamental para comprender el desarrollo de las virtudes, así como el gran impacto que tiene la gestión de organizaciones en la configuración de las sociedades contemporáneas. En este proceso de valoración y de reconocimiento de la labor del campo de conocimiento, es determinante fortalecer los procesos de investigación al interior de los programas de formación, tanto a nivel de pregrado como de posgrado, particularmente saliendo de la comodidad de los ejercicios de consultoría que claramente no son investigación. Además, resulta fundamental ir más allá de este espejismo que se ha creado alrededor de la investigación aplicada, que en muchos casos tiende a convertirse en una consultoría ampliada. Por otra parte, resulta importante identificar el valor que tiene la investigación de amplio alcance en la administración y ante todo en la solución de los problemas de la sociedad en general. La administración o la gestión de organizaciones se ha concentrado principalmente en atender en temas de investigación a los problemas de las organizaciones y no a los problemas de la sociedad, obviando el enorme poder transformador que representa una organización en la configuración de la vida contemporánea. En esta tarea se abrirá un escenario mucho más provechoso y de mayor alcance dentro de las líneas de trabajo y alcance epistemológico. Enriqueciendo la interdisciplinariedad y ensanchando su robustez teórica. El compromiso principal con la atención de los diferentes problemas que aquejan a las sociedades tiene que ver necesariamente con el desempeño y la acción de organizaciones. Es por esto que es determinante hacer de estos problemas un problema organizacional, de tal suerte que dotemos a los gestores de organizaciones e investigadores de un conocimiento mucho más interdisciplinario y robusto teóricamente. El campo de investigación y su alcance está mucho más allá del uso de herramientas estadísticas, este requiere un esfuerzo adicional por una interpretación profunda de los conceptos fundamentales que permitan una comprensión mucho más clara del fenómeno organizacional y que permitan establecer horizontes de comprensión más nutridos conceptualmente como se viene realizando en el marco de las publicaciones mejor posicionadas. Pues si bien este no es el mejor punto de referencia, es innegable la diferencia entre la profundidad de los problemas que se tratan en las publicaciones de primer nivel y los ejercicios más moderados de investigación aplicada que abundan en la gestión.

Finalmente es importante que el campo de conocimiento se esfuerce por lograr incorporar en su agenda de desarrollo una discusión sobre el material de formación en y para la investigación en gestión y que se establezca una discusión sobre los lineamientos que debería tener cada una de las diferentes formas que asume la posibilidad de investigar, que se establezcan con claridad los límites y alcances de cada uno de los tipos de investigación, así como de su instrumentos y la posibilidad de incursionar en otras metodologías. Esto a partir fundamentalmente de su clasificación epistemológica como campo de conocimiento de las ciencias sociales. Pues la riqueza metodológica que ampara la investigación en ciencias sociales será determinante en la forma de abordar los diferentes problemas y lograr a su vez, un impacto de mayor alcance. Pues como se ha venido mencionando la gestión de organizaciones tiene un papel fundamental en el curso de los problemas del mundo actual.

14.4. Referencias

- Bunge, M. (1986). Status epistemológico de la administración. *Administración de empresas*, 11, 1145-1449.
- Calderón, G., & Castaño, G. (2010). *Investigación en administración: conocimiento para el bienestar de las personas y el desarrollo de las organizaciones*. Universidad Nacional.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta de Moebio*, (23). <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>
- Crocco, L., & Guttman, E. (2005). *Consultoría empresarial*. Saraiva.
- Etkin, J., & Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. Paidós.
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organization*. Prentice-Hall.
- Gadamer, H. G. (2004). *Verdad y método II*. Sígueme.
- Gadamer, H. G. (2005). *Verdad y método*. Sígueme.
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4, 75-91.
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing ApS.
- Guevara, C. de. (2001). *Teorías organizacionales y administración*. (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Heidegger, M. (1999). *Ontología: hermenéutica de la facticidad*. Alianza Editorial.
- Hernández Martínez, A. G., Saavedra Mayorga, J., & Sanabria, M. (2007). Hacia la construcción del objeto de estudio de la administración: una visión desde la complejidad *Revista Investigación y Reflexión*, 15(1), 91-112. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.45.10103>
- Kubr, M. (2002). *Management Consulting: A guide to the profession*. (Fourth Ed.). Bookwell Publications.
- Le Moigne, J. L. (1993). La incoherencia epistemológica de las ciencias de la gestión. *Cuadernos de economía*, 16(26), 164-185.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (2015). *Manual de Frascati, Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación y Desarrollo Experimental*. Fundación Española Ciencia y Tecnología.
- Pacheco, A. (2015). Intervención organizacional: primeras aproximaciones conceptuales. *Gestión y estrategia*, 48, 15-24.
- Peroff, N. C. (1999). Is management an art or a science? A clue in consilience. *Emergence*, 1, 92-109.
- Piaget, Jean et al. (1976). *Tendencias de investigación en ciencias sociales*. Alianza / Unesco.

- Romero Urrego, R. (1998). El desarrollo del conocimiento y el manejo de las organizaciones: a propósito de la discusión sobre el taylorismo. *Innovar*, (11), 26-38.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/23812>
- Schleiermacher, F. (1961). *Kurze Dastellung des theologischen Studiums*. Darmstadt.



Ediciones

SUMMA