

Revista FACCEA

ISSN- 1657-9553

Facultad de Ciencias Contables Economicas y Administrativas

VOLUMEN 5

NÚMERO 1

ENERO - JUNIO DE 2015

Es una publicación de la Facultad de Ciencias Contables Economicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia, Florencia (Caquetá) - Colombia

Editor General

Maria Yenny Fajardo. Ms.C.
Docente de la Universidad de la Amazonia

Comité Editorial

Ph.D. Dagoberto Páramo Morales
Universidad del Norte
Ph.D. Duvan Ramírez O,
Universidad de Manizales
Ph.D. Mónica Colin,
Universidad Externado de Colombia
Ph.D. Martha Patricia Vives,
Universidad Externado de Colombia
Ph.D. Gizelle Guadalupe Macías González,
Universidad de Guadalajara-México
Ms.C. Lucelly Correa Cruz,
Universidad de la Amazonia
Ms.C. Jorge Alirio Ortiz Briñez,
Universidad Cooperativa de Colombia
Ms.C. Mercedes Parra Alviz,
Universidad del Tolima
Ms. C. Diego Hernández García,
Universidad del Manizales

Consejo editorial

Ph.D. Dagoberto Páramo Morales
Universidad del Norte
Ph.D. Duvan Ramírez Ospina,
Universidad de Manizales
Ms.C. Jorge Alirio Ortiz Briñez,
Universidad Cooperativa de Colombia
Ms.C. Parcival Peña,
Universidad de la Amazonia
Ms.C. Jairo Alonso Baustista,
Universidad Nacional
Ms.C. Diego Hernández García,
Universidad de Manizales
Ph.D.(e). Anayibe Ome Barahona,
Universidad de la Amazonia

Diagramación

Yeison Julián Penagos, Biólogo.

Fotografía de la Portada

La revista FACCEA se encuentra Indexada en **Publindex - Colciencias** categoría C

La revista FACCEA, publica aportes científicos en el área de las ciencias Contables, Economicas y Administrativas en la Región Amazónica colombiana. Los manuscritos y la correspondencia relacionados con asuntos editoriales deben enviarse a la **Vicerrectoría de Investigaciones y Posgrados**, o a la Facultad de Ciencias Contables Economicas y Administrativas de la **Universidad de la Amazonia**. Avenida Circunvalar Barrio el Porvenir, Florencia Caquetá, Colombia.

Esta publicación es apoyada por la Vicerrectoría de Investigaciones y Posgrado de la Universidad de la Amazonia.

Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos publicados con fines comerciales. Su utilización se puede realizar con carácter académico, siempre que se cite la fuente

Nota: la responsabilidad de las ideas de los artículos corresponde a sus autores

Tiraje 500 ejemplares

Impreso en Colombia
Printed in Colombia



UNIVERSIDAD DE LA
AMAZONIA

revistafaccea@uniamazonia.edu.co

© Universidad de la Amazonia 2015. <http://www.uniamazonia.edu.co>

NOTA DEL EDITOR

María Yenny Fajardo, Ms.C.
Docente de la Universidad de la Amazonia

He recibido con mucha satisfacción la indexación de la revista FACCEA en el índice bibliográfico nacional de Publindex - Colciencias.

Esta indexación es producto del arduo trabajo desarrollado por el grupo de Investigadores del Comité Editorial, el apoyo de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de la Amazonia y el Ms.C. Alexander Velásquez-Valencia. Agradezco los aportes de los manuscritos sometidos por parte de autores que han creído en nosotros y en nuestra calidad editorial.

Ahora más que nunca, seguiremos como grupo editorial trabajando con mayor responsabilidad para cumplir y mejorar la calidad científica de nuestra revista. Es por eso que nos hemos propuesto nuevas metas que permitan estar acorde con los estándares para la publicación de artículos para la comunidad científica interesada en conocer los avances de procesos administrativos, contables, económicos y financieros. En este sentido se ha renovado, a partir de este volumen, el comité científico y el editorial de FACCEA con el fin de atender los requerimientos que viene planteando Colciencias - Publindex. Esta renovación se reflejará en la mejora de los procesos investigativos referidos a nuestras áreas del saber. Es así como esperamos garantizar nuestra permanencia con la rigurosidad para mostrar productos o resultados de investigación de calidad.

Nuestros artículos en este número presentan criterios centrales como la originalidad y claridad en sus argumentos. Los aportes de estas investigaciones permiten la discusión académica sobre los problemas o situaciones de tipo administrativo, financiero, contable y económico tanto en empresas privadas como en instituciones públicas.

En el presente número se proponen artículos con temas muy pertinentes relacionados con el trabajo en equipo al interior de las organizaciones, así como modelos empresariales de desarrollo sustentable, la

implementación de la tasa retributiva como compensación a la contaminación por el uso del agua, para reinvertir en la disminución del impacto causado por la contaminación de este preciado líquido.

De nuevo queremos invitar a toda la comunidad científica y académica para que postulen sus manuscritos producto de trabajos de investigación, revisión y reflexión para que sean referenciados y conocidos entre los lectores de nuestra Revista FACCEA.

Creación y transferencia del conocimiento en la industria hotelera de Guanajuato

Mónica Isabel Mejía-Rocha^{1*}

¹Doctor en Administración, Profesor Investigador de la Universidad de Guanajuato, DCEA.

Recibido 25 de febrero de 2015; Aceptado 8 de mayo de 2015

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo fundamental identificar de qué manera se crea y transfiere el conocimiento en la industria hotelera de Guanajuato. Tipo de investigación explorativa y descriptiva bajo un enfoque cuantitativo y que utilizó la encuesta como instrumento la encuesta aplicada a una muestra de 86 organizaciones hoteleras. Los resultados de este trabajo refieren a que aun cuando las organizaciones analizadas, realizan acciones que se integran en el modelo de creación del conocimiento, no se cumple con este modelo en su totalidad.

Palabras clave: Industria Hotelera, creación, transferencia, conocimiento, capacitación.

Abstract

The current study has as main objective to identify how knowledge is created and transferred in the hotel industry of Guanajuato. Explorative and descriptive research under a quantitative approach that used the survey as instrument applied to a sample of 86 hotel organizations. The results of this work concern that even though the organizations analyzed perform actions that are integrated into the model of knowledge creation, this model is not totally fulfilled.

Key words: Industry Hotel, creation, knowledge, transfer, training.

Introducción

Las organizaciones actuales se desenvuelven en contextos cambiantes e inciertos (Stewart, 1997) obligándolas a enfrentar retos cada vez más complejos e inestables, ante esta situación elementos intangibles como el conocimiento, donde saber actuar desde el conocer, será uno de los elementos estratégicos que les permitan a las organizaciones una pronta comprensión y adecuación del entorno (Vargas, 2008).

Casi a mediados del siglo pasado, algunos autores (Hayek, 1945; Pensore, 1959 y Polanyi, 1966) realizaron aportaciones sobre los tipos de conocimiento que se puede observar dentro de una organización. Nonaka (1991), sugiere que las organizaciones que centran sus esfuerzos en la eficacia, eficiencia y reducción de costos utilizan un conocimiento estructurado; mientras que las organizaciones concentradas en atender las necesidades de sus clientes se respaldan mayormente en un conocimiento subjetivo, resultado en mucho de la experiencia de sus colaboradores. Más adelante, otros autores (Badaracco, 1991; Blacker, 1993; Cook y Yanow, 1993; Hedlund, 1994 y Spencer, 1996) sugieren la delimitación del conocimiento tácito y explícito, afirmando que el primero de estos, el conocimiento tácito, alude al saber personal y

subjetivo que utilizan las personas para su actuar cotidiano dentro de las organizaciones y que implica valores y sentimientos de las personas, siendo su forma más fácil de transferir a través de la demostración, pues su codificación no siempre resulta fácil y en algunos casos no es posible; sentando éste además, las bases para el otro tipo de conocimiento, el explícito, el cual representa el conocimiento consensuado, objetivo, codificado y sistematizado, resultado este de la racionalidad, suele presentarse a través de patentes, diagramas, manuales, instructivos y es de fácil transferencia entre las personas.

Una organización inteligente deberá, entre otras características (Senge, 1994), poseer una visión compartida, es decir, conocer y preconcebir el futuro de la organización. Un buen líder se asegurara de que sus colaboradores conozcan la misión y visión de la organización (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996).

La importancia del conocimiento como tal no resulta ser un tema emergente, pues Plantón y Aristóteles lo mencionaron antes según Nonaka y Takeuchi (1997). Estos mismos autores, proponen un modelo para la creación del conocimiento en las organizaciones, Espiral del Conocimiento, modelo en el que se distinguen dos dimensiones para su creación: la epistemológica, refiriéndose a su naturaleza y logrando ser el conocimiento tácito

*Autor para Correspondencia: monica_mr47@hotmail.com

y explícito; la ontológica, alude al contexto donde se crea este conocimiento es decir desde lo individual hasta los grupos y organizaciones.

Para que la creación del conocimiento se de en este modelo, las organizaciones deberán contar al menos con: intención, autonomía, capacidad de reinención, información suficiente y procesos simplificados. Las fases para la creación del conocimiento según estos autores serán:

La socialización (tácito a tácito): Adquisición del conocimiento a través del intercambio de experiencias entre las personas, esto desde charlas informales, tradiciones, acompañamiento o imitación. Esta fase suponen en algunos momentos los procesos tradicionales de capacitación en las empresas.

La combinación (explícito a explícito): Generación de conocimiento como resultado de la suma de dos o más conocimientos explícitos, tales como procesamiento de datos, elaboración de informes o elaboración de bases de datos.

La externalización (tácito a explícito): Esta fase consiste en la codificación del conocimiento tácito de las personas, su experiencia en explícito, es decir tangibilizar lo intangible, lo que no siempre es fácil y se representa con analogías, conceptos, hipótesis o modelos, así como el diseño de manuales o esquemas de operación.

La internalización (explícito a tácito): Aplicación de lo tangible a lo intangible, aplicación de la teoría y se apoya en la utilización de manuales de operación y esquemas. Esta fase representa de cierta manera algo de los procesos de capacitación tradicionales.

El modelo anterior refleja un proceso integral de creación del conocimiento al interior de una organización en donde se puede observar que la capacitación forma solo parte primordial de dos de sus fases: combinación e internalización.

Las organizaciones deben asegurar que sus colaboradores sepan actuar en sentido más preciso (Numprasertchai e Igel, 2005), en donde el conocimiento de éstos será visto como el reflejo de sus sentidos y experiencias (Tsoukas, 1996; Berger y Luckmann, 2001); este conocimiento deberá codificarse y transferirse de la mejor manera posible, es decir no bastará solo con poseer un inventario basto de conocimientos (Enríquez, 2006).

Toda empresa deberá integrar dentro de sus estrategias competitivas la capacitación y desarrollo de su personal para el logro de objetivos organizacionales (Drucker, 2005 y Guiñazu, 2004).

Frecuentemente, la capacitación se da entre pares o colegas y en lugares informales como pasillos o vestidores (Gore, 2004), suponiéndose más efectiva para algunos pues se aproxima a la realidad de quien la entrega y la recibe –socialización del conocimiento tácito a tácito–.

La ciudad de Guanajuato (México), fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1988 y aunque en sus orígenes la actividad minera era primordial para su economía esta ha sido desplazada por la actividad turística, actividad en desarrollo, en donde la industria hotelera que brinda servicio de alojamiento al turista en la ciudad ha registrado el año anterior una estadía promedio del turista de 1,46 días, con una ocupación del 46,61% promedio, cantidades que son consideradas importantes pues la media nacional en donde se ubica dicho municipio y en el mismo período fueron de 1,54 días de estadía y una ocupación promedio de 55,64%.

El presente trabajo identificó de qué manera la industria hotelera del municipio de Guanajuato crea y transfiere el conocimiento entre sus colaboradores a fin de lograr sus objetivos organizacionales. La metodología empleada fue de tipo exploratorio y descriptivo, que comenzó con la revisión del estado del arte para determinar así los nodos de la investigación y los indicadores a observar en el trabajo de campo, con la aplicación de encuestas a representantes y trabajadores de la industria hotelera de la entidad. Los resultados de las encuestas fueron analizados y contrastados con los teóricos previamente identificados, y se concluyó que el nivel de creación de conocimiento en la industria hotelera de esta ciudad es bajo en comparación con lo expuesto por los autores Nonaka y Takeuchi (1997) en su modelo de Espiral de conocimiento; pues el proceso de creación de conocimiento se da desde la capacitación informal entre pares. Existe baja codificación de conocimiento tácito, lo cual supone que cuando un colaborador con experiencia se va de estas empresas se lleva consigo su saber y dejando estos huecos de conocimiento en las organizaciones.

Metodología

El presente trabajo es de tipo exploratorio y

descriptivo, pues intenta conocer cómo se da este fenómeno en la industria antes mencionada.

El enfoque en el que se apoya esta investigación para la recolección de datos fue cuantitativo debido a que el instrumento que se utilizó fue la encuesta cerrada, aplicada a responsables y colaboradores en la industria hotelera de la ciudad.

Como resultado del análisis de fuentes primarias y secundarias sobre las variables que guían el presente trabajo, creación y transferencia del conocimiento, se determinaron los indicadores a observar, y de esta manera se diseñó la encuesta para trabajo de campo. El instrumento se integró con veinte reactivos que se aplicó a una muestra integrada por 86 personas representantes de la industria hotelera. Muestra que arroja un nivel de confianza del 95% y un grado de error del 5%, lo anterior identificando los hoteles ubicados en el centro de la ciudad y su periferia próxima 110, según el DENU, 2013 (Directorio de Unidades Económicas de INEGI, 2013).

Resultados y discusión

Los resultados de las encuestas se muestran en la tabla 1, donde se observó que el 61% de los encuestados, contrario a lo que dicho por Senge (1004) y Stoner, Freeman y Gilbert (1996), no conocen sus colaboradores la misión y visión organizacional, por lo tanto se supone según lo dicho por estos autores que no pueden considerarse como organizaciones inteligentes.

Solo el 55% de los encuestados recibieron capacitación al iniciar sus labores en la organización en la cual prestan sus servicios, lo resulta contrario a lo expuesto por los autores Drucker (2005) y Guiñazu, (2004), que consideran la capacitación a los colaboradores como un elemento estratégico para el logro de los objetivos organizacionales. Así mismo según la espiral del conocimiento es necesario identificar el conocimiento que el colaborador trae consigo desde su experiencia y poder transformar dicho conocimiento desde la formación para el acrecentamiento de conocimiento en favor del individuo y la organización.

El 73% de los encuestados dijo considerar como importante la capacitación para un mejor desempeño de los colaboradores como razón primordial. Solo el 31% aseguró que sus colaboradores reciben capacitación constante para el desarrollo de sus tareas, es decir, el 69% de los

encuestados no concibe por lo tanto la importancia del acrecentamiento del conocimiento de los trabajadores dentro de sus organizaciones.

En cuanto al cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo en su artículo 132, en el sentido de que el patrón deberá proporcionar al trabajador capacitación en horario de trabajo y esta formación se le pagará como jornada trabajada solo el 32% de los representantes de empresas dice cumplir con dicho lineamiento. Lo anterior refiere sobre la poca consideración que los patrones dan a la formación de sus trabajadores, como una inversión a futuro el tener colaboradores capacitados para el desarrollo de sus funciones.

Según el conocimiento de los colaboradores en cuanto a las funciones que deben realizar y la forma en la que tienen que hacerla, es decir el saber actuar en un sentido más certero como lo recomendó Numprasertchai (2005), solo el 66% de los encuestados confirmó lo anterior.

El 75% de los encuestados consideran que sus empleados poseen el conocimiento necesario y que no necesitan formación adicional; mientras que el resto de los encuestados, 25% aseguró que sus colaboradores requieren acrecentar sus conocimientos, siendo los temas más recurrentes para esta falta de formación el servicio a clientes en un 42% y 38% Idiomas, el resto de las necesidades de capacitación en temas no directos para la operación de su producto o servicio, es decir adquisición de conocimiento en temas geográficos e históricos de un destino.

Solo el 70% de los encuestados aseguró promover reuniones entre sus colaboradores con la intención de darle a conocer a estos los proyectos y avances de la organización y de esta porción el 80% considera la importancia de compartir esta información solo con sus jefes de área, dejando a un lado a los demás colaboradores de la organización.

Para la codificación de conocimiento a través de reportes o informes resultados de sus operaciones solo el 72% de las empresas encuestadas dice realizar estas actividades y el 90% de estos dice apoyarse en alguna de las tecnologías de información y comunicación para la transferencia de dicha información.

Así mismo, el 40% de las empresas encuestadas dijo contar con manuales de operación, elemento importante que refleja la codificación del conocimiento tácito en explícito dentro de una organización. Si el conocimiento es contante se debe de preveer su actualización de éstos y de los

Tabla 1: Resultados de encuesta.

Pregunta	Resultados
¿Los trabajadores conocen la visión y misión de la organización?	Si (39%) No (61%).
¿Los trabajadores reciben capacitación al ingresar a la organización?	Si (55%) / No (45%).
¿Consideran los trabajadores que la capacitación es necesaria?	Si (73%) / No (27%).
¿Por qué es necesaria la capacitación?	Para tener un mejor desempeño (62%) / Es un requisito de la empresa (14%) / No es necesario para el puesto (12%) / Tienen experiencia empírica en la empresa (12%).
El personal ¿recibe capacitación constante para el desarrollo de sus funciones?	Si (31%) / No (69%).
La capacitación se da en el horario de trabajo y se paga. Según el artículo 132 Ley Federal del Trabajo.	Si (32%) / No (68%).
Temáticas frecuentes en la capacitación	Manejo adecuado de herramientas de trabajo (50%) / Calidad en el servicio (33%) / Idiomas (17%).
Estoy bien informado de las actividades que debo realizar en la empresa y como debo de llevarlas a cabo.	Si (66%) / No (34%).
Los conocimientos proporcionados por la capacitación le dan al trabajador la seguridad para realizar bien sus tareas.	Los trabajadores cuentan con el conocimiento suficiente (75%) / Los trabajadores necesitan mayor preparación (25%).
¿En qué temas se considera necesaria la capacitación?	Atención al cliente (42%) / Idiomas (38%) / Conocimientos geográficos e históricos del destino (16%).
La organización realiza reuniones de trabajo para dar a conocer a los trabajadores los proyectos y avances de la misma.	Si (70%) / No (30%).
En caso de realizar dichas reuniones ¿a que trabajadores se convoca a las mismas?	Directivos y jefes de área (80%) / A todos los colaboradores (20%).
Con que periodicidad se realizan dichas reuniones.	Semanalmente (20%) / Mensualmente (30%) / Por temporadas (20%) / En caso de que se requiera por alguna contingencia especial (30%).
¿Qué tipo de TIC's, emplea la organización para la operación e información entre los colaboradores?	Nada (5%) / Redes Sociales (56%) / Softwares especiales (34%) / Otros (5%).
¿Elaboran reportes informativos como resultado de las operaciones de la empresa?	Si (72%) / No (28%)
Si elaboran reportes, ¿Qué tipo de reportes son?	Reportes de Ventas (16%) / Gobierno (23%) / Encuestas (40%) / Análisis de Competencia y Estudios de Mercado (21%).
La organización, ¿cuenta con manuales de operación?	Si (40%) / No (60%)
En caso de contar con estos documentos, ¿Cuándo fue su última actualización?	5 o más años (10%) / 3 a 4 años (10%) / 1 a 2 años (40%) / Ultimo año (40%)

Fuente: Elaboración propia.

que dijeron contar con manuales de operación, de éstos el 40% dijo haber actualizado dichos documentos en el último año.

Los datos anteriores suponen que la industria hotelera en el municipio de Guanajuato presenta niveles bajos en la concienciación por parte de sus

representantes para la creación y transferencia del conocimiento entre sus colaboradores en favor de sus logros organizacionales, en donde la capacitación forma en muchos de los casos el único elemento para la adquisición y acrecentamiento del conocimiento dentro de la organización,

dejando a un lado los demás elementos para la creación del conocimiento según el modelo expuesto por Nonaka y Takeuchi (1997).

Conclusiones

La mayoría de conocimiento que se encuentra en este tipo de empresas de hospedaje, es el conocimiento tácito, la experiencia de los trabajadores y que su transferencia se da mayormente a través de la socialización entre pares. Conocimiento que en muchos casos va moldeado por intereses de los trabajadores y no de la organización.

Es necesario que las empresas identifiquen al conocimiento, su creación y transferencia como estrategias de valor para el logro de sus objetivos organizacionales previendo así mismo, el desarrollo de sus ventajas competitivas.

De igual manera, que no existe un nivel de aceptable de la importancia del conocimiento al interior de estas organizaciones, mostrándose así una área de desarrollo necesaria por atender, la concientización por parte de los representantes de esta industria sobre este elemento intangible, el conocimiento, su creación y transferencia, pues la capacitación forma como tal solo una acción de las sugeridas en el modelo para la creación del conocimiento, revisado en este trabajo.

Literatura citada

- Badaracco, J. (1991). *The Knowledge Lick: Competitive Advance Through Strategic Alliances*. Boston: Harvard Business School Press.
- Berger, L. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Blacker, F. (1993). Knowledge and the theory of organizations: Organizations as activity systems and the reframing of management. *Journal of Management Studies*, Vol. 30, pp. 863 - 884.
- Cook, N. y Yanow, D. (1993). Culture and Organizational Learning. *Journal of Management Inquir*, vol. 2-4. Disponible en: <http://jmi.sagepub.com/content/2/4/373>
- Drucker, P. (2005). *La administración en una época de grandes cambios*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Enriquez, M. A. (2006). *La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional*. Universidad del Valle. Disponible en: <http://objetos.univalle.edu.co/?q=node/439>.
- Gore, E. (2004). *La educación de la empresa*. Argentina: Granica, S.A.
- Guiñazu, G. (2004). *Capacitación efectiva en la empresa*. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/877/87701209.pdf>
- Hayek, A. (1945). The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35(4) pp. 519 - 530.
- Hedlund, G. (1994). A model of knowledge management and the N-form Corporation. *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 73-90. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.v15:2%2B/issuetoc>
- Nonaka, I. (1991). *La empresa creadora de conocimiento*. Harvard Business Review. Disponible en: http://biblioteca.ucn.edu.co/repositorio/Especializaciones/Esp.Psicologia-organizaiconal/Desarrollo-potencial-humano/documentos/la_empresa_creadora_de_conocimiento_ok.pdf
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1997). *La organización creadora de conocimiento. Como las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México: Oxford.
- Numprasertchai, S. e Igel, S. (2005). Managing Knowledge through collaboration: multiple case studies of managing research in university laboratories in Thailand. *Technovation*, 25, pp. 1173 - 1182. Disponible en: www.waset.org/journals/waset/v42/v42-58.pdf
- Penrose, T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: John Wiley & Sons.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Senge, P. (1994). *La quinta disciplina*. Buenos Aires: Granica.
- Spencer, J. (1996). Making Knowledge, collective practice and penrose rents. *International Business Review*, Vol. 3, pp. 4.
- Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital: the new wealth of organizations*. New York: Doubleday.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración 6ta. Edición*. México: Practice Hall Hispanoamericana.
- Tsoukas, H. (1998). *Forms of knowledge and forms of life in organized contexts. The Realm of Organization*. London: Routledge.
- Vargas, E. (2008). *Arquitectura del cambio organizacional: liderazgo, gestión del conocimiento e innovación tecnológica*. Revista de Ingeniería. Bogotá: Universidad de los Andes. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1210/121015051002.pdf>.

Plan de negocios como herramienta para crea una empresa: argumentos teóricos e investigativos

María Alejandra Ávila Pama^{1*}, Carolina Silva Barreto² & Sandra Bermeo Rojas³

¹Estudiante Programa Administración de Empresas. Universidad de la Amazonia.

²Estudiante Programa de Ingeniería de Sistemas. Universidad de la Amazonia.

³Docente Universidad Militar Nueva Granada

Recibido 04 de marzo de 2015; Aceptado 13 de mayo de 2015

Resumen

Se ha llevado a cabo un artículo con el objetivo de presentar a la comunidad una revisión documental de las investigaciones hechas por varios autores ilustrando sobre el tema, plan de negocios. Para ello se utilizó como metodología el enfoque cualitativo; junto a una investigación de tipo documental y descriptiva; por medio de una rejilla de análisis en una base de datos en Microsoft Excel. Los resultados muestran un estado del arte, detallando el título de la investigación, autor, fecha de publicación, país, principal objetivo, metodología que utilizaron cuando la señalan, referentes teóricos y conclusiones. Lo anterior a través de la revisión de 50 tesis y artículos científicos. Las principales conclusiones muestran que el plan de negocios es una herramienta muy indispensable a la hora de dar inicio a un negocio, para evitar que éste por falta de un estudio previo, luego tenga que ser cerrado, incurriendo en costos innecesarios y riesgos que se pueden evitar. Así mismo, este documento genera en el empresario un nivel menor de incertidumbre mayor confianza en la puesta en marcha de una nueva empresa.

Palabras clave: Plan, empresario, empresa, negocio.

Abstract

An article has been written with the purpose of presenting the community with a literature review of the research made by various writers illustrating on the business plan subject. For this methodology was used as the qualitative approach; with documentary research and descriptive; by means of a grid of analysis in a database in Microsoft Excel. The results show a state of the art, detailing the research title, author, date of publication, country, main objective, methodology used when indicated, theoretical framework and conclusions. This through the review of 50 scientific articles and theses. The main findings show that the business plan is a vital tool when to start a business, to prevent it for lack of a previous study, then has to be closed, incurring unnecessary costs and risks that can be avoid. Also, this document generated in the entrepreneur a lower level of uncertainty and increased confidence in the launch of a new company.

Key words: Plan, business, enterprise, business.

Introducción

Un plan de negocios es un documento que muestra todos los detalles relevantes que debe conocer el inversor antes de crear una empresa; permitiendo documentar la información relacionada con ésta y su mercado. También puede verse como un mapa, donde se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzarlos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso (Burgos, Cabezas y Funes, 2012).

Éste documento se ha convertido en una herramienta útil para el empresario, ya que permite hacer una evaluación real del potencial que tiene la idea de negocio y permite reducir los riesgos al dar la oportunidad de tomar decisiones con más información y de mejor calidad (Jiménez, 2009).

Algunos de los aspectos claves en un plan de

negocios son: Debe contener toda la información necesaria para los inversionistas de manera que sepan que se necesita para financiar el proyecto. La organización debe ser clara y sencilla de entender. La redacción debe ser hecha en forma clara y directa, utilizando los términos precisos. No debe sobrepasar las 30 páginas, incluyendo los anexos y apéndices. Y las cifras y los cuadros deben ser fácilmente legibles, evitando confusiones (Ibíd.).

Debido a la importancia que se merece dicho tema, se presenta en esta investigación, los desarrollos investigativos sobre el plan de negocio, desde el año 2009 hasta la fecha, formando un estado del arte para que los empresarios y cualquier persona que deseen iniciar un negocio propio, tengan a la vista referenciado el tema.

El artículo se realizó mediante un estudio cualitativo, descriptivo y documental; utilizando como instrumento una base de datos en Microsoft Excel.

En consecuencia, este artículo se encuentra

*Autor para Correspondencia:

compuesto por cuatro apartados, estructurados de la siguiente manera: 1. se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la indagación; 2. da cuenta los desarrollos investigativos a partir de la información que se ingresó a la base de datos; posteriormente, 3. se presenta un balance en el que se resalta lo más importante y recurrente de la información encontrada; y 4. se encuentran las principales conclusiones, junto a las respectivas referencias bibliográficas de la investigación.

Metodología

Para elaborar el presente artículo se tuvo en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo; junto al tipo de investigación documental y descriptiva. El instrumento utilizado para analizar la información fue a través de una rejilla con una base de datos en Microsoft Excel, en la cual muestra de cada tesis y artículo científico, el autor, título de la investigación, fecha de publicación, país de origen, objetivo o propósito, problema, referentes teóricos, enfoque metodológico, instrumentos y conclusiones. Aunque no todos los documentos contaban con dichas especificaciones, se tenían en cuenta las demás. Las etapas tenidas en cuenta para desarrollar la investigación fueron:

Etapas 1: Una vez elegido el tema, Plan de negocios, se procedió a buscar en internet tesis y artículos científicos relacionados con el tema. Para ello se tuvo en cuenta que éstos fueran del 2009 en adelante. La información se tomó principalmente de Dialnet, Bases bibliográficas, Google Académico, Redalyc, entre otras.

Después de ello, se trasladó la información encontrada a la base de datos en Excel, de acuerdo a los ítems establecidos; tomándose uno por uno, y desde allí organizar lo encontrado, al completar la rejilla, se toma ésta para volver texto la información allí depositada, formando un escrito llamado estado del arte.

Finalmente, se realizó un balance, en el que revisando toda la información, se destacan los países que más publicaciones tuvieron, la metodología más utilizada, los referentes teóricos recurrentes, y las conclusiones a las que llegaron los autores en su generalidad. También se presentan las etapas en las que se debe incurrir para elaborar un plan de negocio, de acuerdo a los aportes de varios autores.

El anterior balance se encuentra al finalizar los desarrollos investigativos, de la información encontrada en la web.

Desarrollos investigativos: estado del arte

A continuación se relacionan de acuerdo al ámbito internacional y nacional las investigaciones desarrolladas por diversos autores sobre el plan de negocio:

Ámbito Internacional

Ana Lorena Ávalos Monge y Vivian Mariela Murillo Méndez (2013) elaboraron el artículo "La necesidad de capacitación en planes de negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica", Costa Rica; analizan desde la perspectiva de los microempresarios de la Zona de Occidente, comprendida por los cantones de San Ramón, Palmare y Naranjo, la necesidad de capacitación en materia de planes negocio para el logro de una ventaja competitiva del sector. Para ello realizaron encuestados. Los referentes teóricos fueron: Fundes (2011); Álvarez (2009); Bonilla (2011); Henríquez (2010); Buitrón (2009); Villegas (2002); Wältring y Dussel Peters (2003); Ruiz Durán (1995); Matarrita (2011); Chiavenato (2000); Mondy (2010); Xie Qian (2008); Palacios (2011); Morales (2002); Ruiz (2012); Weinberger (2009); Obando (2008); Arroyo (2002); Zevallos (2007). Concluyeron que más del 50% de encuestados no ha asistido a algún proceso de capacitación en los últimos dos años, los temas desarrollados fueron en materia de planes de mercadeo, formalización de una microempresa y capital de trabajo; en ningún momento han recibido capacitación en materia de planes de negocio. Evidenciaron que los esfuerzos de capacitación realizados para el sector microempresarial de la Zona de Occidente son débiles y no han respondido a las necesidades más apremiantes de estos.

De acuerdo con el artículo "Plan de negocios para la creación de una Escuela de Postgrado en Tecnología Informática y de Telecomunicaciones en la FIEC-ESPOL" de Hortencia Esperanza Asanza Sánchez y Eddy Leonidas Bernal Encalada (2009), Ecuador; muestran una propuesta para la formación de una Escuela de Postgrado en Tecnología Informática y de Telecomunicaciones para la facultad de ingeniería en electricidad y computación. Concluyendo que el Plan de negocios presentado en este documento, determinó que se puede llevar a cabo exitosamente la formación de la Escuela de Postgrado.

De acuerdo, lo investigado por Contreras Daniel

Josseppe, Zerna Elizabeth y Campoverde Bravo Ángel Gabriel (2010), titulado "Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil", Ecuador; tuvo como propósito determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil. Predominando ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005 y American Marketing Association "Official Definition of Marketing Research". 2001, como referentes principales de la temática. Así mismo se identificó que esta investigación está trabajada bajo el enfoque cualitativo, utilizando la revisión bibliográfica, análisis documental. Finalmente, el resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

De acuerdo lo investigado por Fernández Santana Maritza (2013), titulado "Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores", Ecuador; tuvo como propósito desarrollar una investigación lograda en como determinar todos aquellos productos de mayor rotación como son gaseosas, lácteos, grasa, confitería, los mismos que forman parte del portafolio, donde en este mercado presenta competencia entre distribuidora y mayorista, predominando Alcaraz Rodríguez Rafael, Chiavenato Idalberto, Anzola Rojas Sèrvulo, Canelos, Ramiro, como referente principales de la temática. Así mismo se identificó que esta investigación es de tipo documental, mediante la consulta de fuentes bibliográficas. Finalmente, en esta investigación se llegó a la conclusión Este tipo de negocio es rentable, siempre y cuando se cuide la relación con el cliente, el tipo de servicio ofrecido y se cumpla con los tiempos de entrega de productos, se debe ser constante en las visitas a los distintos puntos de cobertura para mantener a los clientes, es importante contar con promociones claras que permitan a los clientes sentir que obtienen un valor agregado adicional del que fabricante ofrece.

El artículo de Walter Andía Valencia y Elizabeth Paucara Pinto (2013), titulado "Los planes de

negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias", Perú; brindan información sobre los términos frecuentemente utilizados en el inicio y mejora de actividades empresariales, ellos son: los planes de negocio y proyectos de inversión; con tal propósito describen las similitudes y diferencias, haciendo uso de los conceptos, objetivos y estructuras definidas en la bibliografía de la especialidad. Los referentes teóricos fueron: Andía Valencia Walter (2012); Flores Uribe Juan A. (2012); Flórez Uribe Juan A. (2007); Hernández Hernández Abraham y otros (2005); Viniestra Sergio (2007); Weinberger Villarán Karen (2009). De este concluye que un plan de negocios al igual que un proyecto de inversión surge debido a la existencia de oportunidades de negocios que pueden ser necesidades no satisfechas de los usuarios. Ambos conceptos tienen el mismo enfoque, ser un documento que sintetice lo que se desea lograr en la implementación de una actividad empresarial, ya sea personal y/o organizacional. La única diferencia en ambas terminologías es su aplicación, los proyectos de inversión usualmente tienen una aplicación organizacional, mientras que los planes de negocio tienen una tendencia unipersonal de negocios. estos términos generan oportunidades de mejora del servicio, dinamismo y actualización del negocio.

En la investigación de López Córdova Verna Isabel (2010) denominada "Plan de negocios para la instalación de una clínica privada especializada en tratamiento de trastornos alimenticio", Perú. ver si obtiene una viabilidad económica y financiera del plan de negocios para un la implementación de una clínica de trastornos alimenticios en Lima. La motivación de este proyecto radica en el hecho que se trate las enfermedades alimenticias como un problema serio debido a que están teniendo un alto crecimiento. Además que es un sector que se encuentra en plena expansión y durante los próximos años será uno de los nichos de mercado con mayor crecimiento debido a los prototipos existentes en la población y la carencia de clínicas privadas que se especialicen en este tipo de enfermedades. Predominando Alvarez, J. Franco, P. como referente principal de la temática. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, basado el instrumento encuesta. Las conclusiones generales mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la realización para una clínica de

trastornos alimenticios. la solución dada cumple con los objetivos de inversión rentable desde el punto de vista de los inversores y de un producto atractivo desde el punto de vista de los clientes.

Así mismo, los siguientes son autores que con sus trabajos investigativos se refieren al tema:

- “Plan de negocios productora de eventos” Ana Inés Berhongaray (2012), Argentina.
- “Plan de negocios para formar una empresa de venta de insumos médicos” Marcelo Javier Valenzuela Arancibia (2011), Chile.
- “Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal” Rubí Alejandra Guzmán Marchant (2012), Chile.
- “Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: “nutri-grill”, Leonardo Valenzuela Neda (2013), Chile.
- “Propuesta de un plan de negocios de empresa de servicios de eficiencia energética y comercialización de iluminación LED” Iván Santander Ramírez (2012), Chile.
- “Plan de negocios para la creación del restaurante de carnes a la parrilla “fusión parrilla”, Diego Ignacio Cevallos Pérez (2011), Ecuador.
- “Plan de negocios para la comercialización de producto para limpiar autos, en el distrito metropolitano de Quito” Ana María Córdoba Escobar (2012), Ecuador.
- “Plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique al diseño, elaboración artesanal y comercialización de objetos de vidrio fundido para hoteles y restaurantes en la ciudad de Quito” de la autora María Eugenia Fiallo Meza (2012), Ecuador.
- “Plan de negocios para la producción y exportación de paté de alcachofa” de Santiago Andrés Idrobo Dueñas (2009), Ecuador.
- “Plan de negocios para la creación del Restaurante “Renacer” especializado en elaborar platos en base de flores” tesis de Marie Guiselle Martínez Bohórquez (2009), Ecuador.
- “Plan de negocios para el redireccionamiento empresarial de Modu Mobili S.A.”, Natasha Ranghi Tartaglione y Andrea Hidalgo Maldonado (2009), Ecuador.
- “Plan de negocio para los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, (FADEMYPE)” Liliana Sabrina Burgos Ramos,

Jeannette Yanira Cabezas Larios y Lissette Margarita Funes Benitez (2012), El Salvador.

“Plan de negocios para la implementación de una Sucursal del Restaurante D`Camarón, en Bahía de Caráquez” Luis Jacinto Mendoza Madrid (2012), España.

“Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala”, Juan Carlos Quintanilla Quiñonez (2011), Guatemala.

“Diseño de un plan de negocios para una empresa de reciclaje” tesis de Katerine Jimena Barreiro Franco (2013), México.

“Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima” de Mirella De Souza Nogueira Costa, Farydee Montoya Farach De Falconi y Enrique Peñaloza Rojas (2009), Perú.

Ámbito Nacional:

En el trabajo de grado de Jessica Milena Guzmán Zapata y Liz Geraldine Robayo Gutiérrez (2012), titulado “Plan de negocios para la creación de la empresa exportadora de panela “Sukero S.A.S”, Colombia; establecieron un Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de panela a los mercados de Alemania y Estados Unidos; utilizando el enfoque metodológico cuantitativo, basado en la encuesta vía internet. Finalmente llega a la conclusión de que el plan de negocios muestra que hay un mercado disponible e interesado por la panela. La empresa SUKERO S.A.S. tendrá un gran impacto en Estados Unidos y Alemania, ya que allí la oferta de panela es limitada, y además, allí viven latinos y extranjeros conocedores de este producto.

La siguiente tesis se titula “Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal” realizada por Fabian Andrés Fonseca Ordoñez y Carlos Arturo Rivera Torres (2012), Colombia; consiste en la creación de una pequeña empresa de chocolatería fina artesanal en la capital del país, la cual se caracterizará por la elaboración de chocolates finos con la posibilidad de personalización de los productos a la medida de los clientes; además de contar con un factor clave de comercialización, como lo es la venta electrónica. Los autores utilizan el enfoque cuantitativo y cualitativo, por medio de una investigación descriptiva; e instrumentos como, entrevista, observación, revisión documental. De acuerdo a la evaluación económico-financiera, llegaron a la conclusión de que el proyecto es

rentable. Considerando un panorama pesimista de participación en el mercado de únicamente 0.5% en el primer año de operación del proyecto, la inversión se podrá recuperar en el tercer año.

En la investigación de John Alexander Aparicio Veloza (2009) denominada "Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de leche enfrida" Colombia. Analizar si permite crear una empresa viable, dedicada a la comercialización y el transporte de leche, que aprovecha la prohibición de la venta de leche cruda y el creciente establecimiento de centros de acopio regionales a lo largo de las zonas lecheras de Colombia. Utilizó un enfoque metodológico cuantitativo y el instrumento utilizado fue la encuesta. Las conclusiones generales de esta tesis, es que habrá una rentabilidad que supera las expectativas del estudiante emprendedor; además existe la plena viabilidad técnica, económica, financiera, legal y administrativa para iniciar con esta oportunidad de negocio.

De acuerdo a lo investigado por Cifuentes Omar A. (2010) titulado "El plan de negocio como una herramienta metodológica y científica", Colombia; tuvo como propósito conocer cómo se debe concebir y adelantar un plan de negocio, para que sirva de guía a los emprendedores. Para ello se basó en Fernández (2005); Nasser (2004); Cotera, Matiz, Crissien, Salcedo, Vanegas, y Arevalo (2006); Cotera, Matiz Crissien, Salcedo, Vanegas, y Arévalo (2006); Harrington, Fernández, Baptista (1997). Así mismo, la metodología utilizada fue la investigación descriptiva y revisión bibliográfica. Finalmente determinó que el plan de negocio es una técnica que permite de manera ordenada establecer la aceptación de un producto y/o servicio, su precio, demanda y determinar sus ingresos. Consta de cuatro etapas: de mercado, técnico, administrativo y legal, económico y financiero. El no apoyarse en esta técnica para evaluar la viabilidad y sostenibilidad incrementa los riesgos de fracaso del negocio.

En la tesis doctoral de Hernández Germán David Morales Martínez y Fernando José Rueda Bretton (2009), titulada "Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio móvil de comida Fast Good en la ciudad de Bogotá", Colombia; tuvo como propósito elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que preste el servicio de FGM a determinados sectores económicos en la ciudad de Bogotá. Siendo así, utilizaron el enfoque metodológico cualitativo, basado en

análisis documental y cuestionario. Para concluir que el proyecto presenta viabilidad en todos los aspectos estudiados; marketing, producción, organizacional y legal, y financiero, por cuanto no se presenta ningún tipo de restricción.

De acuerdo a lo investigado por Angélica Chartano Hernández, Gabriela Del Valle Moreno, y Jenny Giraldo Loaiza (2013) titulado "Plan de negocios: creación de una empresa para la realización de proyectos de responsabilidad social empresarial a través de estrategias desde las industrias culturales", Colombia; tuvo como fundamento establecer una propuesta de crear un plan de negocios que involucre a la empresa privada, la RSE y las industrias creativas como estrategia de aplicación de proyectos en las empresas; predominando Geoffrey Heal (2005); Guarnizo (2007); y Corporate Social Responsibility (2012) como principales referentes teóricos. Así mismo, tomaron el enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, mediante un análisis documental y encuestas. Finalmente concluyen que Colombia es un país que va por buen camino, hacia las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y al mismo tiempo reconocemos que el compromiso es grande y que los resultados lograrán encaminar al sector empresarial y a las industrias culturales a un país sostenible y responsable en todos los sentidos y líneas de trabajo.

En el trabajo investigativo de Mónica Romero Castañeda (2010), titulado "Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali", Colombia; presentó como objetivo responder a la pregunta de Cuál es la factibilidad de creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali; siendo Porter (2002); Stanton, Etzel, y Walker (2003); Antolínez (2007), los autores más representativos de apoyo a la investigación. También utilizó el enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, basado en el análisis documental y entrevistas. Finalmente concluyó que el proyecto presenta una excelente oportunidad para el emprendedor de alcanzar los objetivos propuestos en su idea de negocio.

En el trabajo de grado de Adriana Patricia Jiménez y Real Nathalia Palacios Murcia (2011), titulado "Plan de Negocio para la Creación y Desarrollo de empresa de bocadillos de mi tierra", Colombia; tuvo como propósito crear una empresa

productora y comercializadora de bocadillos elaborados a base de pulpas frutales utilizando técnicas innovadoras que impacten al consumidor interno y externo de forma directa, con el fin de obtener benéficos económicos, sociales, culturales y personales. Para ello tomaron a Rodríguez Borray y Rangel Moreno como referente teórico más influyente. Así mismo, utilizó el enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, basados en la encuesta y observación. Finalmente concluye que la empresa Bocadillos de Mi Tierra Ltda. tiene gran ventaja frente a la competencia y sus resultados en niveles de rentabilidad son buenos: La empresa es única en el mercado de producción de bocadillos de diferentes sabores.

De acuerdo con la investigación "La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial" de Jaime Andrés De acuerdo con la investigación "La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial" de Jaime Andrés Correa García, Leidy Johana Ramírez Bedoya y Carlos Eduardo Castaño Ríos (2010), Colombia; García, Leidy Johana Ramírez Bedoya y Carlos Eduardo Castaño Ríos (2010), Colombia; tuvo como objetivo identificar la importancia estratégica de la planeación financiera para la creación de empresas sostenibles en el tiempo. La revisión documental comprendió principalmente los siguientes autores: Varela (2001), Sapag & Sapag (2003), Black & Tarquin (2006), Meléndez (2005), Correa, Jaramillo, Ramírez & Castaño (2008), Correa & Jaramillo (2007), Frixione (2004), Mejía (2005), Ramírez & Vanegas (2008), Sánchez (2006), Castaño (2009), García (1999), Castaño & Ramírez (2009), Ramírez (2006) y Soto & Dolan (2004). Entre las principales conclusiones expone que la falta de formulación de un plan de negocios dificulta la puesta en marcha del mismo, por lo que su supervivencia y posterior crecimiento y desarrollo se ven afectados. Asimismo, la planeación financiera constituye una herramienta de gestión empresarial sumamente importante que permite visualizar el proyecto de creación de empresa de forma global en términos financieros, por lo que las estrategias y planes operativos son cuantificados y proyectados a futuro.

Vivian Rocío Montoya Giraldo, Jacqueline Mora Torres, Ricardo Peña León y Maira Cristina Reyes Pérez (2011), titulado "Plan de negocios ropa interior femenina "MORANGO", Colombia.

Alexander Gaviria (2009), titulada "Plan de

negocios para la creación de la empresa de confección de Jeans que permite a los compradores diseñar y adquirir el Jean por medio de una página web", Colombia.

En el taller de grado II de los estudiantes de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana (2011), titulado "Elaboración de un plan de negocios para la creación de una micro empresa de reciclaje operada por habitantes de calle", Colombia.

Greiz Natalia Salinas Morales (2012), titulado "Plan de negocios para la creación de una empresa de artículos de moda femenina a partir de materiales reciclables como neumáticos y retazos de cuero en la ciudad de Pereira", Colombia.

Susana Roa Jiménez y Claudia Patricia Vera Cala (2013), titulado "Plan de negocios para una tienda que comercialice ropa infantil en la ciudad de Bogotá.", Colombia.

Rafael Eduardo Riveros Castillo (2011), llamado "Plan estratégico de negocio para ofrecer servicios de "outsourcing" en el área administrativa y financiera para la pequeña y mediana empresa", Colombia.

Yanette Guerrero Sánchez (2012) titulado "Plan de negocios para una empresa de cuadros hechos a mano", Colombia.

Paola Andrea Rojas González (2010), conocida como "Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en logística portuaria para atender las necesidades de los buques de las empresas navieras que atracan en puertos colombianos", Colombia.

Janneth Lucia Tabares Ruiz (2012) en "Plan de negocios para la creación de la microempresa party city girls", Colombia.

Sandra Milena Arcila (2010), titulada "Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el municipio de Anolaima Cundinamarca", Colombia.

Paola Lizcano Ferrer y Lizeth Quintero Vargas (2012), conocido como "Plan exportador artesanías el telar Colombia", Colombia.

Nicolás Jiménez Rueda (2009), titulada "Plan de Negocio para la Creación y Desarrollo de un Sistema Móvil de Lavado a Vapor de Automóviles en Bogotá D.C.", Colombia.

Carolina Ochoa Martínez (2009), en la investigación "Plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado de producción y comercialización de plátano orgánico en el departamento de Cundinamarca", Colombia.

“Formulación de un plan de negocios para la exportación de aceite de aguacate” de Daniela Patiño Victoria y Vanessa Largo Grisales (2010), Colombia.

Silvia Tovar Vélez y Erick Mick clausen (2011) realizaron el artículo “Plan de Negocios sector Hotelero Hotel Boutique”, Colombia.

“Elaboración de un plan de negocios para la constitución de una empresa colombiana productora y comercializadora de piel de chinchillas” artículo de Cesar Pulido Hernández (2011), Colombia.

Paola Rodríguez, Ivonne Garay y Jorge Gutiérrez (2011) con el artículo “Plan de negocios para exportar panela pulverizada orgánica en stick pack de 8GR a Quebec, Canadá”, Colombia.

Beatriz Piedad Carvajal Olmedo (2011), titulada “Plan de comercio exterior y negocios internacionales de la importación de calentadores de agua solares”, Colombia.

Diana María Peñalosa Tibaquira (2009), titulado “Plan de negocio para la creación de un restaurante bar temático de fútbol”, Colombia.

Resultados y discusión

La investigación llevada a cabo está basada en 50 tesis y artículos científicos encontrados en la web; de los cuales 28 son del ámbito nacional y 22 del internacional. A continuación se resaltan los apartados de mayor relevancia de la información encontrada:

En el desarrollo investigativo acerca del tema “Planes de Negocios”, se encontró que la mayor parte de los propósitos u objetivos de las investigaciones tienen grandes relaciones, ya que, al desarrollar y diseñar un documento como estos, siempre busca determinar su factibilidad y viabilidad económica, comercial y financiera en el proceso de crear empresa. Además, el desarrollar un plan de negocios bien estructurado permite al empresario tener una visión global del mercado al cual va a introducirse y competir, determinando con precisión si en realidad es o no es factible la creación de la empresa. Sin embargo, el elaborar un buen plan de negocios, requiere de una muy buena idea de negocio, que ésta sea innovadora para el mercado en el que se va a introducir, donde, el proceso de redacción y estructuración de dicho documento (plan de negocio) sea claro, pertinente, realizable y viable para la creación y desarrollo de una empresa. En esencia, el crear un plan de negocio, garantiza un buen desarrollo

empresarial acompañado de una competitividad intelectual, práctica y novedosa a nivel empresarial; ayudando a minimizar el riesgo de un posible fracaso.

De otra parte, en la revisión se encontró la siguiente información en cuanto a los países que publicaron sobre el tema investigado. Cabe destacar que estos no fueron elegidos, sino que son el resultado de la revisión investigativa en la web (Tabla 1).

Tabla 1. Países que han publicado sobre el tema.

País	Cantidad	%
Colombia	28	56%
Ecuador	9	18%
Chile	4	8%
Perú	3	6%
El Salvador	1	2%
España	1	2%
Guatemala	1	2%
Costa Rica	1	2%
México	1	2%
Argentina	1	2%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia de los autores, consultas en web.

En este se encontró que los países que más presencia hicieron en cada uno de los documentos, fueron en su orden: Colombia con 28, Ecuador 9, Chile 4, Perú 3, y El Salvador, España, Guatemala, Costa Rica, México, y Argentina solo uno.

En cuanto a la metodología, en el enfoque sobresale el cualitativo y cuantitativo. El tipo de investigación predominante es la descriptiva, análisis documental y exploratoria. Y los instrumentos más utilizados fueron la entrevista, observación, revisión bibliográfica, encuesta y grupo focal; por medio de cuestionarios.

Así mismo, los referentes teóricos asumidos por los autores y que fueron nombrados más de una vez en diferentes artículos fueron: Baca (1995, 1999, 2006); Kotler P. Y Armstrong G. (2005); Philip Kotler (1980, 2001, 2008); Sapag & Sapag (2003); Malhotra, N. (2008); Alcaraz, R. (2006); Chiavenato (2000, 2002); Canelos (2003); Porter, M. E. (1991, 2002); Gary Armstrong, Philip kotler, (2000, 2004); Varela (2001).

Dentro de las conclusiones se destaca que el plan de negocio es una técnica que permite de manera ordenada establecer la aceptación de un producto o servicio, su precio, demanda y determinar sus ingresos. El no apoyarse en él, para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de una idea de negocio, incrementa sus riesgos de fracaso (Cifuentes, 2010).

Éste sirve para todo tipo de proyecto, debido a que permite analizar la factibilidad del negocio, tanto técnica como rentablemente; es una guía que estructura las acciones a implementar, las cuales son parte de una estrategia y sirve para poder planificar; y permite encuadrar y ordenar de manera eficiente todo lo necesario para poder brindar un servicio que genere valor y sea sustentable (Berhongaray, 2012).

Por tanto, un plan de negocios surge debido a la existencia de oportunidades de negocios que pueden ser necesidades no satisfechas de los usuarios; enfocándose en ser un documento que sintetice el deseo a lograr en la implementación de una actividad empresarial, ya sea personal y organizacional (Valencia & Pinto, 2013). Por tanto la puesta en marcha de una empresa sin la elaboración de un plan de negocios genera muchos más riesgos e incertidumbres que si lo desarrollan; puesto que permitió una visión aproximada de los hechos futuros.

En Colombia, a diferencia de otros países, todavía realizan planes de negocios a la hora de crear empresas; aunque esta herramienta poco a poco se ha ido subvalorando, debido al tiempo y costo que se debe invertir para llevarlo a cabo. Pero cabe resaltar, que en nuestro país se ha formulado más planes de negocio porque hay mayor emprendimiento, son las que más investigan, y porque han encontrado en ella una manera eficaz de saber si la idea de negocio es viable.

Es así como se puede deducir que el plan de negocio ya no tiene la misma importancia como una actividad necesaria antes de crear en empresas, sino que prefieren realizarlo de una manera rápida.

A continuación se presenta por último, las etapas que componen el plan de negocios, luego de la revisión de la información de un grupo de autores:

Según los aportes de autores como Varela (citado por Cifuentes, 2010); Gaviria (2009), Barreiro (2013); Valencia & Pinto (2013); Burgos, Cabezas & Funes (2012); Jiménez (2009); el plan de negocio para su excelente realización requiere de las siguientes etapas:

El primer paso para el proceso de un plan de negocio, es tener una idea clara del proyecto que se quiere realizar; luego un análisis del entorno, análisis de necesidades y oportunidades, el cual dirá que tan viable es emprender el proyecto y que tan fácil será comercializar el bien o servicio que se ofrece. Después de ello, se debe hacer el estudio y evaluación de proyectos para poder tomar una

decisión de si conviene o no poner en marcha el proyecto.

Etapas o Procedimiento

Resumen ejecutivo: Es como un plan de negocios en miniatura. Su objetivo es captar la atención de los inversores y hacer que sigan leyendo el resto del documento. En tan solo dos o tres páginas. El resumen debe ofrecer una visión global de toda la oportunidad del negocio, redactándose en la fase final del borrador. También deberá incluir algunos datos financieros de la importancia, la cantidad necesaria de financiación externa y oportunidades de salida que el proyecto ofrece a los inversores.

Estudio de mercado: Es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo.

El objetivo de este análisis es determinar la existencia real de clientes para el servicio que se va a prestar, así como la disposición de estos para pagar el precio establecido, la cantidad que probablemente será demandada, los mecanismos de mercadeo, la identificación de posibles ventajas competitivas y comportamientos del consumidor.

La investigación también permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a qué precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

Para lograr desarrollar un análisis acertado del mercado, es necesario considerar los siguientes componentes: Análisis del sector, Análisis del mercado y Plan de mercadeo. Esta información se obtiene de dos formas, utilizando fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria.

Estudio técnico: Es una de las estrategias más importantes que se pueden implementar, ya que desde la distribución de la planta hasta la logística de entrega del producto son de vital importancia para reducir costos en ambas formas.

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones y costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto

(materias primas, energía, mano de obra, etc.). Este estudio se divide en 3 partes, determinación del tamaño de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto.

El estudio técnico contesta preguntas como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuáles son las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto? Una vez contestada estas preguntas no solo nos ayudara para el estudio técnico si no será de gran ayuda para el estudio organizacional y financiero.

Este análisis debe ir de la mano con el de mercado ya que a partir de la demanda definida se plantearán los niveles de venta a atender.

Estudio organizacional y legal: El análisis administrativo y legal son los que determinan el orden de una empresa y como se piensa disponer de todos los recursos que tenga disponible. Lo primero que se tiene que realizar son los lineamientos estratégicos, estos incluyen la misión y visión, para después diseñar los objetivos estratégicos de la empresa.

De igual manera, es necesario definir los socios y su participación, las personas que ocuparán los diferentes cargos y la política de administración de estos. Igualmente, se debe describir la estructura a través de un organigrama, definiendo la línea de autoridad y los mecanismos de control.

Es importante considerar la capacidad real de la empresa para la vinculación de personal. Se debe determinar el valor de los salarios considerando los aportes exigidos por la ley, así como las variaciones que tendrán en el tiempo.

Finalmente el estudio administrativo ayudará a definir diversos factores como son: División de trabajo, delegación de funciones, jerarquización de puestos, equipamiento, logística que se usara, tecnología más adecuada incluyendo equipos y software, necesidades de espacio físico para producción, oficinas, estacionamiento, aire acondicionado, iluminación, entre otros. Los procedimientos administrativos son importantes ya que influyen de manera directa en el costo e inversión del proyecto.

Respecto al marco legal, éste es la forma en que la empresa se identifica frente al gobierno y los otros entes regulatorios del estado; teniendo como objetivo definir la posibilidad legal que existe para que el negocio se establezca y opere. Temas como

permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, responsabilidades, tipo de sociedad, entre otros, deben estudiarse.

Estudio financiero: Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se quiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo. Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipos, etc.) y capital de trabajo (dinero en efectivo, sueldos, compra de materias primas y materiales, publicidad, etc.) que debe tener la empresa antes de que comience a generar ingresos. Si no se realiza esta previsión, se corre el riesgo de una asfixia financiera al poco tiempo de iniciado el negocio.

Si no se cuenta con el dinero necesario para atender estos requerimientos, se debe recurrir a alguna fuente de financiamiento, ya sea bancaria, de proveedores u otro origen y evaluar si es posible afrontar con los ingresos que genere el emprendimiento las obligaciones comprometidas.

Por tanto, el análisis financiero pretende determinar las características económicas del proyecto, medir la cantidad de recursos necesarios y las posibles fuentes. Así mismo, analizar la liquidez y realizar las proyecciones necesarias. Para esto es necesario identificar los siguientes componentes:

Flujo de caja: Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del proyecto.

Estado de resultados: Muestra las utilidades producidas por el negocio y compara ingresos causados, con costos y gastos causados en un periodo de operación.

Balance: Muestra el estado de las diversas cuentas al final de un periodo de análisis.

También ayudará a determinar la suma de los recursos económicos para la ejecución del proyecto, el costo de operación de la planta (ventas, producción y administración), la factibilidad o viabilidad económica del proyecto. Si los resultados muestran que la inversión no es factible, se deberá evaluar la alternativa que más convenga a la empresa.

Análisis social y ambiental

El análisis social y ambiental es el enfoque hacia

la responsabilidad social y es muy importante para el tipo de empresa que produce desechos como son las fábricas.

Para ello es necesario describir los riesgos que tiene en materia ambiental por emisiones, residuos, etc. Se deben incluir los posibles riesgos para los trabajadores y los mecanismos de seguridad.

En el aspecto social, se determina cuáles son los efectos que la empresa tendrá en materia de empleo, impuestos, salud, educación, etc.

Documentos de soporte

Todos los documentos que sean parte del plan de negocio y que ayuden a entender con más claridad el proyecto a realizar. Estos documentos incluyen patentes registradas, fotos del producto, diseño del plan de negocio, hoja de vida del emprendedor y contratos de tercerización que tenga con los satélites y empresas de entrega de mercancías.

Finalmente se incluye la decisión que se ha tomado si llevar a cabo o no el proyecto, de acuerdo a todos los estudios e investigaciones estudiadas anteriormente.

Conclusiones

El plan de negocios es una herramienta importante para crear empresa, ya que partiendo de una idea de negocio, éste permite mostrar de una manera muy cercana las posibilidades de supervivencia en el mercado.

En consecuencia, muestra un panorama amplio y muy cercano a la realidad de los posibles resultados que arrojará la empresa luego de ser puesta en funcionamiento y como va a ser su comportamiento en un determinado tiempo; sin ser esta la verdad absoluta, sino una realidad aproximada.

Es necesario estudiar detalladamente si nuestra idea de negocio va a suplir o crear una necesidad, satisfaciendo a una población; para así lograr el éxito esperado. De lo contrario llevaríamos a cabo un sin número de costos y gastos innecesarios, perjudiciales para nuestra vida financiera.

De acuerdo con lo identificado en la revisión documental, en nuestro entorno, son pocas las personas que deciden e invierten en investigar, sino que inician un negocio basado en idealismos, poco acertados. Aunque las grandes empresas cuando deciden ampliar su estructura, no se arriesgan a perder dinero, sino que realizan su respectivo estudio.

Cabe resaltar que para llevar a cabo un plan de negocios se debe tener en cuenta como mínimo las siguientes etapas: Resumen ejecutivo, que es una visión global de la idea de negocio. Estudio de mercado, que es el análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y análisis de la comercialización. Estudio técnico, busca determinar si es posible lograr elaborar y vender el servicio con la calidad y costo requerido. Estudio organizacional y legal, analiza el tipo de sociedad, los requisitos para la conformación y sus implicaciones en materia tributaria y las dificultades que pueda tener el negocio por temas de ley o reglamentación urbana. Estudio financiero, permite evaluar la factibilidad del proyecto y determinar los posibles retornos para los inversionistas; por tanto, es donde se valida si la empresa es financieramente viable, esto significa si va poder generar utilidades en por lo menos cinco años. Análisis social y ambiental, es el enfoque hacia la responsabilidad social.

Por último, se recomienda realizar más investigaciones pero que demuestren datos estadísticos sobre la creación de empresas con y sin planes de negocios y todo lo relacionado sobre ello.

Literatura citada

- Aparicio, J. A. (2009). Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de leche enfriada (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis183.pdf>
- Arcila, S. M. (2010). Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el municipio de Anolaima Cundinamarca (Tesis de grado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3111/T11.10%20A26p.pdf?sequence=1>
- Asanza, H. E. y Bernal, E. L. (2009). Plan de negocios para la creación de una Escuela de Postgrado en Tecnologías Informáticas y de Telecomunicaciones en la FIEC-ESPOL (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/14279?mode=full>
- Ávalos, A. L. y Murillo, V. M. (2013). La necesidad de capacitación en planes de negocio en las micro empresas de la zona de occidente de Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 14(29), 56-80.
- Barreiro, K. J. (2013). Diseño de un plan de negocios para una empresa de reciclaje (Tesis de grado). Instituto Politécnico Nacional, México. <http://148.204.210>

- 201/tesis/1389730043807TESISDISEODE.pdf
- Berhongaray, A. I. (2012). Plan de negocios productora de eventos (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. <http://bdigital.uncu.edu.ar/objetosdigitales/4925/berhongaray-plan-negociosproductora-eventos.pdf>
- Burgos, L. S., Cabezas, J. Y., y Funes, L. M. (2012). Plan de negocio para los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya la fundación para el autodesarrollo del micro y pequeña empresa, (FADEMYPE) (Tesis de especialización). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. [http://ri.ues.edu.sv/1105/1/Tesis arreglada.pdf](http://ri.ues.edu.sv/1105/1/Tesis%20arreglada.pdf)
- Carvajal, B. P. (2011). Plan de comercio exterior y negocios internacionales de la importación de calentadores de agua solares. Colombia. Recuperado de <http://core.ac.uk/display/14710648>
- Cevallos, D. I. (2011). Plan de negocios para la creación del restaurante de carnes a la parrilla "fusión parrilla" (Tesis de grado). Universidad de Especialidades Turísticas UCT, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/388/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACION%20DEL%20RESTAURANTE%20DE%20ESPECIALIDADES.pdf>
- Chartano, A., Del Valle, G., y Giraldo, J. (2013). Plan de negocios: creación de una empresa para la realización de proyectos de responsabilidad social empresarial a través de estrategias desde las industrias culturales (Tesis de especialización). Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4300/52108249-2013.pdf?sequence=1>
- Cifuentes, O. (2010). El plan de negocio como una herramienta metodológica y científica. *Revista Aglala*, 1(1), 1-22. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/journals/index.php/aglala/article/view/98/80>
- Contreras, D. J., Zerna, E. y Campoverde Á. G. (2010). Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10849/1/Plan%20de%20Negocios%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa.pdf>
- Córdoba, A. M. (2012). Plan de negocios para la comercialización de producto para limpiar autos, en el distrito metropolitano de Quito (Tesis de grado). Universidad Internacional de Ecuador, Quito, Ecuador. <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/39/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTO%20PARA%20LIMPIAR%20AUTOS,%20EN%20EL%20DISTRITO%20METROPOLITANO%20DE%20QUITO.pdf>
- Correa, J. A., Ramírez, L. J., y Castaño, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Rev. fac. cienc. econ.*, 18(1), 179-194. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920479010>
- De Souza, M., Montoya, F. y Peñaloza, E. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%20%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1
- Fernández, M. (2013). Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/246/1/40580.pdf>
- Fiallo, M. E. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique al diseño, elaboración artesanal y comercialización de objetos de vidrio fundido para hoteles y restaurantes en la ciudad de Quito (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5429>
- Fonseca, F. A. y Rivera, C. A. (2012). Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal (Tesis de especialización). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado de [http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2774/Fonseca Fabian2012.pdf?sequence=1](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2774/Fonseca%20Fabian2012.pdf?sequence=1)
- Gaviria, A. (2009). Plan de negocios para la creación de la empresa de confección de Jeans que permite a los compradores diseñar y adquirir el jean por medio de una página web (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>
- Guerrero, Y. (2012). Plan de negocios para una empresa de cuadros hechos a mano (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1843/GuerreroYanette2012.pdf.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Guzmán, J. M. y Robayo, L. G. (2012). Plan de negocios para la creación de la empresa exportadora de panela "Sukero S.A.S" (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. <http://www.panellamonitor.org/media/docrepro/document/files/plan-de-negocios-para-la-creacion-de-la-empresa-exportadora-de-panela-sukero-s.a.s.pdf>
- Guzmán, R. A. (2012). Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal (Tesis de grado). Universidad De Chile, Santiago de Chile, Chile. <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/111194>
- Idrobo, S. A. (2009). Plan de negocios para la producción

- y exportación de paté de alcachofa. Universidad de las Américas (Tesis de grado). Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2255>
- Jiménez, A. P. y Palacios, R. N. (2011). Plan de Negocio para la Creación y Desarrollo de empresa de bocadillos de mi tierra (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/870/JimenezAdriana2011.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Jiménez, N. (2009). Plan de Negocio para la Creación y Desarrollo de un Sistema Móvil de Lavado a Vapor de Automóviles en Bogotá D.C. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9600/1/tesis96.pdf>
- Lizcano, P. y Quintero, L. (2012). Plan exportador artesanías el telar Colombia (Tesis de especialización). Universidad de la Sabana, Bucaramanga, Colombia. http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/3382/Liseth_Carolina_Quintero_Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, V. I. (2010). Plan de negocios para la instalación de una clínica privada especializada en tratamiento de trastornos alimenticio (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/539>
- Martínez, M. G. (2009). Plan de negocios para la creación del Restaurante "Renacer" especializado en elaborar platos en base de flores (Tesis de grado). Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador. <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/273/3/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20creacion%20del%20Restaurante%20Renacer%20especializado%20en%20laborar%20platos%20en%20base%20de%20flores.pdf>
- Mendoza, L. J. (2012). Plan de negocios para la implementación de una Sucursal del Restaurante D`Camarón, en Bahía de Caráquez (Tesis de grado). Universidad de las Américas, España.
- Montoya, V. R., Mora, J., Peña, R., y Reyes, M. C. (2011). Plan de negocios ropa interior femenina "MORANGO" (Tesis de especialización). Universidad de la Sabana, Chía, Colombia. <http://es.scribd.com/doc/249454469/PLAN-DE-NEGOCIOS-ROPA-INTERIOR-FEMENINA-MORANGO#scribd>
- Morales, G. D. y Rueda, F. J. (2009). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio móvil de comida Fast Good en la ciudad de Bogotá (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/7268>
- Ochoa, C. (2009). Plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado de producción y comercialización de plátano orgánico en el departamento de Cundinamarca (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis246.pdf>
- Patiño, D. y Largo, V. (2010). Formulación de un plan de negocios para la exportación de aceite de aguacate (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2142/1/65811P298.pdf>
- Peñalosa, D. M. (2009). Plan de negocio para la creación de un restaurante bar temático de fútbol (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf>
- Pulido, C. (2011). Elaboración de un plan de negocios para la constitución de una empresa colombiana productora y comercializadora de piel de chinchillas (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9423/1/tesis512.pdf>
- Quintanilla, J. C. (2011). Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala (Trabajo de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3164.pdf
- Ramírez, I. S. (2012). Propuesta de un plan de negocios de empresa de servicios de eficiencia energética y comercialización de iluminación LED. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología, 15, 106-113. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/viewFile/980/929>
- Ranghi, N. y Hidalgo, A. (2009). Plan de negocios para el redireccionamiento empresarial de Modu Mobili S.A. (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Ecuador.
- Riveros, R. E. (2011). Plan estratégico de negocio para ofrecer servicios de "outsourcing" en el área administrativa y financiera para la pequeña y mediana empresa (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. <http://www.bdigital.unal.edu.co/6415/1/822019.2012.pdf>
- Roa, S. y Vera, C. P. (2013). Plan de negocios para una tienda que comercialice ropa infantil en la ciudad de Bogotá (Tesis de especialización). Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia
- Rodríguez, P., Garay, I. y Gutiérrez, J. (2011). Plan de negocios para exportar panela pulverizada orgánica en stick pack de 8GR a Quebec, Canadá (Tesis de especialización). Universidad de la Sabana, Chía, Colombia. Recuperado de <http://www.panela-monitor.org/media/docrepo/document/files/plan-de-negocios-para-exportar-panela-pulverizada-organica-en-stick-pack-de-8-gr-a-quebec-canada.pdf>
- Rojas, P. A. (2010). Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en logística portuaria para atender las necesidades de los buques de las empresas navieras que atracan en puertos colombianos (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis385.pdf>

- Romero M. (2010). Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Contaduria_Publica/97%20m%20romero.pdf
- Salinas, G. N. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa de artículos de moda femenina a partir de materiales reciclables como neumáticos y retazos de cuero en la ciudad de Pereira (Tesis de grado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2765/1/6581186132S165.pdf>
- Tabares, J. L. (2012). Plan de negocios para la creación de la microempresa party city girls (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado de Taller de grado II de los estudiantes de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana (2011). Elaboración de un plan de negocios para la creación de una micro empresa de reciclaje operada por habitantes de calle. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis59.pdf>
- Tovar, S. y clausen, E. M. (2011). Plan de Negocios sector Hotelero Hotel Boutique (Tesis de grado). Colegio de Estudios Superior de Administración. Colombia. Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/407/5/TG00590.pdf>
- Valencia, W. A. y Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, 16(1), 80-84. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a09v16n1.pdf
- Valenzuela, L. (2013). Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: "nutri-grill" (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. http://tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115467/cf-valenzuela_ln.pdf?sequence=1
- Valenzuela, M. J. (2013). Plan de negocios para formar una empresa de venta de insumos médicos (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile. http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114311/cf-valenzuela_ma.pdf?sequence=1

El recurso humano denominado competencias para el trabajo

Alfredo de Jesús Campbell-Silva^{1*}

¹Psicólogo especialista de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Docente de la Universidad de la Amazonia

Recibido 17 de marzo de 2015; Aceptado 22 de mayo de 2015

Resumen

Históricamente administradores, sociólogos, economistas, ingenieros industriales y psicólogos, entre otros profesionales que desempeñan cargos directivos en empresas y estudian las teorías administrativas y organizacionales que se usan en ellas, así como tampoco las mismas teorías, han aclarado por qué el recurso humano de las empresas son las personas humanas, ante la presunta violación al principio de máximos ontológico: Todo ser humano, en cuanto persona, tiene dignidad y no precio. Sin embargo, a través de la ética empresarial se demuestra que los recursos humanos de las empresas son generados por las personas, y sólo condicionalmente, por los comportamientos de las personas, pueden confundirse con ellas mismas. Concluyendo que el recurso humano de las empresas es, por inherencia, el conjunto de competencias que cada trabajador, en cuanto persona humana, usa, desde sí mismo, para crear, mejorar o ejecutar los procesos, operaciones y actividades que permitan el logro de resultados y objetivos empresariales con responsabilidad social.

Palabras clave: Persona, recurso, competencias, ética, responsabilidad social.

Abstract

Historically business administrators, sociologists, economists, industrial engineers and psychologists, among other professionals in leadership positions in companies that study the administrative and organizational theories that are used in them, nor the same theories have clarified why the human resource of Companies are human persons, to the alleged violation of the principle of ontological maximum: Every human being, as a person, has dignity and not price. However, through business ethics it is shown that human resources of companies are generated by people, and only conditionally, by the behavior of people, can be confused with themselves. Concluding that human resource of companies is, by inherence, the set of competencies that each worker as a human person uses from himself to create, improve or implement the processes, operations and activities that allow achieving results and business objectives with social responsibility

Key words: Person, Resource, Skills for work, Ethics, Social Responsibility.

Introducción

Los recursos de una organización son todos los bienes que deben, pueden o son usados en algún proceso, operación o actividad que permita sobrevivir, producir y competir a la organización, en cuanto empresa. Entendiendo por bien a cualquier comportamiento, elemento, relación o cosa, que al usarse permite obtener algún resultado en un proceso, operación o actividad, y por ello se le asignan u otorgan valores, de cambio, moral y perceptual. Lo que Friedman (1993) denomina juicios de valor, referidos a los fines alternativos y no únicos de la economía, la ética y la psicología. Por ejemplo, el pensamiento es el recurso de las empresas; es el comportamiento de algún miembro de los grupos de interés que permite crear o ejecutar procesos; y se le dan valores, de cambio, cuánto le cuesta compensar esa forma y contenido de pensamiento a la empresa, cuando se valora en la forma de conocimiento moral (Davenport y Prusak, 1998); cuando se valora según lo expresado o el resultado obtenido y este es bueno o malo, correcto o

incorrecto, aquí y ahora o a corto, mediano o largo plazo y perceptual si se valora de acuerdo con la solución o resultado respecto a indicadores y perspectivas, es decir, es innovador o repetitivo, genera rentabilidad o no, descubre nuevos productos, servicios o mercados, entre otros.

Los recursos se clasifican según el origen, uso, destino o ubicación, área estructural u orgánica de uso, de los mismos en la empresa. Una forma es según las áreas orgánicas estructuralmente de la empresa y hacia las cuales va dirigido el recurso, por ejemplo, recurso comercial, administrativo, financiero, de producción, humano, entre otros. También según el origen: tecnológico, humano, físico, financiero, biológico, entre otros. Y en cuanto al uso de los recursos, preferiblemente por procesos u operaciones; son recursos de mantenimiento: producción, administración, capital, infraestructura, humanos, entre otros. En todas las clasificaciones, los recursos humanos son vinculados a los seres humanos o personas que son miembros de algún grupo de interés de la empresa, inclusive, si se quisieren clasificar como recursos de capital o patrimoniales, tales como

*Autor para Correspondencia: alf_campb@yahoo.com

capital intangible, intelectual o humano (Bueno, Aragón, García, 2001; Edvinsson, Malone, 1999), la vinculación a las personas humanas a través del conocimiento es inevitable.

Puede afirmarse histórica y económicamente, que los recursos humanos, en cuanto bienes, son fines alternativos, no únicos, por ello tienen precios y estos los convierten en medios para organizar la producción (Friedman, 1993) o el servicio de las empresas en la sociedad o mercado. Es decir, que los recursos humanos son bienes por antonomasia humanos, en su gran mayoría intangibles excepto los aspectos del biotipo y biométricos de las personas, tal que los generan seres humanos; los usan personas humanas y se ubican estructuralmente en el área de gestión humana de las organizaciones, como se infiere de las taxonomías de los recursos empresariales.

Pero, la conclusión planteada en el anterior párrafo no dice si esos recursos humanos son o pueden ser las personas mismas. Luego, hay que, es una de las tantas rutas metodológicas que se pueden usar, revisar lo que histórica y administrativamente se ha investigado y dicho en las teorías organizacionales y administrativas acerca de los recursos humanos de las empresas.

Metodología

Contestar a las preguntas sobre qué y cuáles son los recursos humanos de las empresas, es indagar históricamente las teorías organizacionales y administrativas; no necesariamente todas, pero escogiendo como muestra las más relevantes con base en el criterio de la sostenibilidad epistémica y práctica de algunas de ellas en el tiempo.

La sostenibilidad epistémica se sustenta en supuestos teóricos tácitamente consensuados entre investigadores o estudiosos de las organizaciones, y la sostenibilidad práctica se sostiene en el uso de esas teorías en empresas que los mismos investigadores o estudiosos del tema abordan como fuente o fin de sus conclusiones. Siguiendo la apreciación epistemológica de Thomas Kuhn (1998) que dice, los científicos:

“pueden estar de acuerdo en cuanto a la identificación de un paradigma sin ponerse de acuerdo, incluso, sin tratar de producir una interpretación plena o racionalización de él”.

Primer supuesto: Concepto de organización, “ente social creado intencionalmente para el logro de

determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales (tecnología, equipos, maquinaria, instalaciones físicas)”. Tal que, estos “entes sociales tienen que ser administrados” (Dávila, 1988). Se infiere entonces, que la clasificación o taxonomía de los recursos organizacionales, según Carlos Dávila Ladrón de Guevara, tiene dos grandes tipos: los humanos y los materiales. Los humanos crean la organización y la proyectan hacia unos objetivos que se logran trabajando; en tanto que los recursos materiales son medios para poder trabajar y así lograr los objetivos. De tal manera, que parece que los recursos humanos son las personas o seres humanos que creen intencionalmente en la organización y la proyectan; empero, Carlos Dávila, no hace esa mención taxativamente, sino que se refiere al “trabajo humano”, como recurso humano, a través del que se crea propositivamente la organización, se proyecta hacia los objetivos y permite ir en búsqueda de ellos. Lo que conduce a concluir que, según Carlos Dávila, el recurso humano de las organizaciones o empresas es el trabajo humano, que es generado por las personas y usado por ellas en aquellas.

Siendo oportuno recordar que el trabajo humano es un bien o medio de producción y servicio, que Friedman (1993), inicial y clásicamente, lo define como uno de los tres factores de producción: tierra, trabajo y capital; sin embargo, como él mismo lo dice, “desde un punto de vista amplio”, el trabajo puede ser considerado como capital, capital humano.

Continuando con la ruta metodológica y guiados por reconocidos estudios del tema; para Chiavenato (1987) también los recursos de las organizaciones son dicotómicos: “Todas las organizaciones están constituidas por personas y por recursos no humanos como recursos físicos o materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos, recursos de mercado, entre otros.”. Quedando, de nuevo, la duda acerca de si las personas son los recursos humanos de las empresas, en cuanto organizaciones, o estos son recursos que ellas, las personas, producen o generan para trabajar con los recursos no humanos.

Pero, Idalberto Chiavenato profundiza más la inquietud sobre qué son los recursos humanos, cuando agrega: “La vida de las personas depende de las organizaciones y estas dependen del trabajo de aquellas. Las personas nacen, crecen, aprenden, viven, trabajan, se divierten, son curadas y mueren

dentro de organizaciones” (Chiavenato, 1987). Pareciera que Chiavenato, no considerara a las personas recursos, pero reconoce que hay recursos humanos, pues identifica recursos no humanos y que los recursos humanos serían el trabajo de las personas que permite a la organización sobrevivir, producir y competir para ser retribuido el logro sobre ellas mismas; es decir, que Idalberto Chiavenato se asomaría al concepto de que el trabajo es el recurso humano, como medio, al igual que lo son las organizaciones y que las personas son el fin de las organizaciones, como también se infirió de los argumentos de Carlos Dávila Ladrón de Guevara.

Empero, Idalberto Chiavenato (1988) asume una posición distinta al afirmar que, “La empresa, que es una organización social con objetivos propios y motivada económicamente, recibe insumos de la sociedad en forma de personas, materiales, dinero e información, y transforma esos recursos en salidas de productos, servicios y recompensas a los miembros de la organización suficientemente grandes para mantener su participación”. Es decir, que para Idalberto Chiavenato las personas son insumos, medios o recursos de las empresas, por lo tanto, tampoco serían fines de los procesos, resultados y objetivos de las organizaciones.

Además, la relación conceptual o práctica entre personas y recursos humanos en las diferentes teorías administrativas y organizacionales, de acuerdo con Idalberto Chiavenato, no son tan claras. Pues, Idalberto Chiavenato (1987) afirma que, para la teoría de la administración científica, “la eficiencia está dirigida para la mejor manera por la cual las cosas deben ser hechas o ejecutadas (métodos de trabajo), a fin de que los recursos, personas, máquinas, materias primas, etc., sean aplicados de la forma más racional posible”. Entonces, para el enfoque racional del trabajo u orden racional del trabajo – ORT con énfasis en las tareas (Chiavenato, 1987), las personas son recursos de la organización. Tal que, con base en lo analizado, los principios de la administración científica, entre ellos eficiencia, orden racional del trabajo y tiempos y movimientos, consideran a las personas como los recursos humanos de las empresas.

Continúa Idalberto Chiavenato (1987) presentando las teorías clásicas y neo – clásicas de la administración que tienen énfasis en la estructura y con enfoques formales, burocráticos o informales y que organizan el trabajo a partir de la especialización del mismo, de tal manera, que con

los oficios, cargos o puestos especializados se logran los resultados y objetivos de las empresas, no sólo de manera eficiente sino eficaz. Tal que, según estas teorías explicadas por Idalberto Chiavenato, así como los administradores debían tener ciertas cualidades, conocimientos y experiencias para desempeñar un oficio especializado con eficiencia y eficacia, las personas deberían cumplir ciertos requisitos para estar en la organización. Lo que es también planteado por otro estudioso del tema, Reinaldo O. da Silva (2002), al referirse a que las personas participan de los procesos, operaciones y actividades organizacionales desde un cargo o puesto de trabajo donde desempeñan funciones en relación con otros cargos o puestos a partir de condiciones específicas para cada cargo o puesto de trabajo.

Podría entonces decirse, que comienza con el estructuralismo clásico, burocrático, formal o informal, a sentirse histórica, organizacional y administrativamente que las personas no son en sí mismas recursos de las organizaciones, sino que los recursos humanos son unos requisitos del cargo o puesto de trabajo que las personas ofrecen, tienen y cumplen. Lo cual, conceptualmente, se asimila a lo que hoy aún se conoce como perfiles de cargos o puestos de trabajo.

A continuación Idalberto Chiavenato (1987) describe y analiza las teorías administrativas funcionalistas con énfasis en las personas y con enfoques psicosocial, informacional y en el cambio permanente y continuo. Teorías administrativas según las cuales, de acuerdo con Chiavenato y a pesar de hacer énfasis en las personas, no expresan claramente una respuesta acerca de la relación de las personas y los objetivos de las empresas, entre estos los recursos; confusión debida a que los grupos humanos se consideran, por estas teorías, respecto al cambio permanente y continuo como instrumentos o medios, metas o fines y como agentes o recursos; pero, los grupos, como las organizaciones, no son las personas que los conforman. Luego, la pregunta, cuya respuesta es esencial para la ética empresarial, es: ¿son las personas medios o fines de las organizaciones? Y no ha sido contestada, por lo menos, en relación con los principios del cambio permanente y continuo de las empresas.

No obstante, conductual, económica y globalmente Reinaldo O. da Silva (2002), refiriéndose a las mismas teorías administrativas, plantea lo siguiente, “Los estudiosos, al considerar

la experiencia laboral de los trabajadores, llegaron a la conclusión de que: Si alguien piensa que el sistema económico existe para servir a la población, más de lo que la gente existe para servir al sistema, entonces deberá prestar cada vez mayor atención a dos problemas humanos básicos del centro de trabajo: 1. La satisfacción de las personas con réditos económicos tangibles por sus esfuerzos y 2. La realización personal de los individuos por medio del trabajo". Entendiéndose entonces que, a pesar de aceptar que hay formas distintas de pensar acerca de la dirección que debe tener la relación del servicio entre el sistema económico y la población o la gente, las personas, individualmente, se satisfacen y realizan a través de sus esfuerzos o trabajo, siendo ellas los fines y el trabajo el medio, tal que las organizaciones o empresas como elementos del sistema económico, compitiendo en el mercado y a través del cambio continuo y permanente, deben proveer los otros recursos para alcanzar aquellas satisfacciones y realizaciones.

Pero, siguiendo a Idalberto Chiavenato (1987), se encuentra el análisis de las teorías neo - estructuralistas con énfasis ambiental y enfoques sistémicos e informáticos. Y dentro de esas teorías al Modelo Sociotécnico de Tavistock, que concibe la organización como "un sistema sociotécnico estructurado sobre dos subsistemas: 1. El subsistema técnico que conlleva la tecnología, el territorio y el tiempo. Es decir, las tareas, las instalaciones físicas, el equipo y los instrumentos utilizados, las exigencias de las tareas, las utilidades y técnicas operacionales, el ambiente físico y la manera como está dispuesto, y la duración de la operación de las tareas. 2. El subsistema social que comprende los individuos, sus características físicas y psicológicas, relaciones sociales entre los individuos encargados de la ejecución de las tareas, como también las exigencias de su organización tanto formal como informal en la situación de trabajo". Y, para precisar lo que son los individuos o personas dentro de una organización sistémica, hay que recordar lo siguiente (Da Silva, 2002): "Recursos son todos los medios que el sistema tiene a su disposición para ejecutar las actividades necesarias para alcanzar las metas fijadas. Los recursos son factores internos del sistema, que incluyen todas las cosas que este puede cambiar o usar en su provecho, por ejemplo las personas, el dinero, los equipos, las oportunidades y otros". Concluyéndose que las teorías administrativas

basadas en sistemas de información o la teoría general de sistemas consideran que las personas son recursos de la organización o empresa.

Finalmente Idalberto Chiavenato (1987), explica las teorías de la contingencia con énfasis en la tecnología y enfoque sistémico y sostenible o ambiental. Teorías de la contingencia que tienen como paradigma administrativo - organizacional fundamental el siguiente: "No existe una única mejor manera de organizar; en lugar de esto, las organizaciones necesitan ser sistémicamente ajustadas a las condiciones ambientales. Partiendo de los siguientes supuestos básicos: 1. La organización es de naturaleza sistémica, es un sistema abierto. 2. Las variables organizacionales presentan una compleja interrelación entre sí y con el ambiente. Interrelación que explica la relación entre la certeza y la estabilidad del ambiente, que son variables externas esenciales, y los estados internos de la organización, como diferenciación e integración organizacional, además del tipo de solución a los conflictos intra - organizacionales". Donde las personas son recursos, elementos, medios o subsistemas del sistema llamado organización, como antes se concluyó al abordar las teorías estructuralistas sistémicas; teniendo en cuenta que, "El comportamiento humano nunca es totalmente previsible. Las personas son complejas, responden a muchas variables que no son totalmente comprensibles, incluyendo aquellas que pertenecen al auto - control". Tal que puede concluirse, que el comportamiento humano es una variable que caracteriza al recurso humano, las personas; comportamiento mediante el que se interrelacionan con el ambiente y entre ellas, resolviendo los conflictos o problemas, de acuerdo con su diferenciación o individualidad e integración o desempeño respecto al sistema organizacional.

Resultados y discusión

No hay consenso entre estudiosos de las organizaciones y del recurso humano de las empresas acerca de si este se constituye o no por las personas o miembros de los grupos de interés, principalmente directivos y trabajadores, de las organizaciones.

No hay acuerdo entre teorías organizacionales y administrativas acerca de si las personas son los recursos humanos de las organizaciones o empresas, o si los recursos humanos son medios o comportamientos de las personas humanas que se

usan en el diseño o creación, ejecución o mejoramiento de los procesos, operaciones y actividades de las empresas.

Fue entonces necesario buscar una herramienta metodológica que permitiera dilucidar, juzgar y decidir la validez y verdad de las hipótesis administrativas y organizacionales acerca de qué es el recurso humano de una organización y cuáles bienes lo conforman, teniendo en cuenta si las personas son medios o fines de las organizaciones. Por ello, se usó la propuesta metodológica hecha por el autor (Campbell, 2013) desde la ética empresarial.

De tal manera, que resumiendo y conjugando las conclusiones previas inferidas de los argumentos de los estudiosos consultados, planteadas en la ruta metodológica de este ensayo o reflexión, se obtuvieron las siguientes premisas:

p: Los recursos humanos de una empresa son las personas.

q: Los recursos humanos de las empresas son medios de producción.

r: Los recursos humanos de una empresa son comportamientos de las personas.

Se plantearon dos hipótesis intrínsecamente contradictorias:

Ha: Los recursos humanos de una empresa no son comportamientos de las personas y son medios de producción, por lo tanto son las personas.

Ho: Los recursos humanos de una empresa son comportamientos de las personas y son medios de producción, por lo tanto no son las personas.

Para lo cual hay que tener en cuenta los siguientes considerandos: 1. Es lógico, válido y verdadero que los recursos humanos, en cuanto bienes, son medios de producción, pues no puede determinarse un recurso, apropiable o no apropiable (Samuelson, y Nordhaus, 2008), sino como bien y medio de producción (insumo, de transformación o de resultado) o factor de producción como los denomina Milton Friedman (1993). 2. En cuanto a las personas, los recursos humanos son ellas mismas o son los comportamientos de ellas, pero no podrían ser los dos desde el punto de vista de las teorías administrativas y organizacionales revisadas; ni en la teoría de las contingencias, porque "cualquier trabajo hecho desde la perspectiva

contingente requiere de una aproximación sistémica. Pero no todo trabajo adelantado desde la visión sistémica resulta en uno contingente", como afirma Carlos Dávila Ladrón de Guevara (1988), y en lo sistémico las personas son recursos de las empresas.

Retomando la propuesta metodológica desde la ética empresarial para la validez y verdad de las decisiones administrativas, incluidas las organizacionales, se puede calificar o valorar moralmente cada premisa así:

p: Es inmoral porque viola el axioma o principio ontológico (Campbell, 2013), al plantear que las personas tendrían precio al ser recursos, bienes, factores o medios de producción y aquel, el principio, determina que todo ser humano, en cuanto persona, tiene dignidad y no precio.

q: Es moral porque no atenta en su contenido contra algún principio axiomático, de máximos o de mínimos de la ética empresarial y se cumple la condición de medios de los recursos.

r: Es moral porque el comportamiento humano es inherente al acto que realizan las personas, en todo caso son decisiones, y que se juzga con base en los axiomas y principios de la ética empresarial.

Recordando a la propuesta metodológica susodicha, si se niega cualquiera de esas premisas, el valor ético cambia, pues no pueden existir lógicamente actos moralmente ambivalentes (Campbell, 2013).

Entonces, acudiendo a la lógica de proposiciones (Giménez, 2012), se pueden escribir las hipótesis así:

$$Ha: (\neg r \wedge q) \rightarrow p$$

$$Ho: (r \wedge q) \rightarrow \neg p$$

De tal manera que valorada moralmente cada premisa y realizando las operaciones lógicas, usando las tablas de verdad de la conjunción y la implicación, se obtiene que Ha es válida y verdadera tanto como Ho : $Ha \leftrightarrow Ho$ (Ha equivale a Ho), siendo bicondicionales, o sea, no puede considerarse lógica y moralmente válida una sin tener en cuenta a la otra, y sólo para los valores de verdad determinados por la calificación ética, de moral o inmoral, dada a cada premisa.

Téngase en cuenta que, la validez del argumento se cuestiona, cuando se busca la tautología de la doble implicación, tanto para Ha como para Ho,

porque es contradictorio considerar que los comportamientos humanos no pueden ser recursos humanos pero sí las personas o considerando que los comportamientos humanos sí pueden ser recursos humanos pero no las personas. De donde se deduce, que los comportamientos humanos al ser inherentes a las personas y ser recursos humanos, también hacen de las personas recursos de las empresas.

Conclusiones

La moralidad o decisión ética al asignarle precio a una persona humana, depende de que el recurso humano que se precia sea al comportamiento humano, como el comportamiento humano que se precia sea a la persona. Dedución que se desprende de la inherencia del comportamiento humano al acto o decisión que realizan las personas. En otras palabras, es moral y ético considerar administrativa y organizacionalmente, que el recurso humano se compensa o paga, es una persona humana y sólo sí el comportamiento compensado es propio de esa persona, de su individualidad (diferenciación) y desempeño (integración).

Conclusión que lleva hacia los comportamientos humanos, que pertenecen a personas, que se precian, son apreciables o compensables por las empresas. Comportamientos, a los cuales ya se habían aproximado las teorías administrativas y organizacionales antes revisadas, como requisitos de un cargo o puesto de trabajo o como condiciones de las personas, condiciones que ellas generan y ofrecen para realizar procesos, operaciones y actividades en las empresas. Estas se condiciones se conocen contemporáneamente como competencias para el trabajo.

En definitiva, son las competencias para el trabajo, que un individuo usa en las empresas creando, mejorando o ejecutando procesos, operaciones y actividades, las que permiten apreciarle o valorarle en cuanto persona, desde cualquier grupo de interés empresarial. Los propietarios fomentando y procurando la inversión, los directivos promoviendo y facilitando las condiciones laborales y ambientales contempladas en la misión, para que los trabajadores vayan motivados en búsqueda de la visión cumpliendo metas y logrando objetivos, los proveedores haciendo parte de la cadena de valor de suministros garantizando la calidad de los insumos, los grupos formales e informales

difundiendo el mensaje motivador y dando apoyo y calidez a los demás miembros de la organización, lo acreedores apalancando la operación de la empresa, el Estado atendiendo las necesidades y resolviendo las dificultades políticas y macro - económicas del mercado y la sociedad, y los clientes, como también la sociedad o comunidad próxima, retroalimentando a todos los demás acerca de los productos, servicios y responsabilidad social, protegiendo y mejorando el entorno social y ambiental con la empresa.

Por último y aunque es un tema amplio para otro momento, bien vale a manera de conclusión, esbozar una descripción de lo que son las competencias para el trabajo; partiendo de que el trabajo, como factor de producción, "se refiere al tiempo que una persona dedica a la producción (...). (Tal que) miles de ocupaciones y tareas, para todos los niveles de habilidades, las ejecuta el trabajo. (Y) constituye el insumo más familiar y crucial de una economía industrial avanzada" (Samuelson, y Nordhaus, 2008); se puede decir entonces, que las habilidades de las personas son las competencias para el trabajo. Pero esta definición es mezquina y reduccionista del concepto teórico - práctico de las competencias para el trabajo.

Las competencias para el trabajo son bienes, recursos o insumos, que las personas producen y venden a las empresas y son un proceso de aprendizaje continuo que las personas alimentan y transforman, para bien o para mal, mediante sus condiciones o capacidades cognoscitivas, instrumentales o psicomotoras, psicosociales, afectivas, emocionales y de actitud. Tal que, mientras las empresas consideren a las competencias como insumos de calidad o que cumplen los requisitos de los cargos o puestos de trabajo, las compran o compensan (Hellriegel, Jackson, y Slocum, 2002), debido a que esas competencias, mediatizadas por las personas (único caso, como éticamente se demostró, en que las personas son medios, pero de sus propios comportamientos laborales o empresariales), les permiten a las empresas crear, innovar, mejorar o ejecutar los procesos, operaciones y actividades que configuran los cargos y conforman sus planes, programas y proyectos, a través de los que alcanzan metas y objetivos.

Son las competencias para el trabajo los recursos humanos, mediatizados por las personas, de las empresas. Y son el medio moral y ético por el cual las personas acceden a mejores condiciones de

trabajo. Son los criterios de valoración del desempeño de las personas. Son los factores de individualización o diferenciación y reconocimiento de las personas en las empresas. Si las empresas tienen personas sin competencias o con competencias ajenas o deficientes respecto a cargos o puestos de trabajo configurados desde los procesos, se predice un clima organizacional deteriorado. Las competencias para el trabajo deben ser parte de la cultura organizacional de una empresa. Las competencias para el trabajo pertinentemente diseñadas, seleccionadas y compensadas son la garantía de calidad de los bienes y servicios que ofrece al mercado cualquier empresa. Las competencias son el prospecto de desarrollo y formación de las personas en el trabajo.

Las competencias para el trabajo determinan las diferencias y ventajas competitivas de las empresas. Las competencias para el trabajo tienen que ser, desde cada cargo o puesto de trabajo, estratégicas.

A manera de colofón: ¿Son las competencias para el trabajo, en cuanto bienes económicos, un modelo caótico de relación entre las empresas y las personas? Interesante tema para un análisis desde la teoría de la complejidad.

Literatura citada

- Bueno, E., Aragón, A. y García, V. (2001). El capital intangible frente al capital intelectual de la empresa desde la perspectiva de las capacidades dinámicas. Memorias XI Congreso Nacional de ACEDE. Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Granada, Madrid, España.
- Campbell, A. (2013). Validez y verdad éticas en decisiones administrativas. Revista FACCEA 3(1) 2013. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad de la Amazonia, Florencia.
- Chiavenato, I. (1988). Administración de recursos humanos. McGraw-Hill, México.
- Chiavenato, I. (1987). Introducción a la teoría general de la administración. 3ª edición. McGraw-Hill, Bogotá.
- Da Silva, R. O. (2002). Teorías de la administración. Thomson, México.
- Davenport, T. H. and Prusak, L. (1998). Working knowledge: how organizations manage what they know. Harvard Business School Press, Boston, U.S.A.
- Dávila, C. (1988). Teorías organizacionales y administrativas. Enfoque crítico. McGraw-Hill/Interamericana, Bogotá.
- Edvinsson, L. y Malone, M. S. (1999). El capital intelectual. Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa. Gestión 2000, Barcelona, España.
- Friedman, M. (1993). Teoría de los precios. 5ª edición. Altaya, Barcelona, España.
- Giménez, A. D. (2012). Lógica matemática. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/logica-matematica/logica-matematica.pdf> el 27 de diciembre de 2013. Leído el 08 de febrero de 2014.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E. y Slocum, J. W. Jr. (2002). Administración. Un enfoque basado en competencias. 9ª edición. Thomson Learning, México.
- Kuhn, T. S. (1998). La estructura de las revoluciones científicas. Fondo de Cultura Económica, Bogotá.
- Samuelson, P. A. y Nordhaus, W. D. (2008). Economía. 18ª edición. McGraw-Hill, México.

Economía Solidaria: Modelo empresarial de desarrollo sustentable

Gustavo Adolfo Rubio-Rodríguez¹ & Gustavo Pinto-Guerra^{2*}

¹Profesor Investigador adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia; PhD (C) Didáctica y Organización de Instituciones Educativas; Doctorando en Ciencias Económicas y Empresariales; Master MBA en Dirección Empresarial y Marketing. Líder del Grupo de Investigación RADAR. .

²Profesor Tiempo Completo adscrito al Programa de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia y Catedrático de la Universidad del Tolima; Magíster en Economía Solidaria y Desarrollo Sustentable.

Recibido 30 de marzo de 2015; Aceptado 28 de mayo de 2015

Resumen

La revolución del conocimiento puesta al servicio del lucro ha desatado un ritmo acelerado de innovaciones que perjudican y someten los derechos del trabajo, y a la vez resultan nocivos para el desarrollo de las estructuras organizacionales, alterando, inclusive, el equilibrio social. Este documento inicialmente pretende brindar un acercamiento a la marcada diferencia que se presenta entre el neoliberalismo y la economía social, para lo cual se esgrimen sus posibilidades comparativas frente a los modelos tradicionales; asimismo, se expone la economía social y solidaria como componente determinante que logra llegar a afectar la dirección económica de la sociedad basado en su disposición funcional. Posteriormente, se presentan diferentes puntos de vista por parte de los autores, donde se critica y reflexiona acerca del sector solidario y la manera cómo repercute e influye en el contexto económico. La forma como se caracteriza dicho sector, en este manuscrito, lo postula como un modelo alternativo de desarrollo económico y social.

Palabras clave: Solidaridad, alternativa, desarrollo, capitalismo, administración.

Abstract

The knowledge revolution in the service of profit has unleashed an accelerated innovations rhythm that harm and undergo labor rights, and at the same time are harmful to the development of organizational structures, altering, even the social balance. This document initially aims to provide an approach to the marked difference that occurs between neoliberalism and the social economy, for which comparative possibilities are wield over traditional models; also, the social economy is exposed as a determinant component that affects the economic management of the company based on its functional layout. Subsequently, different views are presented by the authors, where is criticized and reflected about the solidarity sector and the way it affects and infers in the economic context. The way this sector is characterized in this manuscript posits it as an alternative model of economic and social development.

Key words: Solidarity, alternative, development, capitalism, administration.

Introducción

Las teorías económicas neoliberales han pretendido validar el principio del mercado total, sustentando que todas las actividades humanas pueden realizarse mejor si se organizan como mercados libres. En este sistema los individuos compiten contra los otros individuos buscando procurarse lo mejor para sí; esto ha generado que los grandes capitales estén en manos de unos pocos, como también la caída del poder adquisitivo, aumento del desempleo, la crisis de los modelos de desarrollo y la exclusión social. Diversas economías sienten el impacto de los cambios que se están desplegando en el escenario mundial, en especial América Latina; la acelerada concentración de capital por parte de la empresa privada, el aumento de la competencia y la reconversión tecnológica, son algunos de los factores que hacen evidente esta problemática.

El neoliberalismo ha afirmado que la economía

es una esfera independiente, cuya lógica objetiva, pretendidamente universal, debe cumplirse como ley de la naturaleza, so pena de generar el caos, y que la política, la resistencia social y cultural, los valores más profundos de lo humano y el mismo sentido común, deben ser desplazados por el economicismo como sentido final; asimismo, han dispuesto que el mercado deba indicar quién tiene capacidades y quién no, quién merece ser sujeto apto para disfrutar de los derechos humanos y quién no.

Metodología

Se formuló un análisis reflexivo bajo un tipo de pensamiento objetivo, el cual permita exteriorizar como gran alternativa de solución, la concepción de un modelo económico que pueda albergar la capacidad y la participación de diferentes agentes de interés; el sistema capitalista caracterizado por concentrar el poder y la riqueza en determinadas

*Autor para Correspondencia: gustavo.rubio@campusucc.edu.co

fuerzas monopolistas, no puede importunar la posibilidad de excluir socialmente a todos los actores participantes del sistema. La colectividad debe agruparse y evidenciar esfuerzos cuyos resultados se reflejen a gran escala en materia productiva.

La economía solidaria cada vez se perfila como la representación para combatir el desempleo, mejorar la calidad de vida y disminuir las grandes tasas de pobreza; desafortunadamente el interés que les asiste a los capitalistas por aumentar sus arcas, ha generado un número indeterminado de empleabilidad, distinguido por la temporalidad y la inestabilidad; bajo esta inferencia, ninguna economía en el mundo tolerará administrar un gobierno cuya finalidad consista en crecer y en desarrollarse; se pretende que este tipo de estudios investigativos argumentados bajo una reflexión, alcancen a despertar en algunas mentes disímiles, la utilidad que la economía solidaria puede consagrar a las naciones menos favorecidas económicamente.

Desarrollo lógico del tema

Análisis comparativo entre neoliberalismo y economía social

Las tendencias empíricas indican con total certidumbre que no se puede esperar a que el dinamismo del propio capital vuelva a integrar a la sociedad: bajo su predominio no volverá a haber pleno empleo, ni volverá a plantearse siquiera la promesa del liberalismo, aun con desigualdad creciente todos podrían experimentar una mejoría en la calidad de vida a lo largo de la vida, ni en el intercambio con otras generaciones. Esto, explica que en definitiva, la continuidad del mismo modelo económico mundial erosiona la legitimidad del sistema y explica por qué la hegemonía pasa a convertirse en dominación abierta, y en la unión de sus principios.

Dentro de este sistema capitalista se hace necesario plantear un modelo alternativo para enfrentar las políticas que dan prioridad a la propiedad privada, a la acumulación de capital de unos pocos, que no tienen en cuenta las condiciones de vida de otros miles que por falta de oportunidad y bajo capital no acceden a sus círculos, a las políticas macroeconómicas, y a las reglas asimétricas del comercio internacional que se vienen generando. Pero no es suficiente tratar de modificar las políticas que emanan desde las altas esferas de poder; en todo caso, hacerlo

requeriría democratizar los estados y los sistemas políticos nacionales, y eso no se puede lograr sin un poder social construido con eficiencia, que incluya todas las clases sociales, desde los marginales y más desfavorecidos, los desposeídos, con bases materiales firmes que le den autonomía para disputar el terreno a los grupos económicos concentrados y a sus élites gobernantes asociadas; mucho más allá de reivindicar su posición, se trata de establecer criterios de acción y puesta en escena de modelos alternativos construidos desde la participación, la auto ayuda y la solidaridad. En este sentido, Bernal Escobar indica: "la supremacía del objetivo de servicio debe primar sobre el ánimo de lucro, lo mismo que el bien común sobre el beneficio individual, con lo que se recupera la concepción original de la economía y se orienta al servicio de toda la comunidad". (Bernal, 2008).

Esas bases materiales puede proveerlas otra economía que se centre en la reproducción del trabajo y no en la acumulación de capital; esto implica otros cambios sociales para promover la valoración y el desarrollo pleno de las capacidades humanas, como la organización adecuada y justa del uso de los recursos materiales y la aplicación de conocimientos y sabidurías para satisfacer las necesidades de todos, de acuerdo a modos de consumo racional y armónico con la naturaleza, y que propendan por la emancipación misma del hombre. (Pochmann, 2002).

En este ámbito se encuentran las iniciativas autónomas de los trabajadores, originadas justamente por la ausencia de políticas públicas y por la incapacidad del mercado, por la incapacidad de la economía formal para generar oportunidades de trabajo, de obtención de ingreso y de acceso a los derechos sociales. Precisamente, como respuesta a esta problemática, surgen iniciativas de trabajo asociado que incluyen cooperativas de trabajo y de producción, empresas de autogestión como panaderías, confecciones o metalúrgicas; en otras palabras, microempresas que se basan en la necesidad de obtener un resultado económico favorable frente al mercado, para proporcionar un ingreso que permita acceder a los medios sociales de sobrevivencia. Estas empresas son producto de la organización de los trabajadores, que demandan su inclusión en políticas públicas que fortalezcan sus actividades económicas, principalmente a través del apoyo crediticio, fiscal, técnico o tecnológico (Núñez, 1996).

Así, surge la economía solidaria como modelo en el cual cada empresa es una propiedad privada, pero cuyos propietarios no son una o dos personas sino un colectivo, lo que permite multiplicar el número de propietarios y ampliar el beneficio a la comunidad de miembros que a ella pertenezcan como asociados; contrario a lo que sucede con el capitalismo donde unos pocos son los dueños de todo. Es una manera de distensión social y de resistencia contra el capitalismo, que desarrolla el modelo accionario corporativo, es decir el neoliberalismo y la globalización, caracterizado por el monopolio y la especulación. “Se amplía en consecuencia la búsqueda de alternativas de supervivencia, por lo que los sectores populares del continente podrían, hasta cierto punto, preservar sus identidades colectivas oprimidas históricamente en un territorio común” (Défourny, 1994)

La economía solidaria se presenta entonces, como una opción que posibilita nuevas oportunidades ante el contexto económico actual. El término economía solidaria (Laville y Gaiger, 1994, 2000) sirve para designar un conjunto nuevo y heterogéneo de iniciativas económicas, y para enfatizar el carácter innovador y variado de estas iniciativas, donde existe una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo y dirigidas al desarrollo humano integral, es decir individual, social y ecológico (Razeto, 2003). La economía solidaria defiende valores como la cooperación, la confianza, la gratuidad, la participación, la promoción humana, la eco-sostenibilidad; es “un movimiento de crítica global al sistema económico capitalista” (Gaiger, 2000). Este modelo económico defiende la autonomía, la solidaridad y la responsabilidad; valores éstos que no son dominantes en las épocas actuales. La empresa cooperativa se diferencia de la empresa privada comercial por un rasgo fundamental: el empresario colectivo es a la vez un agente de adaptación al mercado y un agente de transformación social porque se vincula directamente con las necesidades de los asociados a su cooperativa. (Desroche, citado por Malo, 2000).

No es sólo un sector económico, un tipo de organización, sino que además es una expresión política y el deseo de transformación de las prácticas económicas neoliberales y capitalistas, por medio de las cuales se puede cuestionar la hegemonía de la economía del mercado capitalista

para defender una propuesta económica democrática y solidaria. De este modo, Camacho (1996) plantea que: Todos los movimientos que han sido decisivos en la marcha de la humanidad comenzaron manifestándose de forma marginal y merecieron, en sus primeros momentos, una escasa atención de parte de la sociedad establecida. (...) El movimiento llamado economía alternativa está, de momento, marcado por esa incertidumbre: no se sabe aun lo que dará de sí. Sin embargo, su difusión creciente y su diversificación son factores que invitan a acercarse a él desde la curiosidad y el interés.

La economía solidaria forma parte de las luchas civiles y sociales por un modelo de desarrollo alternativo donde no priman las leyes del mercado y la ganancia del que invierte el capital. La identidad cooperativa y la intercooperación ayudan a enfrentar un mundo marcado por el capitalismo salvaje; la pretensión consiste en forjar cooperativas pero no que éstas funcionen de manera aislada, sino, que se agrupen como federaciones sectoriales, que se sustenten como sectores alternativos basados en la autogestión y la participación, buscando el desarrollo humano individual y colectivo, integrando dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales; se trata de no perder el rumbo que debe tener el sector social, es decir no alejarse de su base social, contrario al pensamiento central que sostiene que la economía es un mecanismo sin sujetos, separado de la sociedad (Coraggio, 2003).

La economía solidaria presentada como alternativa de cambio estructural

Una clave de la propuesta de la economía solidaria es institucionalizar -mediante la práctica y mediante normas expresas- reglas morales que conformen el funcionamiento de toda la economía; para ello se debe consolidar, desarrollar o construir un fuerte subsistema de la economía -de alcance global pero con ramificaciones en todas las regiones y localidades del mundo- que sea conscientemente regido por esas normas, estableciendo alianzas entre diversas formas de organización de la producción, la distribución y el consumo, que aseguren la reproducción ampliada de la vida de todos, avanzando contra la economía orientada por el lucro sin límites. No se trata de una propuesta anti-mercado, porque la escala de los intercambios que se requieren para hacerla sostenible sólo puede alcanzarse mediante mercados regulados y liberados del monopolio;

no obstante, en necesario descollar el dualismo que se presenta entre el Estado y la composición del mercado (Gaiger, 1999).

No se trata de buscar refugio en comunidades aisladas, sino de vincular respetuosa y dinámicamente la fuerza de las iniciativas locales con el amplio espacio de solidaridad global al que hoy es posible acceder con las nuevas tecnologías, si éstas son adecuadamente controladas por las sociedades. No se trata de una propuesta anti-Estado; antes bien, requiere que la economía pública sea infundida en los valores de la economía moral, cambiando de signo sus procesos de reforma, fortaleciéndose al democratizarse junto con los sistemas de representación política y social, y poniéndose al servicio de las mayorías a las que pretende representar.

Se ha pasado del estado de bienestar social y se ha dado espacio para la incursión del estado neoliberal, lo que redimensiona las políticas de asistencia, flexibiliza las relaciones laborales, adopta políticas de estabilización y de restricción de gastos y promueve la desregulación de los mercados (Harvey, 1994). Desde finales del siglo pasado ha quedado claro que la decadencia del tejido social es la cara calamitosa de una reestructuración global de economía en marcha, resultado no sólo de la reconversión tecnológica del final de siglo, sino de la reorganización internacional de los mercados y de los grandes agentes y polos económicos (Harvey y Antunes, 1989, 1995). Como resultado de este fenómeno surge una modernización parcial y dependiente, que termina por conferir al sector informal el papel preponderante para la supervivencia de amplios estratos sociales (Razeto, 1997).

Es de vital importancia que el estado tenga unas políticas públicas para fortalecer la economía solidaria, debido a que se requiere de inversión presupuestal para proveer a los trabajadores de programas masivos de capacitación, un apoyo integral al desarrollo tecnológico, a la gestión de comercialización y de negocios, asistencia técnica, incorporación a redes internacionales de comercio, incorporación de microempresas a la compra de bienes y servicios por parte del Estado; el proceso de elaboración e implementación de las políticas públicas para la economía solidaria permite la ampliación de los espacios de interacción entre el Estado y la sociedad organizada, extrapolando los límites de la actuación de la esfera estatal, a través de construcciones de asociaciones entre instituciones

gubernamentales y entidades civiles - organizaciones no gubernamentales, iglesias, universidades, institutos de investigación, centrales sindicales-, lo que terminará aumentando las condiciones de vida dignas de las familias más pobres y de las personas en situación de vulnerabilidad.

No se habla de ideas utópicas, sino de otro mundo posible, basado en la consolidación, promoción, potenciamiento y enriquecimiento humano de realidades ya existentes como son: redes nacionales y globales de productores y consumidores vinculados por relaciones económicas más justas, sindicatos que mantienen su lucha por un salario justo y condiciones humanas de trabajo, movimientos sociales que luchan contra la discriminación, la explotación y en defensa de los derechos humanos, con iniciativas colectivas y de autogestión amparadas en formas asociativas, comunitarias, de producción conjunta, de banca ética y de resolución de necesidades, que el mercado capitalista no considera porque no son fuente de ganancias; las organizaciones de crédito solidario, de ayuda mutua, de servicios públicos autogestionados, de trabajo voluntario y productivo, deben generar beneficios que se consoliden a partir del empleo directo, el impacto en la fuerza de trabajo y el cambio en los precios de la inflación (Bernal, 2008).

De la misma forma es necesaria la creación de entidades con intereses e identidades étnicas, capacitadas para producir relaciones sociales más igualitarias y que elimine la explotación de género, que ataque el patriarcalismo y el clientelismo, valorice a los jóvenes, a la tercera edad y los equilibrios ecológicos de los que depende la vida en el planeta, con iniciativas de reproducción y trabajo autónomo en unidades domésticas del campo y la ciudad y sus micro-emprendimientos asumidos principalmente por sus asociados.

Esas formas de producción y reproducción encaran de otra manera sus contradicciones internas y pugnan por afianzarse en un mundo hasta ahora dominado por el patriarcalismo, por el mercado capitalista y gobiernos asistencialistas que están más preocupados por la gobernabilidad, por ser aceptados por cúpulas de poder financiero, dar prioridad a su "responsabilidad" de reducir la carga fiscal al capital, por ser buenos pagadores de deudas y por seguir la recetas del neoliberalismo, antes que por su responsabilidad como representantes de la sociedad, en la que primen los

equilibrios de oferta y demanda finales y del producto y gasto interno de cada país.

Hay que superar la fragmentación mediante la articulación, el aislamiento mediante la asociación y el encuentro dialógico, la acción reactiva y defensiva mediante una acción programática que dé inmediata respuesta a la emergencia en la que se encuentra gran parte de la sociedad, y que a su vez está inmersa en el programa neoliberal, pero vinculándola con la creación de las condiciones para acelerar la transición final del sistema actual hacia otro sistema-mundo más igualitario, sostenible en los niveles social, político, ecológico y económico, en el que los valores de la convivencia humana gobiernen por sobre los valores del lucro.

El principio de inter-cooperación adquiere una mayor vigencia y actualidad. "En la vida económica se valoran de manera creciente las relaciones basadas en la confianza, compromiso y cooperación, en detrimento de los intercambios tradicionales basados en transacciones puntuales, la independencia, la competencia, y el conflicto" (Arcas, Munuera y Hernández, 2002); estos cambios se van produciendo conforme las empresas entienden que, en un entorno tan complejo, dinámico y competitivo como el actual, el logro de sus objetivos se ve favorecido por su participación en alianzas estratégicas o redes de empresas.

Las organizaciones sociales, políticas y culturales deben adoptar estrategias que unifiquen esas iniciativas, que admita la diversidad de sus orígenes, de sus culturas, de sus intereses particulares, y pongan en marcha la tan mentada sinergia, tan difícil de lograr cuando el mismo campo popular está atravesado por conflictos y competencias de sobrevivencia antes que de convivencia.

Hoy más que nunca se hace necesario construir conscientemente un sistema global de economía solidaria, una economía que no represente la auto-justificación del enriquecimiento a costa de los demás, sino que represente la moral de las clases trabajadoras en un amplio espectro, donde sociedad, política y cultura se revitalicen, encarnándose en formas económicas centradas en el trabajo y en la lógica de la reproducción, en condiciones siempre favorables para la vida y desarrollo de todas las personas, comunidades y sociedades, cada una en sus propios términos; esto implica articular nuevas formas socioeconómicas y políticas con las reivindicaciones históricas

dentro de cada sistema cultural, y en particular, dentro del sistema capitalista: salario digno, seguridad social, condiciones del trabajo asalariado de mujeres y hombres, igualdad política, entre otras.

Esta propuesta significa que ya no se va a esperar que la inversión del gran capital -productiva o especulativa- reintegre como asalariados y consumidores a su antojo a las personas, barriendo con las culturas en su afán de mercantilizar y homogeneizar para controlar, y que es preciso dedicarse a organizar directamente la producción y el intercambio, a canalizar los propios recursos y sistemas de ahorro, a gestionar las mejores formas de resolver las necesidades, respetando y aprovechando la riqueza de la diversidad cultural, étnica y geográfica, integrando las acciones productivas desde lo local en ámbitos regionales, nacionales y globales, de acuerdo con la naturaleza, el carácter de servicio de las organizaciones, la propiedad social de los medios de producción y la auto-gestión, que no permiten la apropiación y acumulación de tipo capitalista y favorecen en cambio la reinversión, planificación estratégica y distribución equilateral de los excedentes, según decisión del colectivo de productores directos (Bernal, 2008).

La tarea propuesta no es fácil. Exige combinar la predicción de otro mundo posible -acompañada de un programa de acción para planificar y regular los nuevos mercados- con el pragmatismo acuciado por las penurias acumuladas en estas décadas, que han traído hambrunas, pobreza y miseria en distintas geografías en un mundo incapaz de sostenerse y de cumplir las necesidades de cada habitante. Esto plantea a los movimientos una lucha cultural, una lucha por desarrollar la capacidad de comprensión y de acción racional de los ciudadanos, pues el sentido común ha sido penetrado por los valores neoliberales y del consumismo inmediatista, y debe ser liberado de esas cadenas que impiden pensar las posibilidades que encierra este momento de transición propio de nuestra época.

En esto es fundamental advertir que el poder de los grandes monopolios y gobiernos puede ser contrarrestado por la acción coordinada de masas, hoy manipulada por la ideología independentista. Así, el poder de compra de consumidores y usuarios puede ser una fuerza extraordinaria, orientado por otra conciencia acerca de los efectos del consumo individualista sobre los equilibrios fundamentales del planeta y sus regiones. De tal

modo, Moral y Jurado (2006) sostienen que: “Las entidades de economía social han reaccionado con una relación paralela a la mutación que ha sufrido la sociedad, los sistemas económicos y los institucionales, cubriendo carencias y/o deficiencias a las que el estado no ha podido dar respuesta” (p.129).

Punto de vista del autor, repercusiones e inferencias

El sistema capitalista debe ser confrontado limitando su voracidad de acumulación, mediante el poder político democrático basado en los nuevos movimientos y poderes sociales, así como compitiendo por las voluntades y los recursos desde una nueva economía orientada por principios morales cimentados en la solidaridad. Aunque es ambiciosa, esta propuesta debe tener la modestia necesaria para abrirse, enriquecerse y rectificarse en los procesos de aprendizaje y diálogo continuo, mientras participa activamente en la transformación de la realidad, atendiendo las emergencias derivadas del neoliberalismo, superando la mera acción reactiva y fragmentaria para pasar a actuar dentro un marco estratégico que oriente las decisiones colectivas. Para ello, sin perder la autonomía del pensamiento crítico y propositivo, los intelectuales (se incluyen las esferas de manejo administrativo y económico) deben fortalecer su vinculación y compromiso con las decisiones y luchas de los trabajadores en cada cultura.

La economía solidaria es un concepto que abarca un amplio espectro de propuestas y expectativas, y debe permanecer plural, permitiendo la experimentación responsable en la búsqueda de nuevas formas de organización de la producción y la reproducción; esas propuestas deben manifestar sus pretensiones de legitimidad y tendrán variadas respuestas en diversas culturas y situaciones históricas. El conflicto estará inevitablemente presente en estas búsquedas, pero eso no es protervo ni es un obstáculo, si se logra regular esos conflictos y volverlos motor del desarrollo en función de la gestión del sistema de necesidades, de modo que todos los asociados y beneficiarios puedan desarrollar sus capacidades.

Se conoce que las necesidades, entendidas como tensiones por la carencia de determinados bienes o servicios, son una construcción social, en la que ha predominado el interés del capital, gestando demandas que realimentan su circuito de acumulación sin fin. Parte fundamental del proyecto de la economía solidaria es la toma de

conciencia acerca de las opciones que se tienen en cuanto al modo de consumo y sus interrelaciones con los modos de desarrollo de la producción; el Desarrollo Humano Sustentable es una propuesta cuyas pretensiones paradigmáticas deben ser consideradas por la economía solidaria en su búsqueda de una economía no capitalista, no patriarcal, culturalmente plural y no colonizadora. La proliferación de iniciativas basadas en la auto-gestión y en la cooperación, posibilita que ocurra un proceso simultáneo de emancipación política y económica que extrapola los límites del emprendimiento.

La constitución de espacios “solidarios” de acción, de construcción de estrategias y políticas, y de intercambio entre productores y consumidores, promueve la ampliación de los espacios públicos no vinculados institucionalmente al Estado. El control colectivo de los medios de producción construye un vínculo entre el espacio estatal y la propiedad privada de aquellos; la sociedad civil se ve fortalecida y la democracia ampliada (Núñez, 1996). La noción de público aún es ampliada en el universo de la economía popular solidaria. Las relaciones sociales y económicas basadas en la auto-gestión ensanchan el espacio público, también para las relaciones de producción, en el espacio que promueve la interacción entre individuos, la toma de decisiones, la praxis, el discurso y la creación. (Arendt, en Ortega, 2000).

Conclusiones

No se tienen verdades absolutas, pero cuenta con base empírica innegable de experimentación socioeconómica y la disposición para aprender de las prácticas propias y de las de otros; por supuesto, no se trata sólo de saberes “correctos”. Esta propuesta implica confrontar intereses poderosos, ideologías conservadoras y la fuerza del dinero y del poder político que aliena la ciudadanía. Pero ya se ha demostrado a través de las redes de intercambio que se tiene el poder para crear una propia moneda social, que pueda resolver necesidades mediante el trabajo comunitario y que también pueda competir en los mercados globales gracias a la voluntad de los consumidores dispuestos a comprar productos en redes de comercio justo y solidario, que buscan la calidad material, social y ecológica de aquellos bienes y servicios que pueden asegurar una producción y un comercio responsables. La expectativa no es buscar “nichos” de mercado

para la producción popular, sino de construir nuevos mercados globales, nuevas relaciones socio-económicas a escala, proponiendo otra vinculación entre lo local y lo global, entre el interés particular y el interés general intercultural.

Los beneficios que trae la aplicación de la economía solidaria en Latinoamérica y en especial en Colombia, varían de acuerdo a cómo se acepte el mismo sector solidario dentro del sector empresarial; sin embargo, la articulación interna, el desarrollo y la expansión del sector solidario pueden contribuir a la generación y aceleración del desarrollo económico. También tendría efectos positivos en lo concerniente a la generación de empleos, la reducción de los índices de desempleo, el control de la inflación y en el mejoramiento de los niveles de ingreso de la población menos favorecida. El modelo de economía resultante de la aplicación de la solidaridad como fundamento tendría óptimas condiciones de auto-suficiencia de recursos, y de equilibrio macroeconómico, configurando a su paso, economías de mayor escala y poder competitivo (Bernal, 2008).

Esta propuesta es concreta y compleja; llevará tiempo conformar ese sistema global, consolidar y constituir nuevos sujetos socio-económicos, infundir los valores de la economía solidaria en las administraciones públicas, limitar la furia de acumulación del capital e incluso superar el sentido común legitimador de una economía excluyente que ha pretendido naturalizarse a través de la acción ideológica y del miedo a la exclusión y la represión; en consecuencia, Reintjes (2006) menciona: “estamos ante un desafío histórico: ser parte de la construcción de otra economía centrada en el trabajo, luego de haber experimentado el fracaso de la economía construida por el capital [...]”.

Por todo lo anterior, se puede señalar que los procesos de implementación de los modelos económicos basados en la solidaridad no tienen la vía fácil, y que se necesita de todo un corpus de estrategias que vinculen, no sólo los sectores productivos, sino, y a su vez indiscutiblemente, a los sectores sociales de consumo, culturales y gubernamentales; este proceso implica una disposición al trabajo directo con las comunidades, para lograr sensibilización alrededor de las mentalidades imperantes y de la necesidad de nuevas formas de asumir el colectivo y las relaciones interculturales desde la participación conjunta y la cooperación.

Literatura citada

- Antunes, R. (1995). *Adeus ao trabalho?* 2ª ed. São Paulo/Campinas: Cortez/Unicamp.
- Arcas Lario, N., Munuera Alemán, J. L., & Hernández Espallardo, M. (2002). Beneficio de las cooperativas agrarias de segundo grado: contribución a los objetivos de sus socios. *Revista de estudios cooperativos*. N. 76. pp. 7-25.
- Bernal, A. (2008). *Modelo Alternativo de Desarrollo Para una Economía Nacional, Plural, Democrática y Participativa*. Bogotá: Oveja Negra, Quintero Editores.
- Camacho, I. (1996). Economía alternativa en el sistema capitalista. *Revista de Fomento Social*. N. 51, pp. 319-340.
- Coraggio, J.L. (2003). Economía social y solidaria: una perspectiva norte-sur. *Numero temático*.
- Defourny, J. (1994). *Economie sociale au Nord, économie populaire au Sud*. *Echos du cota*. 62(1). pp. 3-7.
- Gaiger, L.I. (1999). La solidaridad como una alternativa económica para los pobres. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 31, pp. 187-205.
- Harvey, D. (1989). *Condição pós-moderna*. 1ª Ed. São Paulo: Loyola.
- Harvey, D. (1994). *Condição pós-moderna (Vol. 2)*. Edicoes Loyola.
- Laville, J.L. (1994). *L'économie solidaire. Une perspective internationale*. Desclée de Brouwer, Paris, /Gaiger, L. (2000) la economía popular solidaria un horizonte del tercer sector. Ponencia presentada en el IV conferencia internacional de la ISTR, Dublin. Recuperado de www.Ecosol.Org.br
- Malo, M. (2000). La gestión estratégica de la cooperativa y de la organización de economía social. 1 parte. *RECMA*. N. 281. pp. 84-95.
- Moral, A. M., & Jurado, E. B. (2006). Desarrollo territorial y economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 55, pp. 125-140.
- Núñez, O. (1996). *La Economía Popular: asociativa y autogestionaria*, Managua, CIPRES.
- Ortega, F. (2000). *Para una política da amizade: Arendt, Derrida, Foucault*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- Pochmann, M. (2002). *Desenvolvimento, trabalho e solidariedade: novos caminhos para a inclusão social*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, Cortez.
- Reintjes C. (2006). Consejo Internacional del Foro Social Mundial, Alemania - España.
- Razeto, L. (1997). O papel central do trabalho ea economia de solidariedade. *Revista Proposta*, (75), 97-98.
- Razeto, L. (2003). *Le dieci strade dell'economia di solidarietà*. EMI, Bologna.

Entrepreneurship y género: mitos y realidades de la mujer empresaria

Laura Marcela López-Posada^{1*} & Janeth González-Rubio²

¹Ph.D. Profesor Asistente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima, Ibagué (Tolima), Colombia.

²Profesor Auxiliar, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima, Ibagué (Tolima), Colombia.

Recibido 20 de abril de 2015; Aceptado 25 de mayo de 2015

Resumen

Este artículo busca estudiar los principales mitos, estereotipos y realidades que enmarcan el papel de la mujer empresaria en la sociedad actual. Se hace una revisión documental de investigaciones nacionales e internacionales en las que se aprecia que la mujer en el campo laboral, sea como empleada o empresaria, converge en aspectos de discriminación de género que afecta su participación en el fortalecimiento y crecimiento empresarial. Se encuentran diferencias de género en la iniciación de nuevas empresas, encontrando un mayor porcentaje de participación en los hombres, sin embargo se evidencia un crecimiento en la participación de mujeres empresarias.

Palabras clave: Empresariado, estereotipos de género, barreras sociales y culturales.

Abstract

This article seeks to study the major myths, stereotypes and realities that frame the entrepreneur woman role in today's society. It does a literature review of national and international research, which shows in it the stereotypes, myths and realities about woman in the work field, be as an employee or like an entrepreneur, they converge on issues related to gender discrimination that affects participation of woman in the creation, strengthening, financing and company growth. They are gender differences in the starting new companies, finding a higher participation percentage of men, but also a growth in the participation of women entrepreneurs.

Key words: Entrepreneurship, gender stereotypes, social and cultural barriers.

Introducción

El objetivo de la presente revisión de literatura es conocer los principales mitos y realidades de la mujer empresaria a través de una revisión de literatura. Se proponen dos temas de estudio:

El Papel de la Mujer Empresaria: mitos y realidades, el cual describe los principales mitos, realidades y estereotipos de las mujeres empresarias y se divide a su vez en los siguientes subtemas: El empresariado: ¿Dominio de Acción Femenino o Masculino?. Las Mujeres Empresarias: Entre la Familia y la Empresa; Estereotipos de Género: Entre el Empresariado Femenino y Masculino.

Empresarios Nacientes: Una perspectiva de género, en el que se trata de responder la pregunta: ¿Por qué nacen las empresas de mujeres empresarias. El método para la revisión de literatura consistió en la búsqueda, revisión, sistematización y análisis de revistas científicas, libros y publicaciones de instituciones internacionales de origen latinoamericano, mundial y nacional que aportan información relevante sobre entrepreneurship y género; se realiza el correspondiente análisis de contenido de la información tomando como base

categorías de análisis sobre las que se encuentran similitudes y diferencias frente a los temas de discusión del presente artículo. En general se concluye que hay relativamente pocos estudios que se enfocan en los determinantes de la actividad empresarial femenina y masculina a nivel de país.

Metodología

En la revisión literaria se abordaron dos temáticas de estudio: 1. *El papel de la mujer empresaria:* Mitos y Realidades; 2. *Empresarios nacientes:* Una Perspectiva de Género, dando a conocer una trayectoria teórica y los aspectos que aun quedan por investigar. Esta revisión contempla las definiciones conceptuales y operativas desde los diferentes autores, teóricos e instituciones y se tuvieron en cuenta publicaciones desde 1986 hasta 2014.

Origen de las publicaciones

Las fuentes documentales consideradas son artículos publicados en revistas científicas y publicaciones de instituciones internacionales de origen latinoamericano (CEPAL, BID), mundial (Banco Mundial, FMI) y nacionales (Banco de la

*Autor para Correspondencia: lmlopezpo@ut.edu.co

República), que han sido fruto de largos tiempos de investigación, socialización y validación. Proviene de Latinoamérica (GEM), de Europa, específicamente Alemania (Chelli & Rosti, 2005; Zwan, Verheul & Thurik, 2012), Austria (Joseph Alois Schumpeter, y sus múltiples publicaciones elaboradas en EEUU), Norteamérica (Berger & Buvinic, 1990; Bird & Brush, 2002).

Tipos de documentos revisados

Para esta revisión se realizaron búsquedas en journals especializados en el tema, como: Entrepreneurship Theory and Practice, Small Business Economics, Entrepreneurship and Regional Development, Journal of Small Business Management, Entrepreneurship and Innovation, International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Women in Management Review, Data bases for the Study of Entrepreneurship. Así como libros y artículos nacionales e internacionales relacionados con entrepreneurship y género.

Opinión del autor: Con frecuencia se niega a las mujeres las posibilidades de ejercer un empleo asalariado a causa de sus responsabilidades familiares, de su falta de calificaciones, de barreras sociales y culturales o por falta de puestos de trabajo (Contreras y Pedraza, 2012; CEPAL, 2015). En este contexto, el ejercicio de una actividad independiente o creación de empresa -por lo general una microempresa- son con frecuencia los únicos medios que disponen las mujeres para obtener algunos ingresos que les permitan garantizar su subsistencia y la de sus hijos (Chelli & Rosti, 2005; Zwan, Verheul & Thurik, 2012).

Como resultado, en muchos países -en especial en los países en desarrollo y en proceso de transición económica -la mayor parte de los empresarios de las microempresas y del sector no estructurado son mujeres (Berger & Buvinic, 1990; Lycette & White, 1988; Buvinic & Lycette, 1994; Pazos et al., 2010; FMI, 2013). No obstante, las políticas y programas de apoyo a las microempresas, cuando existen, todavía se siguen basando con frecuencia en la hipótesis implícita de que los empresarios son en su mayoría de sexo masculino (Bird & Brush, 2002).

El papel de la mujer empresaria: Mitos y Realidades

Menzies & Paradi (2004) afirma que a pesar del número creciente de mujeres que están creando empresas, se presentan obstáculos en el surgimiento de su rol empresarial. Tal es el caso de los "mitos despectivos", como decir que las

mujeres no tienen el fundamento educativo suficiente para desarrollar empresas grandes; y por ende crean empresas poco atractivas para los capitalistas del riesgo.

Los "mitos" o creencias, por tradición, han inhibido el desarrollo de la mujer empresaria. El proyecto Diana de los U.S, se centró en identificar la escasez de mujeres que buscan y que reciben capital de empresa para sus negocios (Brush, Carter, Gatewood, Greene, & Hart, 2001) y revisó ocho mitos relacionados con las empresarias, así: 1. Las mujeres no quieren crear, ni poseer empresas de alto crecimiento; 2. No tienen la educación adecuada para desarrollarse como empresarias (Banco Mundial y BID, 2010; FMI, 2013); 3. No poseen la experiencia para llevar las empresas a altos crecimientos (Banco Mundial y BID, 2010); 4. Carecen de redes sociales apropiadas (Heller, 2010); 5. No son económicamente perspicaces; 6. No someten la empresa a planes; 7. No están en las industrias que los capitalistas de empresa (VCs) encuentran atractivas; y 8. No representan una oportunidad de inversión fija para los capitalistas de empresa (Gicheva & Link, 2013). Es posible afirmar que estos mitos tienen el potencial de impedir la posibilidad de adquirir el acceso al capital social para una mujer y crear un contexto negativo para el crecimiento empresarial de la mujer" (Brush, et al., 2001).

El empresariado: ¿Dominio de Acción Femenino y/o Masculino?

Para explicar los mitos que se construyen alrededor de la mujer empresaria Bird & Brush (2002) justifican que el empresariado ha sido un campo de acción del hombre. No es sorprendente que las caracterizaciones de los empresarios, los resultados de sus empresas y su contribución al desarrollo económico sean de carácter masculino (Kimhi, 2010; Banco Mundial, 2012, 2012a, 2013; FMI, 2013). "(...) En los EE.UU. hasta 1970, menos del 4,6% de todas las pequeñas empresas eran propiedad de mujeres. Entre 1970 y 1980, esto también fue cierto en países europeos, donde las tasas de participación femenina en auto-empleo cubrieron alrededor de 5-6%" (Bird & Brush, 2002, p. 42). No obstante, esta poca participación de la mujer en el campo del empresariado ha ido disminuyendo. Hoy en día la mujer tiene una posición más representativa en el campo del empresariado; pero sin llegar a sobrepasar el liderazgo que el hombre tiene en esta carrera profesional.

Los esfuerzos empresariales de las mujeres continúan creciendo como fuerza impulsora en los Estados Unidos y en la economía en general (Greene, Hart, Gatewood, Brush, & Carter, 2003), muchos segmentos de la industria y culturas de negocio continúan siendo dominadas por hombres en los Estados Unidos y otros países industrializados, (Kantor, 2003).

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2004; 2012; 2014), la tendencia muestra que los hombres son más activos en el empresariado que las mujeres (Minniti, Arenius, & Langowitz, 2005; Varela, Gómez, Vesga y Pereira, 2014). En el GEM (2002) realizado para 29 países se observa que las tasa de empresariado femenino son altas en algunos países (ejemplo, India, Argentina y Brasil) y bajas (ejemplo, Japón, Bélgica, Rusia). En el reporte de resultados GEM Colombia (2006, p.5), investigación internacional; se ha encontrado que "(...) las diferencias de género son significativas. En la mayoría de países los hombres mostraron mayor tendencia hacia la creación de empresas que las mujeres.

En general, en los estudios GEM (2002, 2006, 2012a, 2012b, 2014) los hombres presentan mejores indicadores que las mujeres en tres factores claves del emprendimiento: percepción de oportunidades, percepción de capacidades y temor al fracaso.

Las Mujeres Empresarias: Entre la Familia y la Empresa

En muchas sociedades alrededor del mundo, hay expectativas acerca de cómo las mujeres asumen las responsabilidades laborales y las familiares, y cuáles son los resultados obtenidos en el desarrollo de dichas funciones. Estos interrogantes permiten tejer una serie de mitos y realidades asociados con la doble responsabilidad de las mujeres empresarias: familia y empresa. Las obligaciones domésticas, incluyendo el cuidado de los hijos y la responsabilidad con parientes dependientes cae desproporcionadamente en las mujeres, incluso si trabajan igual o más horas que sus esposos (Marlow, 2002; Heintz, 2006; Lee, Sohn, & Ju, 2011; Aguirre, DeAnne, Hoteit, Rupp y Sabbagh, 2012; Duflo, 2012 OCDE, 2012; FMI, 2013). Duflo (2012) sostiene que las mujeres dedican el doble de tiempo que los hombres a tareas domésticas y cuatro veces más al cuidado de los niños; razones por las cuales tienden a experimentar tensión al hacer la elección de sus carreras, cuando intentan balancear los roles familiares y económicos.

Las presiones que debe asumir la mujer empresaria cuando decide crear su propia empresa son evidentes, y han motivado la declinación en el tamaño promedio de la familia y en la duración del matrimonio (Verheul *et al.*, 2006; Batthyany, Genta y Perrotta, 2013)., "(...) el papel de la familia dentro de la sociedad ha cambiado radicalmente en las últimas décadas, con una tasa menor de matrimonios, matrimonios pospuestos, una incremental tasa de divorcios y las tasas de natalidad más bajas" (Verheul *et al.*, 2006, p. 160).

Verheul *et al.* (2006) y Pazos *et al.* (2010) exponen como la presencia de hijos influencia las tasas de empleo de mujeres y hombres en direcciones opuestas, tener hijos influencia negativamente el empleo femenino, mientras que influencia positivamente el empleo masculino, y "(...) las políticas públicas siguen reflejando, y potenciando, un modelo de organización social basado en la familia de hombre sustentador/ mujer cuidadora".

Los roles familiar y doméstico se constituyen en responsabilidades de la mujer. La decisión de ser empresaria, implica sacrificar estabilidad y dominio en este tipo de responsabilidades (Banco Mundial y BID, 2010; Duflo, 2012, FMI, 2013). No tener hijos, no casarse, divorciarse; pueden ser decisiones que permiten evadir responsabilidades que la sociedad le ha asignado de generación en generación. Además, dado que las mujeres son responsables de la mayor parte de las actividades de crianza de los hijos (Pazos *et al.*, 2010; Batthyany *et al.*, 2013).

Estereotipos de Género: Entre el Empresariado Femenino y Masculino

Como sugiere Eagly & Karau (2002) "un potencial de perjuicio existe cuando perceptores sociales mantienen un estereotipo acerca de un grupo social (por ejemplo, las mujeres) esto es incongruente con los atributos que se piensa que son requeridos para el éxito en ciertas clases de roles sociales (por ejemplo, los empresarios)" (p. 574). Con respecto a estos estereotipos, se plantea que el estereotipo de género (masculino y femenino) permanece como una realidad social. (Diezman & Eagly, 2000).

Según Godwin, Stevens & Brenner (2006, p. 624) "una mujer empresaria dentro de una industria o cultura dominada por los hombres puede llevar la embarazosa carga invisible de los estereotipos basados en el sexo cuando ella trata de asegurar recursos, desarrollar redes de negocios y ganar

legitimidad para su dispuesto negocio".

De otro lado, Winn (2004) menciona que en las últimas décadas las mujeres han referenciado la falta de guía y experiencia administrativa, la exclusión de redes informales y el estereotipo masculino como las principales barreras para el avance en el campo empresarial. Según Naciones Unidas (1995); CEPAL, (2010); Chelli & Rosti (2005) y Zwan, Verheul & Thurik (2012) la discriminación de género altera la distribución del talento empresarial entre los trabajadores empleados, empresarios y autoempleados, y exponen que las mujeres empresarias tienen menor posibilidad de supervivencia que los hombres. Estas afirmaciones no son más que estereotipos de género, más aún considerando que los autores no aclaran cómo definen talento empresarial y cuáles son las pruebas que confirman el menor talento empresarial de las mujeres frente a los hombres.

Adicional a ello, en la revista Fortune (2002) se reconoce que pocas mujeres alcanzan los rangos de administración superior [mujer empresaria y/o mujer ejecutiva], y aquellas que lo hacen, "realmente no llevan su poder tan cómodamente como los hombres lo hacen" (Sellers, 2002, P. 102).

Con respecto al perfil personal de las empresarias, Sonfield, Lussier, Corman & McKinney (2001); Coatesy & Herbert (2008); Brana (2013) sostienen que existe una menor preferencia por el riesgo en las mujeres que en los hombres, dado que la mujer tiene menos confianza en su capacidad de tomar. Otros autores mencionan que las mujeres se apoyan más en redes sociales y menos en prácticas individuales sistemáticas en su toma de decisiones (Brush, 1992; Davis, Babakus, Englis, & Pett, 2010; CAHRS 2011; Barsh & Yee, 2012; CED, 2012; OCDE, 2012; Lord Davies, 2013; FMI, 2013).

En lo referente a la experiencia, en algunas investigaciones se muestra que las mujeres han sido empleadas en cargos administrativos o gerenciales antes de pasar a ser empresarias, pueden desarrollar mayores habilidades empresariales (Stuetzer, Obschonka & Schmitt-Rodermund, 2012); sin embargo, esta experiencia no disminuye los temores, las dificultades y las barreras que la mujer debe asumir para dar cumplimiento a las tareas como empresaria.

En conclusión, los estereotipos de mujeres y de hombres empresarios, permiten identificar diferencias de género, las cuales se asocian en la mayoría de casos con obstáculos de

discriminación para mujeres, y de oportunidades y apoyo para los hombres (Banco Mundial, 2012). Heller (2003) menciona que estos estereotipos obedecen a razones históricas, al desarrollo del trabajo en las organizaciones y a los contextos específicos particulares, que han conducido a una "(...) fuerte masculinización en la cultura de las organizaciones" (p. 46).

Sobre las Mujeres Empresarias en Latino América

Pasado, Presente y Futuro

En Latinoamérica se resalta que es poca la literatura escrita sobre mujeres empresarias. Se encuentra mayor literatura sobre mujeres ejecutivas, y existen investigadoras (mujeres) como: Luz Gabriela Arango (1991, 1994, 1995); Elssy Bonilla Castro (1990, 1992, 1994); Rosa Bernal Caicedo (1995), Mara Viveros Vigoya (1995), Lidia Heller (1999, 2003) y Gima Zabludovsky (2002); que se han preocupado por estudiar los cambios de la mujer en el desarrollo económico y social, y la participación de la mujer en la fuerza laboral.

A nivel internacional se ha reconocido que la participación laboral femenina ha aumentado en los últimos 20 años, "(...) la absorción de esta fuerza laboral en el sector formal se ha visto limitada por la disponibilidad de empleos, por la segregación ocupacional y porque la mujer debe integrar actividades económicas con sus responsabilidades familiares" (Bonilla, 1994, p. 4). Como consecuencia, algunos investigadores exponen que las mujeres y en especial las de bajos ingresos, se han visto forzadas a incorporarse a la economía informal, llegando a configurar cerca de un tercio de microempresarios de la región (Berger & Buvinic, 1990; Lycette & White, 1988; Buvinic & Lycette, 1994; Pazos *et al.*, 2010; FMI, 2013).

Se identificó que la evolución del trabajo femenino en la industria textil, ha sido estudiada en Colombia, por Luz Gabriela Arango (1994, 1991) quien analiza el caso de Fabricato (1923-1982) y el de Sedelana/Texmeralda (1934-1994), mostrando que en su mayoría fueron mujeres, dedicadas a trabajo operativo -eran obrera, hilanderas y tejedoras-. De otro lado, Bustos (2001) estudia la mujer trabajadora en la empresa subsidiaria de Carvajal llamada Mancol, la planta seleccionada para este estudio esta ubicada en el suroeste de Colombia, en Santander de Quilichao, Cauca.

Así, con respecto al contexto empresarial, en el proyecto GEM (2006, 2012, 2014) se plantea que en

Colombia las mujeres y los hombres se encuentran en igualdad de condiciones para la creación de empresas, y existen las condiciones para que ellas opten por esta opción de carrera. En resumen, como lo plantea Pineda (2003); Heller (1999, 2003; 2010); Maurizio (2010); Batthyány y Montaña (2011) y CEPAL (2014) por razones históricas y económicas las mujeres se encuentran en desventaja para el acceso a la educación, la capacitación, el trabajo, y los recursos económicos y productivos. Heller (2003) plantea el siguiente interrogante, ¿por qué existe esa tendencia a contratar menos mujeres o contratarlas en niveles inferiores a los hombres, considerando igualdad de credenciales (educativas, experiencia, etcétera)? (p. 47).

Empresarios Nacientes: Una Perspectiva de Género

Brush *et al.* (2001) definen a los empresarios nacientes como esas personas individuales que están activamente comprometidas en las actividades relacionadas con empezar su propia empresa; sin embargo, las empresas no han llegado al estado operativo todavía Reynolds (2000: 157) afirma que muchas mujeres y hombres pueden tratar de empezar una empresa, pero nunca conseguir una empresa operativa.

En este mismo orden de ideas, y tomando como base el proyecto GEM (2006, 2012, 2014), la definición de empresas nacientes o start ups, significa “que han estado en operación hasta tres meses, ya sea en autoempleo o en combinación con otro trabajo” (GEM, 2006, p. 18). Las empresas nacientes según el proyecto GEM (2012, 2014), son consideradas como empresas nuevas.

Ha habido estudios de empresarios nacientes (Delmar & Davidsson, 2000; Davidsson & Honig, 2003; Bönnte & Piegeler, 2013) pero se refieren sobre todo a los factores que afectan la incidencia de empresarios nacientes y consideran diferencias del género dentro de ese contexto. En las revisiones de la literatura se ha encontrado que las mujeres empresarias nacientes son raramente un asunto de investigación del empresariado (Brush & Edelman, 2000).

¿Por qué nacen las empresas de mujeres empresarias?

Las empresas pueden nacer, ya sea por necesidad o por aprovechar una oportunidad que se presenta en el mercado (Banco Mundial y BID, 2010). Las mujeres que llegan al empresariado por necesidad, pueden iniciar con menos recursos que las mujeres impulsadas por la oportunidad.

(Minniti *et al.*, 2005).

Vale la pena destacar dos hipótesis para que nuevas empresas y nuevas empresarias surjan. La investigación de Verheul *et al.* (2006) plantean: "Hipótesis 3a: El desempleo tiene un efecto mayor en empresariado femenino que en el masculino", e "Hipótesis 4a: La porción de empleo en el sector servicios tiene una mayor influencia en empresariado femenino que en el masculino" (p. 157-158). Estas, se constituyen en una fuerza motivadora para la creación de empresa (Verheul *et al.*, 2006; Maurizio, 2010; Pazos *et al.*, 2010).

Para Delmar & Davidson (2000) el género es un fuerte predictor del empresariado naciente a nivel micro, y mencionan que son los hombres quienes tienen mayor probabilidad de iniciar un negocio que las mujeres. La participación de la mujer en el mercado laboral y con el empresariado ha sido una profesión ligada culturalmente con el “hombre”; Godwin *et al.* (2006) y Kantor (2003) argumenta que en algunas economías de transición, en las cuales las mujeres están comenzando a incursionar en culturas que son particularmente patriarcales (tales como las del Medio Oriente, Asia, y Europa Oriental).

Carree, Van Stel, Thurik, & Wennekers (2002) reportan una relación positiva entre el ingreso per cápita y el empresariado a partir de 1970. La Administración de Pequeños Empresarios (SBA) registra cerca de cinco millones de empresas pertenecientes a mujeres y calcula que éstas serán dueñas del 40% (otros dicen que del 50%) de las empresas pequeñas en el año 2000” (Aburdene y Naisbitt, 1993, p.7).

Según el proyecto GEM (2001, 2006, 2012, 2014) en el ámbito de nuevos empresarios, las diferencias entre hombres y mujeres es menor, que en el caso de los propietarios de empresas establecidas. Los empresarios nuevos presentan una disparidad de género de 1,82, pues la propensión de los hombres hacia la creación de empresas es del 13,5% y en las mujeres es sólo del 7,4% (p. 32). La etapa de la aceptación socio-cultural de la actividad empresarial, es la única que presenta mayor porcentaje de mujeres que de hombres.

Varela *et al.* (2014: 28) sostiene que deben llevarse a cabo algunas actividades específicas de educación, identificación de oportunidades, conductas frente al riesgo, desarrollos específicos de políticas de género con las mujeres colombianas para mejorar sus competencias básicas empresariales.

Conclusión

Las barreras sociales, culturales y estereotipos de género, a las mujeres en nuestras sociedades les corresponde buena parte de las tareas domésticas, las cuales suelen presentar bajo el nombre de trabajo doméstico. No se pretende afirmar que los hombres no tienen asignadas tareas dentro del hogar y tampoco que el trabajo doméstico sea exclusivo de las mujeres, pero si se resalta el hecho que en nuestras sociedades este tipo de trabajo es principalmente una responsabilidad femenina y tal hecho es reconocido y aceptado por la sociedad.

Se concluye que “*El Papel de la Mujer Empresaria: Mitos y Realidades*” es un tema transversal a empresarios nacies y al capital financiero. Los principales obstáculos de la mujer empresaria están relacionados con los mitos, estereotipos y realidades que determinan el posicionamiento de la mujer en éste tipo de profesión (Hellen, 1999, 2003). En el caso de las pequeñas unidades productivas gestionadas por mujeres, se afirma que “sus negocios son de menor tamaño (en términos de número de trabajadores y volumen de ventas), cuentan con menos activos, las ganancias por horas son más bajas y el radio de acción territorial es más limitado” (CPEM, 2003, p. 28).

A través de la revisión del estado del arte Entrepreneurship y género, se hace una invitación a reconocer el número y la participación de las mujeres empresarias en diferentes países y a promover la investigación a gran escala de áreas del empresariado femenino dentro y a través de los países. Es claro que “(...) a pesar de esto y a consideraciones correspondientes que las mujeres son una de las poblaciones de más rápido aumento de empresarios y hacen una contribución significativa a la innovación, empleo y la creación de riqueza en economías a través del globo, están siendo muy poco estudiadas” de Bruin *et al.*, 2006, p. 585).

Literatura citada

Aburdene, P.; Naisbitt, J. (1993). *Megatendencias de la Mujer*. Bogotá: Norma.

AGENDA CANADIENSE PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL -CIDA-. (1992). *Proyecto la Mujer en la Gerencia en América Latina*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Administración.

Aguirre, D.; Hoteit, L.; Rupp, C.; Sabbagh, K. (2012). “Empowering the Third Billion. Women and the

World of Work in 2012”, Booz and Company.

Arango, L. G. (1991). *Mujer, Religión e Industria. Fabricato 1923 - 1982*. Medellín: Universidad de Antioquia - Universidad Externado de Colombia.

Arango, L. G. (1994). *Evolución del trabajo femenino en la industria textil. Es caso Sedelana/Texmeralda (1934-1994)*. Bogotá: Comité de Investigaciones Universidad de los Andes.

Arango, L. G.; León, M.; Viveros, M. (1995). *Femenino, masculino, ¿plural? ensayos sobre género e identidad*. Tercer Mundo Editores - Universidad de los Andes - Universidad Nacional, Bogotá, D.C., Pp. 300.

Arango, L. G.; Viveros, M.; Bernal, R. (1995). *Mujeres ejecutivas: dilemas comunes, alternativas individuales*. Universidad de los Andes - Ecoe, Bogotá, D.C, Pp. 275.

Banco Mundial (2012). *Panorama general: informe sobre el desarrollo mundial igualdad de género y desarrollo*. Washington DC: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.

Banco Mundial (2012a). “Informe sobre el desarrollo mundial: igualdad de género y desarrollo”. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Banco Mundial (2013). “The Little Data Book on Gender.” Washington, D.C.: Banco Mundial.

Banco Mundial, BID (2010). *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe*. GTZ Programa de Promoción de Equidad de Género y Derechos de la Mujer, Washington, DC: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial

Barsh, J. & Yee, L. (2012) “Unlocking the Full Potential of Women at Work”, McKinsey & Company/Wall Street Journal.

Batthyany, K.; Genta, N.; Perrotta, V. (2013). *El cuidado de calidad desde el saber experto y su impacto de género. Análisis comparativo sobre cuidado infantil y de adultos y adultas mayores en el Uruguay*. Serie asuntos de Género N° 123. Cepal: Santiago de Chile.

Batthyány, K.; Montaña, S. (2011). *Construyendo Autonomía: Compromisos e Indicadores de Género*. CEPAL. Naciones Unidas: Santiago de Chile.

Berger, M. & Buvinic, M. (1990). *Women's ventures. Assistance to the informal sector in Latin America*. U.S.A: Kumarian Press.

Bird, B., & Brush, C. (2002). *A Gendered Perspective on Organizational Creation*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 41 - 65.

Bonilla, E. (1990). *La mujer trabajadora en América Latina*. En: BID, *Informe de Proceso Económico y Social 1990*. Washington. BID.

Bonilla, E. (1992). *La Mujer Latinoamericana en los 90. Recursos determinantes del crecimiento y la equidad*. Santa Fé de Bogotá: Programa Regional Capacitación de la Mujer para el Desarrollo.

Bonilla, E. B. (1994). *Servicios financieros para mujeres microempresarias*. Bogotá: CEDE. Documento CEDE 096.

Bönte, W. & Piegeler, M. (2013). *Gender gap in latent*

- and nascent entrepreneurship: driven by competitiveness. *Small Business Economics*, 41, 961-987.
- Brana, S. (2013). Microcredit: an answer to the gender problem in funding?. *Small Business Economics*, 40, 87-100.
- Brush, C. & Edelman, F. L. (2000). Women Entrepreneurs Opportunities for Database Research. Databases for the Study of Entrepreneurship (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 4), Emerald Group Publishing Limited, pp.445-484.
- Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P., & Hart, M. (2001). The Diana Project Women business owners and equity capital: the myths dispelled. Kansas City, Missouri: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Brush, C.G. (1992). Reserch on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- Burke, A.; Van Stel, A.; Hartog, C. & Ichou, A. (2014). What determines the level of informal venture finance investment? Market clearing forces and gender effects. *Small Business Economics*, 42, 467-484.
- Bustos, T. B. (2001). Mujeres, Hogar e Industria en el Suroeste de Colombia. México: Universidad de Guadalajara.
- Buvinic, M. & Lycette, M. (1994). Contribuciones de mujeres al crecimiento económico de América Latina y el Caribe: Hechos, experiencias y opciones. Internacional Center dor Research on Women. Washington, D.C.
- Carree, M. A., Van Stel, A. J., Thurik, A. R. & Wennekers, A.R.M. (2002). Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996. *Small Business Economics*, 19 (3), 271-290.
- Center for Advanced Human Resource Studies (CAHRS) (2011). "Re-Examining the Female Path to Leadership Positions in Business", Cornell University.
- CEPAL (2010b). ¿Qué Estado para qué igualdad? (LC/G.2450(CRM.11/3). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL (2014). Informe Anual 2013-2014: El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas: Santiago de Chile.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2013) Los bonos en la mira: aporte y carga para las mujeres. Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 18-29.
- Chaganti, R., & Parasuraman, S. (1996). A study of the impacts of gender on business performance and management patterns in small businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (2), 73-75.
- Chelli, F. & Rosti, L. (2005). Gender Discrimination, Entrepreneurial Talent and Self-Employment. *Small Business Economics*, 24, 131-142.
- Coates, J.M. & Herbert, J. (2008). "Endogenous Steroids and Financial Risk Taking on a London Trading Floor", *PNAS*, vol. 105, No. 15: 6167-172.
- Committee for Economic Development (CED) (2012) "Fulfilling the Promise: How More Women on Corporate Boards Would Make America and American Companies More Competitive" (Washington).
- CONSEJERÍA PRESIDENCIAL PARA LA EQUIDAD DE LA MUJER (CPEM) (2003). Mujeres Constructoras de Paz y Desarrollo: Una política nacional orientada a la paz, la equidad y la igualdad de oportunidades. Bogotá: República de Colombia.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3). 301-331.
- Davis, P. S; Babakus, E.; Englis, P. D. & Pett, T. (2010) The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance. *Journal of Small Business Management*, 48(4), pp. 475-496
- De Bruin, A., Brush, C. G. & Welter, F. (2006). Introduction to the Special Issue: Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585-593.
- Delmar, F. & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12: 1-23.
- Demirgüç-Kunt, A.; Klapper, L. & Singer, D. (2013). "Financial Inclusion and Legal Discrimination against Women: Evidence from Developing Countries." Documento de trabajo de investigación de políticas Núm. WPS6416. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Diekman, A.B. & Eagly, A.H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1171-1181.
- Duflo, E. (2012). "Women Empowerment and Economic Development", *Journal of Economic Literature*, vol. 50, No. 4, págs. 1051-079.
- Eagly, A.H. & Karau, S.J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109, 573-598.
- Fischer, E. M., Reuber, A. R. & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8, 151-168.
- Fondo Monetario Internacional (FMI)(2013). Las mujeres, el trabajo y la economía: Beneficios macroeconómicos de la equidad de género. Departamento de Estrategia, Políticas y Evaluación y Departamento de Finanzas Públicas.
- Gicheva, D. & Link, A. (2013). Leveraging entrepreneurship through private investments: does gender matter?. *Small Business Economics*, 40,

- 199-210.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2012). Reporte GEM Colombia 2011-2012.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2012). Reporte Cali 2011 - 2012.
- Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2006). GEM Colombia 2006. Reporte de Resultados. Pp 5-77.
- Godwin, L. N., Stevens, C. E., & Brenner, N. L. (2006). Forced to Play by the Rules? Theorizing How Mixed-Sex Founding Teams Benefit Women Entrepreneurs in Male-Dominated Contexts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), 623-642.
- GPMI (Global Partnership for Financial Inclusion) (2011). "A White Paper Prepared by CGAP on Behalf of the G-20's. Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor. Toward Proportionate Standards and Guidance." Seúl: GPMI.
- Greene, P.G., Hart, M.M., Gatewood, E.J., Brush, C.G., & Carter, N.M. (2003). Women entrepreneurs
- Hellen, L. (1999). Las que vienen llegando. Nuevos estilos de liderazgos femeninos en organizaciones. Argentina: Nueva visión.
- Hellen, L. (2003). La especificidad de los liderazgos femeninos. ¿Hacia un cambio en la cultura de las organizaciones?. Bogotá: Cátedra Corona, Universidad de los Andes, Facultad de Administración.
- Holmquist, C. & Sundin, E. (1990). What's special about highly educated women entrepreneurs?. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2, 181-193
- Kantor, P. (2003). Women's empowerment through home-based work: Evidence from India. *Development and Change*, 34, 425-445.
- Kimhi, A. (2010). Entrepreneurship and income inequality in southern Ethiopia. *Small Business Economics*, 34, 81-91.
- Lee, J. ; Sohn, S. & Ju, Y. (2011). How Effective Is Government Support for Korean Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises?. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 599-616.
- Lord Davies of Abersoch (2013) "Women on Boards 2013: Two Years On", Gobierno del Reino Unido.
- Lycett, M. & White, K. (1988). Acceso de la mujer al crédito en América Latina y el Caribe. En: M. Berger & M. Buvinic, editores. *La mujer en el Sector Informal. Trabajo femenino y microempresa en América Latina*. ILDIS - Quito: Editorial Nueva Sociedad.
- Marlow, S. & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735.
- Marlow, S. (2002). Women and self-employment: A part of or apart from theoretical construct?. *Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 83-91.
- Maurizio, R. (2010). Enfoque de género en las instituciones laborales y las políticas del mercado de trabajo en América Latina. CEPAL - Serie Macroeconomía del desarrollo No 104. División de Desarrollo Económico, Santiago de Chile, junio de 2010.
- Menzies, T. V., & Paradi, J. C. (2003). Entrepreneurship education and engineering students: Career path and business performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(2). 85-96.
- Minniti, M., Arenius, P. & Langowitz, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor 2004 Report on Women and Entrepreneurship (Babson College: The Centre for Women's Leadership and London Business School).
- Naciones Unidas (1995), Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995. (A/CONF.177/20/Rev.1). Nueva York: Naciones Unidas.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2008). "The Price of Prejudice: Labour Market Discrimination on the Grounds of Gender and Ethnicity."
- Pailhé, C. (2014). Regulación financiera y Género: El enfoque de género en las operaciones de reforma financiera de la División de Mercados de Capitales e Instituciones Financieras. BID: Banco Interamericano de Desarrollo Instituciones para el Desarrollo División de Mercados de Capital e Instituciones Financieras. Documento para Discusión # IDB-DP-347.
- Palacio, V. (2013). Pronóstico del Liderazgo Empresarial Femenino en Latinoamérica entre el periodo 2013 - 2018. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización, Medellín, Colombia.
- Pazos, M.; Rodríguez, M.; Guzmán, V.; Cabrera, M.; Vásquez, A.; Gutiérrez, P.; Rodríguez, C; Castro, C; Medialdea, B. (2010) *Fiscalidad y Equidad de Género*. Madrid: Fundación Carolina Cealci.
- Pineda, J. D. (2004). Entre el empoderamiento y la subordinación. Los retos del enfoque de género y desarrollo en los programas de microempresas. En: *Aportes de la Perspectiva de Género en la Promoción del Microempresario para el Desarrollo Territorial en América Latina*. Compendio de principales conferencias presentadas en el marco del Seminario Taller realizado en las instalaciones del IICA. Pp. 41-55.
- Reynolds, P.D. (2000). National panel study of U.S. business startups: Background and Methodology. *Databases for the Study of Entrepreneurship*, 4, 153-227.
- Sellers, P. (2002). True grit. *Fortune*. 14 de October, 101-105.
- Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J. & McKinney, M. (2001). Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Strategy Matrix. *Journal of Small Business Management*, 39 (2), 165-173.
- Stuetzer, M.; Obschonka, M. & Schmitt-Rodermund, E. (2012). Balanced skills among nascent entrepreneurs. *Small Business Economics*, 41, 93-114
- Varela, R.; Gómez, L.; Vesga, R.; Pereira, F. (2014)

Dinámica Empresarial Colombiana Global
Entrepreneurship Monitor (GEM): Colombia.

Verheul, I., Van Stel, A., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18, 151-183.

Wennekers, A. R. M., Van Stel, A. J., Thurik, A. R. & Reynolds, P. D. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24 (3), 293-309.

Winn, J. (2004). Entrepreneurship: not an easy path to top management for women. *Women in Management Review*, 19 (3), 143-153.

Zwan, P.; Verheul, I. & Thurik, A. (2012). The entrepreneurial ladder, gender, and regional development. *Small Business Economics*, 39, 627-643.

La creatividad e innovación aplicadas a las empresas como generadoras de alta producción

Ussein Portilla-Torrejano^{1*} & Oscar Andrés Galindo-Rodríguez²

¹Administrador de empresas, Universidad de la Amazonia

²Estudiante Maestría en Gerencia de la Innovación Empresarial, Universidad Externado de Colombia.

Recibido 21 de abril de 2015; Aceptado 28 de mayo de 2015

Resumen

El siguiente artículo expresa como objetivo presentar una revisión documental acerca de los conceptos y teorías sobre la creatividad e innovación como generadoras de alta producción para desarrollar competitividad en el mundo empresarial. Para lo cual, se proyectaron tres objetivos específicos tendientes a conceptualizar acerca de la creatividad e innovación como principio básico para la aplicación de métodos creativos e innovadores para promover la alta producción en los procesos de las empresas, reconocer la importancia y trayectoria de la creatividad e innovación como mecanismo de competitividad, y comprender la funcionalidad que tienen la creatividad e innovación como generadoras de modelos aplicados a la alta producción de las empresas. Para lo cual, fue necesario investigar escritos de autores nacionales e internacionales como son: Schnarch, Várela, Majaro, Jennings, Tarapuez, Prada, Gallo, Freire, Arbonies, entre otros, quienes han desarrollado teorías y conceptos dedicando sus esfuerzos a la investigación para expresar de manera clara y precisa, concepciones y teorías acerca de la productividad empresarial. El método que se aplicó fue la investigación documental, y tuvo como base el enfoque descriptivo. De acuerdo a los cuestionamientos abordados se concluyó que las empresas que aplican la creatividad e innovación en sus procesos productivos, adquieren mayores ganancias. Así mismo, la innovación y la creatividad permiten que exista competitividad generando un mercado más amplio para el cliente.

Palabras clave: Creatividad, innovación, competitividad, empresa, autores, tecnología.

Abstract

The following article express like objective present a documental revision about the concepts and theories about the creativity and innovation as generating of high production for develop competitiveness in the enterprise environment. For which, three specific objectives was projected tending to conceptualize about the creativity and innovation like basic principle for the application of creative and innovative methods for promote the high production in the business process, recognize the importance and trajectory of the creativity as mechanism of competitiveness, and understand the functionality what the creativity and innovation have like generating of apply models of the high production of the enterprises. For which, was necessary investigate written of national and international writers as: Schnarch, Várela, Majaro, Jennings, Tarapuez, Prada, Gallo, Freire, Arbonies, inter alia, which develop theories and concepts dedicating his efforts to the research for express clearly and precise, conceptions and theories about the business productivity. The applied method was the documental investigation, and had like basis descriptive approach. According with the addressed questions was concluded that companies apply creativity and innovation in their productive processes, gain greater profits. Likewise, innovation and creativity allow competitiveness exists generating a broader customer market.

Key words: Creativity, innovation, competitiveness, enterprise, authors.

Introducción

La creatividad e innovación son temas de reconocimiento actual, desde los orígenes del desarrollo humano el hombre en su afán de sobrevivir siempre los ha aplicado, estos temas aunque parecen complejos no lo son, pero si son de gran interés para académicos, empresarios, artistas, políticos y público en general. Solo hasta finales de siglo pasado se empezó a dar el reconocimiento que merecen, por parte de algunos autores quienes empiezan a investigar y publicar libros y artículos donde se definen y plantean teorías aplicativas para el desarrollo y productividad empresarial.

La creatividad e innovación ya definidas en que campos se van a aplicar generan expectativas de cambio y mejoramiento en la calidad de los servicios y la imagen de una organización

determinada, quienes implementen herramientas para mejorar sus proyecciones empresariales, profesionales, laborales y comerciales; integrando toda la organización con ese enfoque, se lograra el resultado deseado.

Con el desarrollo de este artículo documental el cual se denomina “La creatividad e innovación aplicada en las empresas como generadora de alta producción”. Pretendemos compartir los temas de investigación referentes a dichas herramientas para dejarlos como base de estudio para académicos y futuros empresarios.

Metodología

Cuando se quiere resolver un problema investigativo, debemos saber o tener en cuenta que el proceso metodológico se puede aplicar en él, a

*Autor para Correspondencia: ussein37@hotmail.com

partir de y como lo manifiesta Castillo, “se puede asumir la investigación como: el proceso desarrollado con el fin de generar conocimientos nuevos orientados en el corto o en largo plazo a la solución de problemas y la satisfacción de necesidades”. (Castillo, 2004).

Debe quedar claro que, el proceso metodológico asumido para este trabajo académico cuya intención se focalizó en la producción de un texto tipo artículo documental, fundamentado en el tipo de investigación descriptiva dado que registra características, conductas y demás factores de hechos o fenómenos de las observaciones detenidas y rigurosas, además su objetivo no es comprobar explicaciones ni hacer predicciones (Castillo, 2004).

La investigación descriptiva se focaliza a describir de manera objetiva sucesos reales, sin dejar de lado el análisis cualitativo del estudio de cada uno de los temas que se tuvieron en cuenta en este trabajo de investigación por esto el profesor Lafrancesco lo expresa así: “La investigación es la búsqueda del saber y se constituye en aquellas actividades destinadas a la generación o producción de conocimiento nuevo, no disponible aun en la sociedad, que aporte soluciones a problemas concretos” (Lafrancesco 2003).

En la elaboración de este trabajo se aplicó como instrumento la revisión documental, que permitió hacer análisis acerca de los cuestionamientos que giran en torno a la creatividad e innovación y sirven como factores para generar alta producción y competitividad.

La creatividad como factor determinante para el desarrollo empresarial

Como lo plantea (Downs, 2000) en nuestro mundo no acontece nada que no haya nacido de una idea. Las ideas son extraordinariamente poderosas, energéticas y unificadoras. Son el regalo más milagroso que se ha hecho a los seres humanos. (Downs, 2000)

El talento es poner en valor lo que uno sabe, quiere y puede hacer, es cuestión de capacidad (aptitud-conocimientos y habilidades- y actitud-comportamientos-) y también de compromiso (convertir la energía potencial en energía cinética). (Cubeiro, 2008)

No cabe duda que, a quien más que la creatividad artística o de otros estilos interesa la creatividad empresarial y esta tiene varios elementos que es bueno aclarar: La creatividad es una actividad con implicaciones sociales y por

tanto debe tener valor para alguien, además de la persona creativa. La creatividad se mide en termino de originalidad y productividad, pero la existencia de una sola de ellas no garantiza creatividad (decir que $3+6= 700$, por ejemplo, es original pero no creativo). (Varela, 2001).

Según (Varela, 2008), la creatividad es la capacidad de lograr una idea útil y original, es el momento fulgurante en el cual a través del proceso creativo el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede ser universalmente nueva o totalmente nueva.

También es cierto que, la creatividad mejora cuando toda organización la respalda. Por ejemplo compartir información y colaborar a que sienta la satisfacción de las personas en su trabajo y consecuencia su motivación intrínseca. Sin embargo, las disputas pelotilleo, politiquero y los chismes son especialmente perjudiciales para la creatividad, porque apartan del trabajo la atención de las personas. (Fernández-Sánchez, 2005).

Vamos a recordar una vez más que, las ideas creativas han existido antes de que alguien diseñara y construyera la primera rueda pero la propiedad de la creatividad nunca ha sido tan clara como la propiedad de los recursos y medios de producción, y aun no lo es. Para los emprendedores creativos que viven en la era de los intangibles, la propiedad de la creatividad nunca había sido tan importante. La propiedad de la creatividad es compleja, tanto como filosófica como legalmente. (Parrish, 2009)

Y además: el negocio de la creatividad es el arte de convertir el reconocimiento en recompensa y la ciencia de convertir la propiedad intelectual en ingresos. (Parrish, 2009).

Para desarrollar una actitud creativa debemos tener en cuenta algunas características que marcan la diferencia del ente creador para lo cual se establecen algunos atributos:

- Tiene una gran capacidad de pensar de manera abstracta.
- Pueden asimilar los opuestos.
- Tienen alta tolerancia a la complejidad.
- Respetan los hechos e intentan darles una interpretación y un significado en un contexto más amplio.
- Toleran la incertidumbre la ambigüedad y el conflicto.
- Gustan de la aventura.
- Disfrutan la sorpresa de lo planeado.
- Confían en sí mismos y en lo que están haciendo

cualquiera que fuera el resultado.

- Gustan de ver los resultados de sus esfuerzos. (Rubinstein, Firstengerg, 2011).

Por esta razón, hubo una noción peligrosamente errónea según la cual, lo mejor que se puede hacer para liberar la creatividad es eliminar las inhibiciones y dejar que las personas fueran creativas. Esta es la base de métodos tradicionales tan débiles como el torbellino de ideas. Tales métodos le han hecho mucho daño al desarrollo de la creatividad haciendo que parezca desenfrenada e inoportuna. (De Bono, 1993).

De esta manera, la conclusión de los estudios de creatividad, es que la mente humana tiene una capacidad innata para esta, pudiendo en consecuencia ser enseñada y aprendida. Es así como se han desarrollado una serie de métodos y técnicas que buscan estimular la creatividad, cuya aplicación puede hacerse tanto en el ámbito individual como en grupo. (Schnarch, 2008).

Debe quedar bastante claro que, en definitiva, la creatividad se mide por el resultado final –una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo a una aplicación distinta de ideas o recursos ya existen tes-algo nuevo y diferente. Por ello, Charles G. Morris la considera como: “Capacidad de generar ideas u objetos novedosos u originales que incluye desde ideas filosóficas hasta cuadros, obras musicales trampas para ratones”. (Schnarch, 2009).

La importancia de la innovación empresarial

Admitamos que, la innovación es una materia de gestión diferenciada de otras disciplinas y trataremos de demostrarlo. Para tal fin debemos empezar por no confundir la innovación como resultado, el producto de la innovación y la innovación como gestión o gobierno. Innovar en el sentido de mutar y cambiar cosas es casi una actitud natural de la supervivencia biológica, y de hecho todas las organizaciones innovan, pero lo que queremos preguntarnos es por aquellas condiciones que las hacen innovadoras una y otra vez. (Arbonies, 2009).

La verdad es que, la innovación que opera sobre actos creativos en general, inventos o no, es el proceso mediante el cual, esos prototipos o modelos o conceptos o ideas, se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en un negocio. (Varela, 2008).

Ahora bien, cabe de igual manera preguntarnos:

¿la innovación es responsabilidad de los científicos? ¿O, a lo mejor, de departamentos cuya función primordial es la de la innovación?, ¿o son los encargados del mercado quienes, al estar en sintonía de los consumidores, tienen la obligación de conocer sus necesidades y, por tanto de desarrollar productos que la satisfagan? (Morales-Nieto, 2008).

Al respecto conviene decir que, el desarrollo de una innovación es un viaje incierto y ambiguo en el que los emprendedores, con el apoyo financiero de los inversionistas, inician una secuencia de eventos a lo largo de un periodo prolongado a efecto de transformar una idea novedosa en una realidad práctica. Con frecuencia, se requieren varios años de inversiones y esfuerzos intensivos para desarrollar una innovación al punto que puedan determinarse sus resultados finales. En consecuencia, uno de los problemas centrales en la administración de las innovaciones consiste en determinar si es conveniente y, en caso de ser así, la forma en la que se habrá de realizar un esfuerzo innovador en la ausencia de información acerca del desempeño. (Van de Ven, Polley, Garud, Venkataraman, 2000).

Hasta ahora, los psicólogos han gastado años tratando de encontrar la respuesta a la pregunta ¿Qué hace diferentes a los innovadores?. En uno de los estudios más exhaustivos del asunto, al que investigadores de Harvard le dedicaron seis años, entrevistaron a 300 ejecutivos para descubrirlo. Sus conclusiones son interesantes, pero esos investigadores hubieran ahorrado mucho tiempo a Steve Jobs. Según la investigación de Harvard, la destreza número uno, que separa los innovadores de los profesionales no creativos, es la capacidad de “asociar” o conectar exitosamente cuestiones, problemas o ideas, no relacionadas, de distintos campos. “mientras más diversos sean nuestros conocimientos y experiencias, mas conexiones puede hacer el cerebro. Los insumos frescos provocan asociaciones nuevas; y en algunos, están llevan a ideas novedosas”. (Gallo, 2011).

Se comprende que, la teoría del nuevo crecimiento avanzo en este sentido recientemente al demostrar que es posible reproducir la innovación a nivel endógeno cuando se comprenden los patrones o las recetas de la misma. En esencia, este avance teórico estableció una separación entre la receta de la innovación- o el patrón de los conocimientos y las ideas sobre las cuales se apoya- y el empresario aislado de Schumpeter, despejando el camino para la

reproducción sistemática de la innovación. Sin embargo, a pesar de este avance importante, todavía no comprendemos claramente en qué consisten esos patrones o recetas. Ante esta falta, no es posible traducir el conocimiento y las ideas en acción a fin de producir innovación y crecimiento a nivel de las empresas. (Kim, Mauborgne 2005).

El objetivo de la innovación es diferenciar a una empresa. Si la innovación no produce diferenciación, entonces no cumplió con su objetivo básico: modificar favorablemente la percepción del cliente. (Valdes, Pages, 2004).

Sin duda alguna, uno de los grandes líderes colombianos en el tema de las invenciones y las innovaciones fue el ex presidente Tomas Cipriano de Mosquera quien "Recorría el país sofocando insurrecciones y poniendo a disposición de jueces a los rebeldes, pero además tenía ingentes inversiones en su natal provincia de Cauca y conexiones múltiples de negocios en el resto del país, sin embargo en el gesto simbólico de solicitar sus patentes en Bogotá, incluyó las muy exóticas del submarino Lambert y de la preparación del caucho líquido. (Ramírez, Cano, Quintero, Valdés, 2007)

La creatividad y la innovación dentro de las empresas

Es necesario recalcar que, el interrogante es como iniciar el proceso de inserción de la creatividad de la organización como un todo, una vez que se halla comprendido que la necesidad existe y que sería importante satisfacerla. (Kastika, 1999).

Dado que, hay algunas áreas que los gerentes pertenecientes al nivel estratégico deberían explorar de vez en cuando. Los lectores están invitados a reflexionar sobre estas cuestiones y evaluar si la creatividad y la innovación de su empresa en cada área merecen un tildes en el casillero "Alto", "Mediano" o "bajo". Obviamente se trata de un test subjetivo para personas sinceras. Si hay una preponderancia de tildes en los casilleros "bajo", se requieren medidas drásticas para mejorar la situación. (Majaro, 1992).

Por consiguiente, hay que creer que todo es posible. Pensar libremente hace ilimitada la generación de ideas. Hay que crear un clima, un entorno que estimule el pensamiento creativo, donde las ideas puedan alimentarse y crecer. Hay que facilitar a la gente estímulos para ser creativa, relacionada o no, con el reto con el que se enfrente. (Fernández Romero, 2005).

Cabe señalar que, la dinámica de la innovación organizacional implica tres elementos importantes, los tres vértices del triángulo de la innovación son: el cambio técnico, las tendencias del mercado y la capacidad innovadora de la empresa, los cuales al interactuar determinan el rendimiento innovador. El cambio técnico desempeña un papel clave porque sirve de acicate para abandonar y desplazar los paradigmas actuales con lo cual se da la partida de largada para el esfuerzo de innovación; de allí las compañías emprendedoras deben estar atentas a las transformaciones en el campo de la tecnología. (Mendoza, 2006).

Consideramos que, la importancia de la tecnología en el mundo de los negocios estriba en su vida productiva. Las causas por las que unas comunidades creen y otras no, así como por qué unas sobreviven y otras desaparecen, se debe a la existencia del ciclo de vida de las organizaciones que está asociado a la tecnología; las tecnologías al igual que las empresas, tienen también un ciclo de vida, (Berumen, 2008).

Como lo establece (Cámara de Comercio de Bogotá, 2001), la actividad empresarial requiere cada día una mejor organización que se cumple en la medida en que el empresario logra ajustar esta actividad a las diferentes normas establecidas. Yo estimo que, a medida de que la empresa crece y prospera, probablemente notara que no solo se hace más difícil conocer a todos sus integrantes, si no también que cualquier defecto de su estilo directivo personal severa magnificado. Por consiguiente en cuanto la empresa alcanza cierta masa crítica, se hace absolutamente esencial prestar cada vez más atención a la organización que tiene y a las estructuras de incentivos establecidas, de modo de asegurarse que funciona con eficiencia y desarrolla todo su potencial. Para esto, tendrá que apoyarse cada vez más en las personas de recursos humanos, para contratar el personal adecuado y poner en marcha procedimientos que aseguren buenas prácticas y sobre todo, crear una cultura directiva en la que la moral sea siempre alta, la productividad sea máxima y la eficiencia predomine. (Navarro, 2009).

Todo lo dicho hasta ahora, explica por qué, en un proceso los estudiantes, los empleados y los empresarios no pueden ser creativos de la noche a la mañana o por medio de una circular de la gerencia u otra vez de una orden del docente. Es un proceso que demanda una actitud positiva ante el cambio y especialmente ante la posibilidad de

aceptar que se pueden hacer cosas nuevas y mejores. (Tarapuez, Lima, 2008).

Y no es mera coincidencia tal como lo plantea (Prada, 2002), que las organizaciones humanas tienden naturalmente a ser productivas mejorando su desempeño mediante la superación de sus habilidades y obstáculos y, a través de la innovación. Pero, para el logro de estos objetivos se requiere mejorar las destrezas perceptuales y la creatividad de sus integrantes. Esto es lo que realmente confiere ventaja competitiva a una organización, porque lo que subyace al objetivo social no son los productos físicos o los servicios, sino el potencial de las ideas que se puede dedicar a mantener los satisfactores de lo que se hace, de conformidad con la necesidades y expectativas de las personas o del grupo social que desea atender.

Es así, que ninguna organización creativa o ningún equipo innovador lograrán despegar sin la presencia de un líder innovador y creativo. Un tema recurrente a lo largo de las observaciones hechas por líderes empresariales y artistas entrevistados durante la elaboración de este libro es la pasión: pasión por la vida, por el trabajo, por el descubrimiento. Y no es algo que desarrollen tarde en la vida. Aunque no todos fueron niños prodigio, si fueron desde su más tierna edad aventureros, exploradores, indagadores y buscadores. (White, Wriight, 2004).

Sin embargo, el aumento de la productividad es esencial para la adaptación porque libera recursos que otras formas de innovación pueden utilizar. Requiere de considerable innovación centrada en gran parte en la optimización de procesos que están en marcha, apoyándose ya sea en una mejor comprensión de la dinámica que los rige o en un mejor equipo de herramientas. Lo fundamental es derivar recursos para garantizar que el proyecto sea rentable por sí mismo y esto normalmente se consigue recortando presupuesto y plantilla. (Moore, 2007).

Al afirmar que, la cultura creativa de una empresa es algo que no puede palparse, es como invisible, sin embargo, es perfectamente reconocible. En una empresa con cultura creativa se respira en el ambiente el interés y pro actividad hacia la innovación, las ideas surgen de todas partes, de todos los niveles de responsabilidad, de todos los miembros de la organización sin distinción de si sus tareas están directamente relacionadas con el área de nuevos productos. La creatividad y la innovación están incluso presentes en los departamentos de staff: A un líder

no le conviene hacer de la creatividad un gueto; necesitamos que todo el mundo en la empresa produzca ideas nuevas y útiles, incluyendo los de finanzas. Durante las dos últimas décadas, ha habido innovaciones en contabilidad financiera de calado que han sido totalmente éticas, como por ejemplo, el método ABC (activity-based costing) (Trias de Bes, Kotler, 2011).

De aquí que, en una empresa con una cultura creativa ya arraigada, nadie habla de cultura dado que la innovación forma parte del ADN de la empresa, es inherente a su forma de actuar, la innovación ocurre de forma constante y en todas las direcciones. (Trias de Bes, Kotler, 2011).

En definitiva, en entornos muy competitivos la rentabilidad de una empresa ya no radica solo en su estrategia, depende también de como sean las estrategias y acciones de respuesta de los competidores. Las empresas mejor preparadas para sobrevivir serán aquellas que tengan capacidad para actuar. Las empresas innovadoras, emprendedoras, que estén dispuestas a romper el statu quo de su industria, y que a la vez sean conscientes de los movimientos competitivos en su sector y sean capaces de responder serán las empresas ganadoras. Todas las empresas necesitan visualizar a través de su diseño organizativo la estructura y distribución de responsabilidades. Pero las organizaciones que reaccionan con rapidez y son capaces de continuar innovando, cuestionándose su statu quo aun en los momentos de éxito, necesitan dotarse de una estructura muy flexible, combinando modos de relacionarse diferentes según el grado de consenso y certeza que contengan los problemas y las soluciones que se presenten. (Ortiz, 2007).

Como nos acercamos a la alta productividad

Es prudente advertir que el objetivo básico de una compañía es lograr una continuidad exitosa. Para lograrlo, necesita "ofrecer algo diferencial que el mercado valore en forma adecuada y sostenible". La innovación puede aportar ese "algo diferencial": se trata de una transformación que persigue concebir e implantar nuevas reglas de juego competitivo en un sector determinado. El aporte más evidente que otorga la innovación, "entendida como forma de funcionar para lograr los objetivos de la organización", es la creación de diferencias competitivas. Si se explotan esas diferencias permiten a una compañía dar un salto cualitativo, y a veces desde un mercado regional a un mercado global. (Ordóñez, 2011).

Es por ello que, Pavón la ve como “un proceso que posibilita la producción de nuevos bienes y servicios aplicando las últimas técnicas conocidas”, este proceso comprende todas las etapas que se requieren para el desarrollo y comercialización con éxito de nuevos o mejorados productos y/o la utilización comercial de nuevos procesos y equipos y/o la introducción de nuevos métodos de servicio social (Pavon-Morote, 1997).

Lo que realmente importa es apuntar al objetivo y dar en el blanco con precisión, porque de esta manera podremos cuestionarnos acerca de los alcances de la organización, y resolver preguntas como:

¿Qué creaciones dentro de la empresa son materia prima o productos pares?

¿Cómo puede darles un giro, aunque sea sutil, para volverlos lo suficientemente únicos como para que despierten interés? (Hogshead, 2010)

Habría que decir también que, el principal motivo para explorar las diferentes formas que una oportunidad puede tomar y sus patrones de ocurrencia es aumentar la habilidad para detectarlas y sacarles provecho. Cómo se dijo anteriormente, las oportunidades son una ventana que se abre cuando la oportunidad está disponible y se aprovecha y se cierra cuando alguien ya le ha sacado provecho. (Varela, 2011)

Hasta ahora, conquistar mercados, destruir al competidor y competir con sabiduría son planteamientos vigentes; no obstante, lo importante hoy es innovar. Si para ello se requiere alianzas con la competencia, bienvenidas. Si se requieren fusiones, joint ventures, asociaciones temporales, comprarles la tecnología a los competidores, comprar empresa que nos permita innovar mercados o mejorar nuestra tecnología, son planteamientos válidos. El punto está en que, esta concesión estratégica ya no se realiza solamente en la mente de los hombres de producción o de marketing, o de innovación y desarrollo. La alta gerencia deberá estar en capacidad de concebir, de manera estructurada una estrategia global de innovación de productos mercados y tecnologías. El gerente deberá estar capacitado mentalmente para asumir tamaño responsabilidad (Morales Nieto, 2008).

Terminamos en el mismo punto en que comenzamos: con la importancia de la inventiva e innovación para el éxito de la empresa en un entorno competitivo. El proceso de cuestionamiento implica buscar soluciones o problemas o conflictos y resulta vital plantear las preguntas correctas. Esa

actitud es un ingrediente de la innovación tecnológica y resulta importante para encontrar maneras mejores para llevar a cabo las tareas, buscar nuevos mercados abrir nuevas oportunidades. (Wren, Green, 1999).

Dentro de este contexto, “no tomar las mismas decisiones dos veces. Dedicar el tiempo y el pensamiento necesarios para tomar una decisión firme, a la primera, de manera que no haya que volver a analizar el asunto innecesariamente. Si uno es demasiado proclive a reabrir los asuntos, eso interferirá no solo con la actividad ejecutora sino también con su propia motivación a la hora de tomar la decisión, para empezar. Después de todo, ¿Por qué molestarse en decidir un asunto si realmente no queda decidido del todo? (Lowe, 2006).

No es difícil cuestionar que, ¿Todas las empresas y todas las marcas deben evolucionar siempre? La respuesta simple es: ¡no! Crecer por crecer puede ser un error evolucionar solo por estar por delante de los demás se puede transformar en una trampa peligrosa. (Recordar lo que responden los padres a sus hijos cuando estos dicen: “todo el mundo lo hace”) tratar de ser lo último de la nueva generación en el sector donde se trabaja puede arruinar su negocio actual. Y lo peor que se puede hacer es diluir la identidad propia, es lo que abre la puerta a nuevos competidores especializados y bien enfocados en alguna parte del negocio. (Trout, Riukin, Peralta, 2011).

De esta circunstancia nace el hecho de que, ¿Cómo decide uno que es lo que importa? Uno de los mayores impedimentos para triunfar en los negocios – tanto para los individuos como para las compañías – es no lograr entenderlo. No importa que usted sea el director general de una compañía multinacional, el gerente de marca de un producto que trata de lograr reconocimiento, el director de recursos humanos o un empresario particular que inicia su propia empresa, siempre tendrá frente a usted una abrumadora cantidad de información y una serie de opciones, opiniones contradictorias y teorías de gerencia tan numerosas como difíciles de entender.

La toma de decisiones no es tarea para pusilánimes o tímidos se necesitan agallas para decir: estas son las cosas que realmente importan lo demás no me interesa. Ese es el desafío que todo el mundo confronta. (KILTS, 2008).

Cuando se dice, para que una organización funcione, requiere de nuevos mecanismo de coordinación, comunicación y el sistema de

información que será la parte predominante, a modo de red neurálgica que recorrerá la organización y le aportará el impulso necesario para la toma de decisiones en grupo. La flexibilidad, la comunicación fluida y la virtualidad serán sus pilares fundamentales. (Gil Estallo, 2000).

Las infraestructuras de innovación están aumentando vertiginosamente su importancia con el proceso de tercerización de las economías. Estas infraestructuras se identifican con un conjunto de entidades que han sido concebidas para facilitar la actividad innovadora de las empresas, proporcionando medios materiales y humanos para su I+D, tanto propios como de terceros, soluciones a problemas técnicos y de gestión, así como información y toda una gran variedad de servicios de naturaleza tecnológica. (Gamir, 2007).

Es natural que, G. Stalk del B.C.G considera también al tiempo una fuente de ventajas competitivas, al asignarle un carácter estratégico tan relevante como la productividad, la calidad o la innovación, ya que una adecuada gestión del tiempo puede permitir reducir costos, ofrecer una gama más amplia de productos con ciclo de vida más corto y mejorar el nivel tecnológico de los mismos (Barba, 1993).

Por ejemplo, otras de las compañías que incrementan sus ingresos de manera continua en su habilidad para reinventarse, cuando se requiere y ninguna lo ha hecho mejor como: Dot foods, una compañía familiar. A primera vista parece otro ejemplo de la típica historia estadounidense de pasar de la miseria a la riqueza, pero un análisis más detallado revela una compañía que debe su habilidad para incrementar constantemente sus ingresos a su dominio de lo básico y a la inversión de un negocio completamente nuevo, que la transformó de pequeña empresa a una integrante de las grandes ligas (Jennings, 2006).

Finalmente, las empresas tienen que ser flexibles, adaptarse a los cambios del mercado, evolucionar constantemente, mejorando su competencia esencial o núcleo competitivo. Esta evolución no es otra cosa que la innovación. (López-Mielgo, 2007).

Resultado y discusión

Luego de los hallazgos logrados en la anterior investigación, analizamos que los autores aquí citados, coinciden y discrepan en temas

relacionados con la creatividad e innovación para mejorar la productividad y por ende la competitividad empresarial. Por consiguiente, fue necesario traer a colación sus teorías e hipótesis para discernir las similitudes y diferencias que han sido punto de partida para producir análisis y cuestionamientos.

En este sentido, es relevante tomar como referencia a uno de los autores que ha sido considerado como el pionero en el tema de la creatividad e innovación en Colombia. Es claro y evidente que la posición del profesor universitario Rodrigo Varela, en su libro, *Innovación Empresarial*, define con precisión los conceptos relacionados con los temas antes mencionados, cuyo objetivo es crear conciencia acerca de las posibilidades que existen para proyectar y desarrollar negocios más eficientes y competitivos a nivel nacional.

Es así como, sus teorías direccionan los objetivos hacia la construcción de un sistema más productivo dentro de las organizaciones con proyección de éxito en el mundo de los negocios. De esta manera el profesor Varela, define que, a quien más que la creatividad artística o de otros estilos interesa la creatividad empresarial y esta tiene varios elementos que es bueno aclarar: La creatividad es una actividad con implicaciones sociales y por tanto debe tener valor para alguien, además de la persona creativa.

Algunos economistas y críticos, que no se citaron en este artículo, difieren en algunos conceptos porque consideran que no existe innovación si al nuevo producto o servicio no se le confiere un valor comercial concreto, esto implica pensar en que la innovación no se da en términos de procesos sino en el producto como tal.

Lo más relevante de estas posiciones, es que aún en sus diferencias conceptuales, la eficiencia y eficacia del mundo empresarial está vista en términos de innovación y creatividad para la productividad y sostenibilidad de empresas mucho más rentables que generen ganancias en competitividad y posicionamiento de sus bienes o servicios en los mercados ya existentes.

Quien no ve la creatividad e innovación como herramientas que transforman la cultura de las organizaciones, está siendo mezquino con el desarrollo integral de su empresa, cada día más compañías comprenden que para ser competitivas en el mercado necesitan más que solo producir, necesitan aplicar la creatividad e innovación en los ámbitos de la empresa y comprometiendo a todos

los miembros del equipo.

Teniendo en cuenta que, las empresas que desarrollan la creatividad e innovación como pilar de sus actividades, son más competitivas y de su urgente necesidad de incluir estos procesos en su modelo de negocio para sobrevivir en los competitivos mercados actuales, (López-Mielgo, 2007), afirma que la característica principal del mercado actual es el cambio lo cual exige a las empresas un alto grado de flexibilidad.

Conclusiones

Luego de la extensa búsqueda documental, cuyo objeto de estudio está centrado en la creatividad e innovación como generadoras de alta producción, para un mercado competitivo que incluye a todas las empresas, se destacan los siguientes puntos como síntesis que determinan el análisis general de esta investigación.

Es bien sabido que, una empresa creativa e innovadora, obtiene mayores ganancias. Una empresa que incluye a sus empleados en el desarrollo integral de sus objetivos, aumenta sus niveles de competitividad y sus empleados crean mayores condiciones de vida económica y financiera en una empresa.

Si después de aplicar la creatividad e innovación una empresa se dice que es competitiva en la medida que sus logros incrementen sus ventas. Por lo tanto, la creatividad e innovación son la ventana al éxito empresarial. Crear e Innovar son factores determinantes, si con estos se logra cambiar las estructuras mentales del equipo para llegar a ser más productivos y competitivos.

La competitividad estimula un mercado más sano y productivo. Sin embargo, ser competitivo conlleva a que las empresas exijan calidad y competencias laborales a sus empleados, incluyendo a sus altos ejecutivos, si esto no se logra, muy difícilmente los resultados serán positivos, y en muchos casos, las empresas tienden al fracaso, algunas se las "tragan" las grandes compañías multinacionales que si aplican con disciplina las herramientas analizadas y propuestas en este artículo.

Literatura citada

Arbonies Á. y Díaz de S., (2009), La disciplina de la innovación, Argentina, Pp. 6
Barba E., (1993), La excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos, Gestión 2000 S.A, Barcelona, Pp. 51

Berumen S. A., (2008), Cambio tecnológico e innovación en las empresas. ESIC Editorial ESIC, España, Pp. 213.
Caceres-Gamir L., (2007), Innovación y Productividad, Lid EDITORIAL empresarial, México D.F, Pp. 44
Camara de Comercio de Bogotá, (2001), De la Idea a la Acción, Nueva empresa, Bogotá, Pp. 7
Castillo Sánchez, M. (2004). Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación. Editorial Magisterio. Santa Fe de Bogotá, Pp 132-159.
Cham Kim. W, Mauborgne R., (2005), La Estrategia del Océano Azul, Norma, Bogotá, Pp. 300
Cubeiro J. C., (2008), Clase Creativa, Planeta S.A, Barcelona, Pp. 28
De Bono E, (1993), Mas allá de la Competencia, Paidós Ibérica S.A, España, Pp. 184
Fernández Romero A, (2005) Creatividad e Innovación en Empresas y Organizaciones, días santos, S.A, Madrid, Pp. 6
Gallo C., (2011), los Secretos de Steve Jobs, Norma, México D.F, Pp. 92
Gil Estallo M. de los Á., (2000), Empresa Virtual, ESIC, España, Pp. 125
Hogshead S., (2010), El Arte de la Fascinación, Norma, Bogotá, Pp. 239
Jennings J., (2006) Piense en Grande Actué en Pequeño, Norma, Bogotá, Pp. 123-124
Kastika E., (1999), Los 9 Mundos de la Creatividad en Management, Macchi S.A, Buenos Aires Argentina, Pp. 145
Kilts J., (2008), Hacer lo que Importa, Norma S.A, Bogotá, Pp. 25-26
King N, Neil A., (2003), Como Administrar la Innovación y el Cambio, Thompson Editores, Australia, Pp. 21
Lafrancesco V. G. (2003), La investigación en Educación y Pedagogía. Editorial Magisterio: Santa Fe de Bogotá, Pp. 160.
Llano Cifuentes C., (2002), Falacias y Ámbitos de la Creatividad, Limusa S.A, México.
López Mielgo N., (2007), Cómo Gestionar la Innovación en las PYMES. Ediciones Netbiblo, S.L, España.
Lowe J., (2006), Bill Gates Habla, Deusto, España, Pp. 83
Majaro S., (1992), Como Generar Ideas para Generar Beneficios, Granica S.A, Buenos Aires, Pp. 33.
Marketing Publishing Center, (1994). Donde y Como Encontrar Ideas Para Mejorar su Empresa, Díaz de Santos, Madrid.
Mendoza J. M., (2006), Innovación por lo Alto, Asesores del 2000, Bogotá, Pp. 5
Moore G., (2007), El Desafío de Darwin, activa, Estados Unidos, Pp. 36
Morales Nieto E., (2008), Innovar o Morir, Mayol, Bogotá, Pp. 4,5
Navarro P., Lo que Saben Los Mejores de la MBA, PROFIT, Barcelona, 2009 Pp. 24
Ordoñez R., (2011), Cambio Creatividad e Innovación, Granica S.A, Buenos Aires, Pp. 128
Organización for Economic, (2010) Lugares de Trabajo Innovadores, ocde, México D.F.

- Ortiz J. M., (2007), *Las Estrategias Empresariales*, Pearson Educación S.A, Bogotá, Pp. 30
- Parrish D., (2009), *Camisetas y Corbatas*, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Pp. 53-58
- Pavón M. J., (1997), *Gestión e Innovación*, Pirámide, Madrid.
- Prada R., (2002), *Creatividad e Innovación Empresarial*, Tecnopress Ediciones Ltda., Bogotá. Pp. 16
- Ramírez Parra R. D., Cano Mesa J. H., Quintero Corrales M. H., Valdes Aguirre M., (2007), *La Auditoria de la Innovación*, EAFIT, Medellín, Pp. 27
- Rodríguez Cambeller C., (2008), *Un Camino Hacia la Innovación*, ITESO, México D.F.
- Rubinstein M., (2011), *Firstenberg Iris*, La organización Pensante, Ford University Press, México, Pp. 21-22
- Sánchez Fernández E., (2005) *Estrategia de Innovación*, Thompson, Madrid, Pp. 106
- Schnarch A., (2008) *Creatividad Aplicada*, Ecoe Editores, Bogotá. Pp. 84
- Schnarch A., (2009), *El Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*, McGraw Hill, Bogotá, Pp. 107
- Tarapuez Chamorro E., Rivera Lima C., (2008), *Creatividad Empresarial*, ECOE Editores, Bogotá, Pp. 26
- Todd H., (2012), *Creatividad Practica*, Conecta, Barcelona.
- Trias de Bes F., Kotler P., (2011), *Innovar para Ganar*, Empresa activa, Barcelona, Pp. 293
- Trout J., Riukin S., Peralta R., (2011), *Reposicionamiento*, Pirámide, Madrid, Pp. 83
- Valdes L., Pp.es J., (2004), *Innovación el Arte de Investigar el Futuro*, Norma, Bogotá, Pp. 10
- Van de Ven A., Polley D., Garud R., Venkataraman S., *El Viaje de la Innovación*, (2000), Oxford University Press, Mexico, Pp. 85
- Varela R., (2011), *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial*, Universidad ICESI, Santiago de Cali, Pp. 186
- Varela R., (2001), *Innovación Empresarial*, Pearson educación de Colombia, Bogotá, Pp. 119,120
- Varela R., (2008), *Innovación Empresarial*, Pearson, Bogotá, Pp. 253
- White H., (2004), *Wriight Patton*, Nuevas Ideas Sobre Nuevas Ideas, Norma, Bogotá, Pp. 236
- Wren D., (1999), *Green Wood Ronal*, Los Innovadores de las Grandes Organizaciones, Oxford University Press, México D.F, Pp. 245

La relación de las competencias de producción con el desempeño de la PYME

Octavio Hernández-Castorena^{1*} Salomón Montejano-García¹ & Luis Aguilera-Enriquez¹

¹Profesor Investigador Universidad Autónoma de Aguascalientes México.

Recibido 25 de febrero de 2015; Aceptado 11 de mayo de 2015

Resumen

La implementación de lo concerniente a motivar competencias de producción en las empresas de manufactura, muestran un beneficio en el desempeño de las firmas; las competencias de producción a su vez resultan de estrategias de fabricación; ya que la complejidad de sus productos, y de sus procesos, así como la infraestructura de producción con que cuentan estas organizaciones se manifiesta directamente en el desempeño que estas puedan presentar. Por ello, en este trabajo de investigación con una muestra de 234 PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) del sector de manufactura se encuestaron para determinar su comportamiento en Aguascalientes, México; la investigación es transversal no experimental. El resultado final muestra que las competencias de producción en las PYMEs de Aguascalientes, tienen impacto positivo y significativo en el desempeño de la PYME.

Palabras clave: Competencias, producción, desempeño, PYME.

Abstract

The implementation of concerning to encourage production competences in manufacturing companies show a profit in the performance of companies; production skills at the same time result from manufacturing strategies since the complexity of their products and their processes as well as production infrastructure is directly reflected in the performance that these companies may have. Therefore, in this research with a sample of 234 SMEs (small and medium enterprises) in the manufacturing sector that were surveyed to determine their behavior in Aguascalientes, Mexico; the research is transversal not experimental. The final result shows that production skills in SMEs from Aguascalientes, have a positive and significant impact in SMEs performance.

Key words: Competences, production, development, PYME.

Introducción

Para la pequeña y mediana empresa (PYME) es importante, que sus sistemas de producción estén organizados de acuerdo a la capacidad productiva y ordenados de acuerdo a las estrategias de negocio generadas con anticipación, para mejorar su desempeño productivo (Richardson, Taylor y Gordon, 1985; Cleveland, Schroeder y Anderson, 1989). Para que estas logren mejorar y desarrollar sus propias competencias de producción, es necesario generar controles adecuados de sus procesos y trabajar en la reducción de costos, o la aplicación de tecnología avanzada de producción, como se ha hecho en otros lugares (Meredith y Vineyard, 1993; Boyer, 1998), cuando así lo hacen, se pueden ver favorecidas en los resultados de sus negocios (Richardson *et al.*, 1985; Brown y Eisenhardt, 1997), impulsadas por los avances tecnológicos y motivadas por los cambios vertiginosos en los productos, que a su vez tienen relación directa con el diseño de sus procesos (Richardson *et al.*, 1985). Por lo tanto, para no se vean afectados los procesos productivos por esta situación, se deben realizar frecuentes ajustes en la aplicación de estrategias relacionadas con la

mejora del desempeño del negocio y competencias de producción (Prochno and Correa, 1995; Safisadeh, Ritzroan, Sharma y Wood, 1996; Kathuria and Davis, 2001). Estos ajustes, obligan a las empresas a reaccionar con rapidez para no quedar fuera de la competencia (Campbell-Hunt, Harper y Hamilton, 1993; Campbell-Hunt y Corbett, 1996; Corbett, 2008).

La PYME que es consciente de lo importante que es administrar y canalizar correctamente los recursos (Skinner, 1974; Peters y Waterman, 1982; Collins, 2001), está atenta a los cambios de la competencia, y relaciona sus buenos resultados a las estrategias que se adoptan para mantener el desarrollo de sus competencias de producción (Pooley-Dias, 1972; Thanheiser, 1972; Channon, 1973; Corbett, 2008), de otra manera no sería posible que su desempeño fuera significativo (Rumelt, 1974; Miller, 1987). Entre las estrategias dirigidas a desarrollar lo que se denomina competencias de producción, tenemos las relacionadas al desempeño de producción (Buffa, 1980), lo cual permite que las operaciones productivas se vean fortalecidas al cumplimiento de los objetivos empresariales (Skinner, 1969; Wheelwright, 1978; Skinner, 1978; Wheelwright,

*Autor para Correspondencia: ofernandez@correo.uaa.mx

1984; Miller, 1981; Buffa, 1984; Hayes and Wheelwright, 1984; Swamidass and Newell, 1987), en este sentido las competencias de producción pueden contribuir de mejor manera al desempeño general del negocio (Skinner, 1985; Wheelwright and Hayes, 1985; Choe, Booth y Hu, 1997). Una vez que se tienen identificadas que estrategias para el desarrollo de competencias de producción se pueden implementar, es importante generar una buena relación entre las cualidades del personal y las competencias de producción que se anhela desarrollar (Ansoff, 1965; Andrews, 1971; Youndt *et al.*, 1996; Schniederjans y Cao, 2009), para obtener el resultado deseado. Es importante trabajar fuertemente con aspectos de producción que faciliten el desempeño empresarial (Hrebiniak y Joyce, 1984; Lingle and Schiemann, 1996; Ward y Bickford, 1996; Tarigan, 2005; Schniederjans y Cao, 2009). Se debe estar consciente de que las estrategias de los negocios relacionadas con la gestión de adquisiciones, inventarios, logística, entre otros, dentro de la cadena productiva generan un desempeño muy importante para el negocio (Smith y Reece, 1999; Boyer y McDermott, 1999; Schniederjans y Cao, 2009; Schniederjans y Cao, 2009).

El desempeño del negocio, factor primordial que los gerentes deben cuidar y mejorar, así mismo, las competencias de producción tienen influencia en el desarrollo de la empresa, siempre y cuando sus indicadores de control estén alineados a los objetivos planteados por esta (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass and Newell, 1987; Miller, 1987; Choe *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans y Cao, 2009), y controlados a través de mediciones directas de los costos, la innovación, productos, procesos y estructura de la empresa. Este trabajo presenta resultados en los cuales existen efectos positivos de las competencias de producción en el desempeño de la PYME de Aguascalientes.

Revisión de la literatura

En la industria manufacturera, las competencias de producción están relacionadas a la parte operativa de los procesos productivos, hay un vínculo muy estrecho entre el desempeño de la empresa con los procesos de producción (Cleveland *et al.*, 1989; Venkatraman y Prescott, 1990), por lo tanto es importante que aprovechen sus sistemas tradicionales de operación (Skinner, 1969), para facilitar que la mejora se pueda realizar en aspectos meramente estratégicos, (Hayes y Wheelwright 1984; Hill, 1985; Schroeder,

Anderson, y Cleveland, 1986; New, 1992), rinda los resultados esperados.

Las empresas tienen procesos complejos, los cuales requieren de estrategias que le permitan cada vez ser más eficientes (Richardson *et al.*, 1985; Steiner y Miner, 1977; Schendel y Hofer, 1979; Pearce, 1982; Nath y Sudharshan, 1994), por lo tanto, buscan obtener a corto plazo un beneficio que les permita ser más rentables (Buffa, 1984; Wheelwright 1984; Swamidass y Newell, 1987; Hayes y Wheelwright, 1979; Skinner, 1974; Vickery, Droge, y Markland, 1993), en este sentido, la complejidad de algunos productos así como de algunos procesos, expone para las empresas la necesidad de especial atención en las estrategias de trabajo que se implementen, con la finalidad de obtener impacto sobre el desempeño del negocio (Hofer y Schendel, 1978; Miles y Snow, 1978; Henderson, 1979; Porter, 1980; Hambrik, 1983a, Hambrik, 1983b; Dess y Davis, 1984; Miller, 1986) con ello también se busca optimizar el empleo de recursos de manera que no se concentre el esfuerzo de la fuerza laboral y los recursos en productos que no son de interés para el mercado (Richardson y Gordon, 1980; Kaplan, 1982; Cleveland *et al.*, 1989; Kim y Lee, 1993), y así lograr que las empresas busquen el crecimiento por trabajar fuertemente en el cumplimiento de sus objetivos (Dess y Beard, 1984; Swamidass y Newell, 1987; Smith y Reece, 1999; D'Souza y Williams, 2000; Badri, Davis, y Davis, 2000; Baines, Kay, Adesola, y Higson, 2005; Chenhall, 2005; Miller y Roth, 1994; Choe *et al.*, 1997; Frohlich y Dixon, 2001).

Un objetivo importante para la empresa es maximizar el desempeño de sus operaciones (Craig y Harries, 1973), pero sin consumirse a sí misma o descuidar el estado de sus activos, por lo que debe evaluar qué tanto se cumple con las metas y objetivos definidos para lograr la misión de la empresa (Richardson *et al.*, 1985; Miller y Friesen, 1986). El desempeño se ve directamente beneficiado al mejorar las estrategias de producción e implementarlas (Corbett, 2008). Por lo tanto, para la empresa es importante que las competencias de producción, generen beneficios a través de la buena administración de su estructura operativa interna, (Choe *et al.*, 1997), aunque estos controles dependerán de lo complejo de esta, y de sus procesos de producción (Van de Ven, 1979). En este estudio se consideran como competencias de producción el liderazgo en costos, diferenciación innovativa, complejidad del producto y del

proceso y los resultados de manufactura, los cuales pueden tener impacto en el desempeño de la empresa.

El liderazgo en los costos tiene relación significativa en el desarrollo de las competencias de producción, es decir que el descontrol de costos en las operaciones afecta considerablemente la organización (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass y Newell, 1987; Miller, 1987; Choe, *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans y Cao, 2009). En este sentido, se plantea la hipótesis; H1: El liderazgo en costos impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.

Asimismo, es importante observar como las empresas de manufactura que tienen especial interés en innovar, lo consideran como una competencia de producción a través de toda la compañía (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass y Newell, 1987; Miller, 1987; Choe, *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans y Cao, 2009). En este sentido se puede plantear la hipótesis; H2: La diferenciación innovativa impacta significativamente las competencias de producción en la PYME.

En base a las actuales exigencias para con la manufactura de los productos, es importante que las áreas de diseño estén a la vanguardia, visualizando los aspectos de complejidad en su elaboración (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass y Newell, 1987; Miller, 1987; Choe, *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans y Cao, 2009). En este sentido, se puede plantear la hipótesis; H3: Controlar la Complejidad del producto impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.

Asimismo, los procesos por sencillos que se proyecten en el diseño de operaciones, suelen ser complejos por razones naturales, de esta manera se puede decir que el control sobre el proceso es una competencia de producción (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass y Newell, 1987; Miller, 1987; Choe, *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans y Cao, 2009). En este sentido, se puede plantear la siguiente hipótesis; H4: Controlar la complejidad del proceso impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.

Toda empresa dedicada a las actividades de manufactura que aprovecha sus recursos materiales y humanos, tiene beneficios que favorecen las competencias de producción (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass and Newell, 1987; Miller, 1987; Choe, *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans y Cao, 2009). En este sentido, se puede plantear la hipótesis; H5: Los resultados de

manufactura impactan significativamente a las competencias de producción en la PYME.

La existencia de competencias de producción permite pensar que los procesos son bien administrados y con excelentes niveles de calidad, por lo que se genera un buen desempeño de los negocios (Richardson *et al.*, 1985; Swamidass and Newell, 1987; Miller, 1987; Choe, *et al.*, 1997; Corbett, 2008; Schniederjans and Cao, 2009). En este sentido, se plantea la hipótesis; H6: Las Competencias de producción impacta significativamente al desempeño de la PYME.

Metodología

Este estudio analiza la relación entre las competencias de producción y el desempeño de la PYME de México. Para ello se tomó de referencia la base de datos que ofrece el Directorio Empresarial de Aguascalientes (SIEM, 2010). El trabajo es de carácter empírico y se tomaron como muestra los datos de 234 PYMEs del sector de manufactura, se realizó una encuesta formada de cinco constructos como son liderazgo en costos, diferenciación innovativa, estructura de manufactura, desempeño del negocio y uno más resultados de manufactura, con base en Choe *et al.*, (1997), asimismo para la medición del desempeño, un solo constructo de acuerdo a Quinn y Rohrbaugh, (1983). Se realizó análisis factorial confirmatorio (AFC) con el objetivo de evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medida. Así mismo, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de comprobar si la estructura del modelo está bien diseñado, y para ello, se utilizó el método de máxima verosimilitud en el software EQS versión 6.1; por otro lado, la fiabilidad se ha evaluado considerando el coeficiente α de Crombach y del índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Bagozzi y Yi, 1988).

La Tabla 1 presenta el resultado del análisis de fiabilidad una vez que el modelo se ajusta, en esta se observa que todos el valor del IFC superara el nivel recomendado de 0,7, lo cual facilita una evidencia de fiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair *et al.*, 1995) y sugiere que el modelo proporciona un buen ajuste ($S-BX2 = 257.1310$; $df = 171$; $P = 0.000$; $NFI = 0.934$; $NNFI = 0.971$; $CFI = 0.977$; y $RMSEA = 0.046$), todos los ítems de los factores relacionados son significativos ($P < 0,05$), el tamaño de todas las cargas factoriales son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y el índice de la varianza extraída (IVE) de cada par de

Tabla 1. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico.

Variable	Indicador	Carga factorial	Valor t robusto	Promedio carga factorial	Alpha de Crombach	IFC	IVE
Liderazgo en Costos	LC01B	0,834***	1.000	0,717	0,642	0,701	0,56
Diferenciación Innovativa	LC02B	0,600***	5.747	0,681	0,722	0,749	0,578
	DI02B	0,717***	1.000				
	DI03B	0,635***	4.887				
Complejidad del Producto	DI07B	0,692***	5.021	0,661	0,607	0,7	0,5
	CP07B	0,664***	1.000				
	CP08B	0,658***	10.380				
Complejidad del Proceso	CS03B	0,673***	1.000	0,76	0,793	0,748	0,636
	CS04B	0,843***	5.943				
	CS05B	0,765***	5.898				
Resultados de Manufactura	DM01B	0,669***	1.000	0,686	0,628	0,7	0,5
	DM02B	0,702***	5.966				
Desempeño	RE08	0,678***	1.000	0,67	0,879	0,899	0,802
	RE08	0,713***	12.158				
	RE08	0,655***	12.850				
	RE08	0,715***	10.908				
	RE08	0,605***	11.250				
	RE08	0,698***	10.276				
	RE08	0,723***	13.604				
	RE08	0,643***	11.475				
RE08	0,600***	11.304					

(df = 171); S-BX = 257,1310; p < 0,00002; NFI = 0,934; NNFI = 0,971; CFI = 0,977; RMSEA = 0,046

Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación.*** = P < 0.001

constructos es superior a 0,5 recomendado por Fornell y Larcker (1981).

Los resultados de la validez discriminante a través de dos test (Tabla 2). Primero, con un intervalo del 95% de confiabilidad, se presenta en la parte inferior a la diagonal que ninguno de los elementos individuales de los factores contiene el valor 1.0 entre ellos (Anderson y Gerbing, 1988). Segundo, la varianza extraída entre cada par de constructos del modelo se muestra en la parte superior de la diagonal y en ella se puede ver que todos los valores son superiores al IVE correspondiente (Fornell y Larcker, 1981). Por lo tanto, se puede concluir que se cuenta con la suficiente evidencia de fiabilidad y validez convergente y discriminante, para aceptar que el modelo ajustado nos dará las respuestas para validar las hipótesis anteriormente descritas.

Resultados y discusión

Se realizó un SEM para comprobar la estructura del modelo conceptual y contrastar las hipótesis planteadas, utilizando el liderazgo en costos, la

diferenciación Innovativa, la complejidad tanto del producto como del proceso, el resultado de manufactura contra las competencias de producción, y posteriormente estas contra el desempeño de la empresa. La validez nomológica del modelo fue analizada a través del desempeño del test de la Chi cuadrada, en el cual el modelo teórico fue comparado con la medición del modelo (Anderson y Gerbing, 1988; Hatcher, 1994), los resultados se presentan en la tabla 3.

Las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación registran resultados que permiten evidenciar los resultados que a continuación se describen. Con respecto a la hipótesis H1, con valores de $\beta = 0,295$, $P < 0,001$, se indica que el liderazgo en costos tiene un impacto positivo y significativo en las competencias de producción en la PYME; para la hipótesis H2 con $\beta = 0,253$, $p < 0.001$, indica que la diferenciación Innovativa tiene un impacto positivo y significativo sobre las competencias de producción en la PYME; en cuanto a la hipótesis H3, los resultados obtenidos $\beta = 0,234$, $P < 0,001$, indican que el control de la complejidad del producto tiene un impacto

Tabla 2. Validez discriminante de la medición del modelo teórico.

	Liderazgo en costos	Diferenciación innovativa	Complejidad del producto	Complejidad del proceso	Resultados de manufactura	Desempeño
Liderazgo en costos	0,56	0,086	0,059	0,084	0,037	0,041
Diferenciación innovativa	0,181 0,405	0,578	0,019	0,038	0,038	0,046
Complejidad del producto	0,135 0,351	0,035 0,239	0,05	0,084	0,059	0,029
Complejidad del proceso	0,189 0,389	0,102 0,29	0,188 0,392	0,636	0,022	0,026
Resultados de manufactura	0,084 0,3	0,097 0,293	0,118 0,366	0,051 0,243	0,5	0,029
Desempeño	0,112 0,292	0,13 0,298	0,082 0,258	0,081 0,241	0,095 0,247	0,802

La diagonal en negrita presenta el índice de varianza extraída (IVE), en la parte superior de la diagonal se muestra el cuadrado de la varianza, asimismo por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 95%.

positivo y significativo sobre las competencias de producción en la PYME, con respecto a la hipótesis H4, los resultados $\beta = 0,238$, $P < 0,001$), indican que el control en la complejidad del proceso tiene un impacto positivo y significativo sobre las competencias de producción en la PYME, para la H5 los resultados obtenidos $\beta = 0,237$, $P < 0,001$), indican que los resultados de manufactura tienen un impacto positivo y significativo sobre las competencias de producción de la PYME. Finalmente, para la hipótesis H6, los resultados obtenidos $\beta = 0,452$, $P < 0,001$), indican que las competencias de producción impactan positiva y significativamente sobre el desarrollo de la PYME.

Conclusiones

La principal preocupación de quienes dirigen la empresas, es lograr el desempeño máximo posible de las operaciones que en estas se realizan, por lo tanto derivado de los resultados obtenidos en la presente investigación, se reconoce que el desarrollo de las competencias de producción son una manera importante de lograr que el desempeño a su vez sea mejorado ya que el impacto es directamente proporcional, es decir si mejoran las competencias de producción se mejora en el mismo sentido el desempeño de la firma.

Así mismo, se puede observar que para lograr el desarrollo de competencias de producción se tiene la implementación de algunas estrategias que afectan directamente a las competencias de producción, de manera que el liderazgo en costos,

la diferenciación innovativa, la complejidad del producto, la complejidad del proceso y los resultados de manufactura son algunas de las variables que se deben mejorar para desarrollar ventajas de producción, las cuales posibilitan a la empresa a lograr mejor desempeño.

Lo que nos indica que para lograr niveles competitivos en cuanto a competencias de producción, en las actividades operativas de la empresa, se deben cuidar perfectamente los costos, no únicamente los evidentes relacionados con la cadena de valor sino también los costos ocultos que toda organización tiene, por medio de sistemas y formas de trabajo que permitan determinar de manera clara las afectaciones que se tienen en el transcurso de las actividades de valor agregado del proceso productivo, para lograr implementar las mejores formas de trabajo durante la operación. Asimismo, en las PYMES se puede ver una gran necesidad de innovar en todo aquello que forma parte de la empresa, como es el proceso, el producto y sus sistemas de gestión, lo cual de acuerdo a este estudio impulsa en el mismo sentido a la generación de competencias de producción, siempre y cuando la innovación, sea dinámica, constante y objetiva, ya que toda mejora que se aplica debe tener un el sentido especial de mejorar el desempeño de la firma. Es necesario el involucramiento de todo el personal que forma parte de esta, para lograr que se genere la innovación y que sea de provecho a la empresa, aunque los cambios sean pequeños.

Las empresas interesadas en ofrecer productos acorde a las necesidades del cliente, tienen una

Tabla 3. Resultados del SEM del Modelo Conceptual de Competencia de Producción.

Hipótesis	Relación estructural	Valor de β	T Robusto	FIT
H1: El Liderazgo en Costos impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.	Liderazgo en costos ↓ Competencia de Producción	0,295***	5,752	S-BX = 286,8625 df = 165, P<0,000
H2: La Diferenciación Innovativa impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.	Diferenciación innovativa ↓ Competencia de Producción	0,253***	8,131	NFI = 0,926 CFI = 0,967
H3: La Complejidad del Producto impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.	Complejidad del producto ↓ Competencia de Producción	0,234***	7,598	RMSEA =0,056
H4: La Complejidad del Proceso impacta significativamente a las competencias de producción en la PYME.	Complejidad del proceso ↓ Competencia de Producción	0,238***	9,895	
H5: Los resultados de manufactura impactan significativamente a las competencias de producción en la PYME.	Resultados de manufactura ↓ Competencia de Producción	0,237***	5,964	
H6: Las Competencias de Producción impactan significativamente al desempeño de la PYME.	Competencia de Producción ↓ Desempeño	0,452***	11,361	

especial atención en controlar las características de los productos que son necesarias para que funcionen adecuadamente, en este sentido el control de las operaciones en la fabricación de un producto complejo generan competencias de producción; por lo tanto es recomendable el análisis constantes de los procesos de producción requeridos por diferentes productos para preparar a la organización en la fabricación de cualquier producto sin la interferencia generada por lo complejo de los productos.

Ocasionalmente los procesos por su naturaleza de implementación también suelen ser complejos, pero si son controlados, pueden ser administrados y confiables. Así mismo, si los procesos son flexibles, facilitan que la competencia de producción tenga un beneficio significativo como el observado en los resultados de este trabajo de investigación con la PYME manufacturera. El

proceso de producción por complejo que sea, siempre está atento al análisis de indicadores importantes como la productividad, el manejo eficiente de los materiales, ya que de no controlarlos, es posible que se tengan partes del proceso, difíciles de identificar y de controlar.

Los resultados de manufactura son importantes para todo gestor, puesto que al ser responsable de la administración de las operaciones de la organización se requiere de identificar y mejorar todas aquellas anomalías que afecten significativamente a los resultados de manufactura en la PYME, esto quiere decir que cualquier indicador que se vea afectado, impacta negativamente al desarrollo de competencias de producción. En los resultados de este trabajo, se puede apreciar que estos dos factores se afectan positiva y significativamente por lo que se explica la afectación de uno sobre otro.

Finalmente, es importante mencionar que para las PYMES, objeto de estudio de esta investigación, la competencia de producción impacta positivamente en el desempeño, lo que quiere decir que al contar con una adecuada estructura de manufactura y de los negocios sólida y adaptada a las necesidades del entorno, al tener control en los costos, el fomentar los hábitos de desarrollar innovación en productos y procesos, el contar con adecuados controles de los procesos, el desempeño del negocio que tenga la organización dará una serie de beneficios confiables y significativos para la PYME de Aguascalientes.

Literatura citada

- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 13, 411-423.
- Andrews, K.R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy and Expansion*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Badri, M., Davis, D. y Davis, D. (2000). Operations Strategy, Environment Uncertainty and Performance: A Path Analytic Model of Industries in Developing Countries. *Omega*. 28, 155-173.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 (1), 74 -94
- Baines, T., Kay, G., Adesola, S. y Higson, M. (2005). Strategic Positioning: An Integrated Decision Process for Manufacturers. *International Journal of Operations and Production Management*. 25 (1), 180 -201.
- Boyer, K.K. (1998). Longitudinal Linkages Between Intended and Realized Operations Strategies. *International Journal Production Management*. 18 (1), 356 -373.
- Boyer, K.K. y McDermott (1999). Strategic Consensus in Operations Strategy. *Journal of Operations Management*. 17 (1), 289 -305.
- Brown, S.L. y Eisenhardt, K.M. (1997). The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations. *Administration Science Quarterly*. 42 (1), 1 -34.
- Buffa, E.S. (1980). Research in Operations Management. *Journal Operations Management*. 1 (1), 1 -6.
- Buffa, E.S. (1984). *Meeting the Competitive Challenge*. , Dow Jones-Irwin, Homewood, Ill.
- Campbell-Hunt, C., Harper, D.A. y Hamilton, R.T. (1993). *Islands of Excellence? Research Monograph No.59*, New Zealand Institute of Economic Research, Wellington.
- Campbell-Hunt, C. y Corbett, L.M. (1996). *A Season of Excellence? Research Monograph No. 65*, New Zealand Institute of Economic Research, Wellington.
- Channon, D. (1973). *Strategy and Structure in British Enterprise*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Chenhall, R.H. (2005). Integrative Strategic Performance Measurement Systems, Strategic Alignment of Manufacturing, Learning and Strategic Outcomes: An Exploratory Study. *Accounting, Organizations and Society*. 30 (1), 395 -422.
- Choe, K., Booth, D. y Hu, M. (1997). Production Competence and Its Impact on Business Performance. *Journal of Manufacturing Systems*. 16 (6), 409 -421.
- Cleveland, G., Schroeder, R. and Anderson, J. (1989). A Theory of Production Competence. *Decision Sciences*. 20 (4), 655 -668.
- Collins, J.C. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make The Leap...and Others Don't*. London, UK: Random House.
- Corbett, L.M. (2008). Manufacturing Strategy, The Business Environment and Operations Performance in Small Low-Tech Firms. *International Journal of Production Research*. 46 (20), 5491 -5513.
- Craig, Ch.E. y Harris, R.C. (1973). Total Productivity Measurement at the Firm Level. *Sloan Management Review*. 14 (3), 13 -29.
- Dess, G. y Davis, P. (1984). Porter's Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Performance. *Academy of Management Journal*. 26(1), 467 -488.
- Dess, G.D. y Beard, D.W. (1984). Dimensions of Organizational Task Environments. *Administration Science Quarterly*. 29 (1), 52 -73.
- D'Souza. D.E. y Williams, F.P. (2000). Toward a Taxonomy of Manufacturing Flexibility Dimensions. *Journal of Operations Management*. 18(1), 577 -593.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18, 39 -50.
- Frohlich, M.T. y Dixon, J.R. (2001). A Taxonomy of Manufacturing Strategy Revisited. *Journal Operations Management*. 19 (6), 541 -558.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: NY Prentice-Hall.
- Hambrick, D. (1983a). Some Test of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's Strategic Types. *Academy of Management Journal*. 26 (1), 5 -26.
- Hambrick, D. (1983b). High Profit Strategies in Mature Industrial-Product Business Units. *Academy of Management Journal*. 26 (1), 687 -707.
- Hatcher, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Hayes, R.H. y Wheelright, S.C. (1979). Link Manufacturing Process and Product Life Cycles. *Harvard Business Review*. 57 (1), 133 -140.
- Hayes, R.H. y Wheelright, S.C. (1984). *Restoring Our*

- Competitive Edge: Competing Through. New York, NY: Manufacturing, Wiley.
- Henderson, B. (1979). *Henderson on Corporate Strategy*, Cambridge, MA: Abt Books.
- Hill, T. (1985), *Manufacturing Strategy*. London, UK: MacMillan.
- Hrebiniak, L.G. y Joyce, W.F. (1984). *Implementing Strategy*. New York, NY: MacMillan.
- Hofer, C. y Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation*. West, St. Paul: Analytical Concepts.
- Kaplan, R.S. (1982). *Manufacturing Performance: A New Challenge for Accounting and Management Research*. Working Paper, the Graduate School of Industrial Administration, Carnegie-Mellon University, Pittsburgh (November).
- Kathuria, R. y Davis, E.B. (2001). *Quality and work force management practices: The Managerial Performance Implication*. *Production and Operations Management*, 10 (1), 460-477.
- Kim, Y. y Lee, J. (1993). *Manufacturing Strategy and Production Systems: An Integrated Framework*. *Journal Operations Management*. 11 (1), 3-15.
- Lingle, J.H. y Schiemann, W.A. (1996). *From Balanced Scorecard to Strategic Gauges: Is Measurement Worth it?* *Management Review*. 85 (1), 56-61.
- Meredith, J. y Vineyard, M. (1993). *A Longitudinal Study of The Role on Manufacturing Technology in Business Strategy*. *International Journal Operations Productions Management*. 13 (1), 4-25.
- Miller, D. (1987). *The Structural and Environmental Correlates of Business Strategy*. *Strategy Management Journal*. 8 (1), 551-576.
- Miller, D. (1986). *Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis*. *Strategy Management Journal*. 7 (1), 233-249.
- Miller, J.G. y Roth, A.V. (1994). *A Taxonomy of Manufacturing Strategies*. *Management Science*. 40 (1), 285-304.
- Miller, J.G. (1981). *Fit Production Systems to Task*. *Harvard Business Review*. 1 (1), 145-164.
- Miles, R. y Snow, C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, D. y Friesen, P.H. (1986). *Porter's Generic Strategies and Performance*. *Organization Studies*. 7 (1), 37-56.
- Nath, D. y Sudharshan, D. (1994). *Measuring Strategy Coherence Through Patterns of Strategic Choices*. *Strategic Management Journal*. 15 (1), 43-61.
- New, C. (1992), *World-Class Manufacturing Versus Strategic Trade-offs*. *International Journal Operations Production Management*. 12 (1), 19-31.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pearce, J.A. (1982). *The Company Mission as a Strategic Tool*. *Sloan Management Review*. 23 (3), 15-24.
- Peters, T.J. y Waterman, R.H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons From America's Best-Run Companies*. New York, NY: Harper and Row.
- Pooley-Dias, G. (1972). *The Strategy and Structure of French Industrial Enterprise*, Doctoral Dissertation. Boston, MA: Harvard Business School.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Prochno, P.J.L.C. y Correa, H.L. (1995). *The Development of Manufacturing Strategy in a Turbulent Environment*. *International Journal Operations Production Management*. 15 (1), 20-36.
- Quinn, R. y Rohrbaugh, J. (1983). *A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis*. *Management Science*. 29 (3), 363-377.
- Richardson, P, Taylor, A. y Gordon, J. (1985). *A Strategic Approach to Evaluating Manufacturing Performance*. *Interfaces*. 15 (1), 15-27.
- Richardson, P.R. y Gordon, J.R.M. (1980). *Productivity alone is not enough*. *Canadian Business Review*. 7 (1), 10-15.
- Rumelt, R.P. (1974), *Strategy, Structure and Economic Performance*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Safisadeh, M.H., Ritzroan, L.P. Sharma, D. y Wood, C.H. (1996). *An Empirical Analysis of the Product-Process Matrix*. *Management Science*. 42 (1), 1576-1591.
- Schendel, D.E. y Hofer, Ch.W. (1979). *Strategic Management*. New York: Little Brown.
- Schroeder, R.G., Anderson, J.C. y Cleveland, G. (1986). *The Content of Manufacturing Strategy*. *Journal Operations Management*. 6 (1), 405-415.
- Schniederjans, M. y Cao, Q. (2009). *Alignment of Operations Strategy, Information Strategic Orientation and Performance: An Empirical Study*. *International Journal of Production Research*. 47 (10), 2535-2563.
- Skinner, W. (1969). *Manufacturing: Missing Link in Corporate Strategy*. *Harvard Business Review*. 47 (1), 136-145.
- Skinner, W. (1974). *The Focused Factory*. *Harvard Business Review*. 52 (3), 113-121.
- Skinner, W. (1978). *Manufacturing in Corporate Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Skinner, W. (1985). *Manufacturing. The Formidable Competitive Weapon*. New York: John Wiley and Sons.
- Smith, T.M. y Reece, J.S. (1999). *The Relationship of Strategy, Fit, Productivity and Business Performance in a Services Setting*. *Journal of Operations Management*. 17 (1), 145-161.
- Steiner, G.A. y Miner, J.B. (1977). *Management Policy and Strategy*. New York: MacMillan.
- Swamidass, P.M. y Newell, W.T. (1987). *Manufacturing Strategy, Environmental Uncertainty and Performance: A Path Analytic Model*. *Management Science*. 33 (4), 509-524.
- Tarigan, R. (2005). *An Evaluation of The Relationship Between Alignment of Strategic Priorities and Manufacturing Performance*. *International Journal of Management*. 22 (1), 586-597.
- Thanheiser, H.T. (1972). *Strategy and Structure in*

- German Industrial Enterprise, Doctoral Dissertation. Boston, MA: Harvard Business School.
- Van de Ven, A. (1979), Review of Howard E. Aldrich's Organization and Environments. *Administrative Science Quarterly*. 24 (1), 320-325.
- Venkatraman, N. Prescott, J. (1990). Environment-Strategy Coalignment: An empirical Test of Its Performance Implications. *Strategic Management Journal*. 11 (1), 1-23.
- Vickery, K., Droge, C. y Markland, R. (1993). Production Competence and Business Strategy: Do They Affect Business Performance? *Decision Sciences*. 24 (1), 435-455.
- Ward, P.T. y Bickford, D.J. (1996). Configurations of Manufacturing Strategy, Business Strategy, Environment and Structure. *Journal of Management*. 22 (1), 597-626.
- Wheelwright, S.C. (1978). Reflecting Corporate Strategy in Manufacturing Decisions. *Business Horizons*. 21 (1), 57-66.
- Wheelwright, S.C. (1984). Manufacturing Strategy: Defining the Missing Link. *Strategic Management Journal*. 5 (1), 77-87.
- Wheelwright, S.C. y Hayes, H. (1985). Competing Through Manufacturing. *Harvard Business Review*. 1 (1), 99-109.
- Youndt, M.A., Snell, S.A., Dean Jr., J.W. y Lepak, D.P. (1996). Human Resource Management, Manufacturing Strategy and Firm Performance. *Academy of Management Journal*. 39 (1), 836-866.

Perspectivas de consumo de los clientes del Centro Comercial Gran Plaza Florencia

Angélica Villamil-Rodríguez¹, Kevin Zoely Murcia-Trujillo² & Luis Fernando-Vargas³

¹Estudiante de Administración de Empresas, Técnico en Operaciones Comerciales y Gestión Empresarial, Semillero de Investigación en Finanzas SIFIN

²Estudiante de Administración de Empresas, Semillero de Investigación en Finanzas SIFIN

³Administrador Financiero, Especialista en Finanzas, Docente Universidad de la Amazonia, Coordinador del Semillero de Investigación en Finanzas SIFIN

Recibido 16 de marzo de 2015; Aceptado 15 de mayo de 2015

Resumen

Se realizó la identificación de las perspectivas de consumo de los clientes del centro comercial Gran Plaza de la Ciudad de Florencia (Caquetá) en cuya investigación el método utilizado fue el inductivo, desde el análisis cuantitativo y cualitativo. Como instrumento se utilizó la encuesta, enfocado en el potencial de la visita e información sobre el consumo; se encuestaron 260 clientes del centro comercial con un universo aproximado de 4.000 personas que asisten al C.C, utilizando herramientas físicas y virtuales. De las personas encuestadas (43,5% mujeres y 56,5% hombres), de diferentes edades, donde el porcentaje de visita era cercano al 98%, la mayoría de las personas lo concurren por lo menos una vez al mes y el mayor consumo es por concepto de compras en locales comerciales. Destacando que este Centro Comercial ha tomado un mayor interés social que comercial y que los estratos socioeconómicos medios y altos tienen un consumo superior al promedio general.

Palabras clave: Consumo, perspectivas, tendencias.

Abstract

Identifying prospects consumption customers Gran Plaza commercial center of the city of Florence (Caquetá) whose research was conducted in the method used was the inductive, from the quantitative and qualitative analysis. As the survey instrument, focusing on the potential of the visit and information on the consumption was used; 260 customers were surveyed mall with a universe of approximately 4,000 people attending the CC, using physical and virtual tools. Of respondents (43.5% female and 56.5% male), of different ages, where the percentage of visits was close to 98%, most of the people who attend at least once a month and more consumption is for purchases in stores. Stressing that this mall has taken a more social than commercial interests and the middle and upper socioeconomic levels have a higher overall consumption.

Key words: Consumer, perspectives, trends.

Introducción

El impacto de los centros comerciales ha tomado un papel predominante en la manera como se adquieren bienes y servicios en las ciudades, tanto así que han afectado incluso las dinámicas tradicionales de compra en tiendas de barrio. Frente a este tema, Rafael España, director Económico de la Federación Nacional de Comerciantes, (FENALCO, 2014) en el marco de la Convención Nacional y Simposio Internacional de Centros Comerciales que se llevó a cabo en el año anterior en la ciudad de Bucaramanga, aseguró que en el mediano y largo plazo, los centros comerciales igualarán y “podrían sobrepasar los crecimientos de consumo de las tiendas de barrios” (Ortiz, 2014). Esta proyección, podría ser evidenciada en los clientes y en la perspectiva que éstos tengan sobre el funcionamiento de un centro comercial, generando una evidencia del posible impacto que éste ha generado sobre el consumo y las expectativas de negocios “Urbina (2014)”.

Para poder identificar las perspectivas de consumo, se debe atender a la sociología del consumo; el pensamiento económico convencional acerca del consumo parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social. Partiendo de este supuesto, la economía toma como dados los gustos y preferencias apoyándose exclusivamente en los aspectos materiales relacionados con la capacidad de gasto de los individuos para explicar el consumo (Ayala, 2004)

Debido a lo anterior, y tomando como base el hecho que no se han realizado estudios sobre los posibles impactos generados por el Centro Comercial Gran Plaza Florencia la presente investigación buscó evaluar las perspectivas de consumo de los clientes que lo visitan, las cuales

*Autor para Correspondencia: lfvargas08@gmail.com

representan información de primera mano que podría ser útil para la toma de decisiones por parte de nuevos empresarios que quieran consolidar su idea de negocio en dicho centro comercial.

Para tal fin, el método de investigación utilizado fue el inductivo, desde el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la encuesta como instrumento aplicado con el ánimo de identificar las tendencias de consumo de los visitantes y potenciales clientes del Centro Comercial. “Bernal (2006)”.

Metodología

Área de Estudio

El Centro Comercial Gran Plaza se encuentra ubicado en la carrera 3ª bis No 21ª - 14b barrio la Libertad del municipio de Florencia Caquetá, por la vía principal de ingreso a la ciudad desde el interior del país. Es un solo edificio con un área de 33.900 m², de los cuales 14.300 m² corresponden a la zona comercial. El establecimiento constituye el primer centro comercial de gran formato en todo el departamento del Caquetá. (Centro Comercial Gran Plaza, 2014)

Método

Con base en los planteamientos de Bernal (2006) el método de investigación utilizado fue el inductivo, desde el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la encuesta como instrumento aplicado con el ánimo de identificar las tendencias de consumo de los visitantes y potenciales clientes del Centro Comercial. El total de la muestra fue de 260 personas como clientes potenciales, atendiendo a una visita promedio de 4.000 personas. Se utilizaron herramientas físicas como la realización de encuestas aplicadas a 100 clientes fijos o potenciales del Centro Comercial Gran Plaza Florencia para la toma de datos, como también la herramienta virtual Google Drive, enlazada a la red social Facebook con encuestas virtuales a 160 clientes potenciales o no. (Calderón, 2013).

En las encuestas se tuvo en cuenta tres tipos de preguntas detallados por Díaz (2005) permitiendo la siguiente clasificación:

De identificación: género, edad, estrato socio económico y el potencial de visita.

De informe de visita: la frecuencia de visita, si es consumidor principal o secundario y la finalidad de la visita (Recreación, alimentación, compras

en locales comerciales e hipermercado)

De consumo: local o servicio de preferencia y promedio de consumo.

Para el análisis de datos se trabajó con la aplicación Microsoft Excel Plus 2010 empleando la estadística descriptiva básica, con variables como: la moda, la media, la mediana, la frecuencia, el promedio y la desviación estándar. (Levin & Rubin, 2004)

Resultados y discusión

De la población encuestada (260 personas entre clientes fijos y potenciales del Centro Comercial Gran Plaza Florencia) el 43,5% eran mujeres y el 56,5% Hombres, la mayoría se encontraba en edades entre los 21 y 30 años (Figura 1).

Se pudo constatar que del global de la muestra sólo el 2,5% aseguraron no visitar el Centro Comercial.

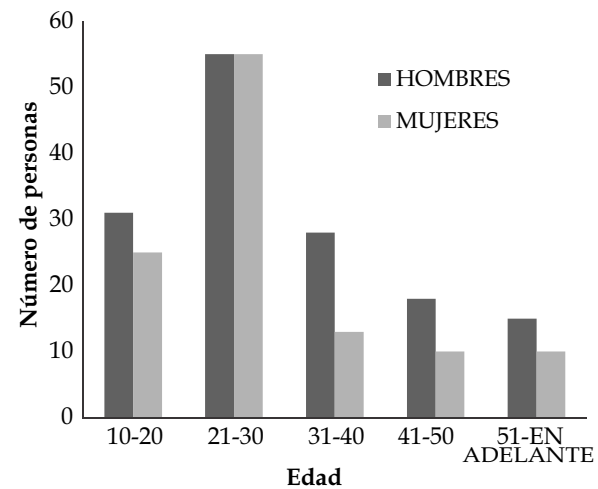


Figura 1. Género Vs. Edad de los encuestados visitantes del C.C. Fuente: elaboración propia

Del total de las personas que visitan el Centro Comercial, en su mayoría 40% lo hacen en un rango entre 1 y 5 veces al mes y un 9,2% lo visitan casi todos los días; la Figura 2, ilustra esta situación diferenciando género y rangos de 5 días por el mes.

También se encontró que un 70,4% de la población encuestada, asegura que visita el Centro Comercial en calidad de cliente y paga sus compras directamente; el restante se reconoce como invitado o simplemente su visita no está generalmente relacionada con el gasto de recurso.

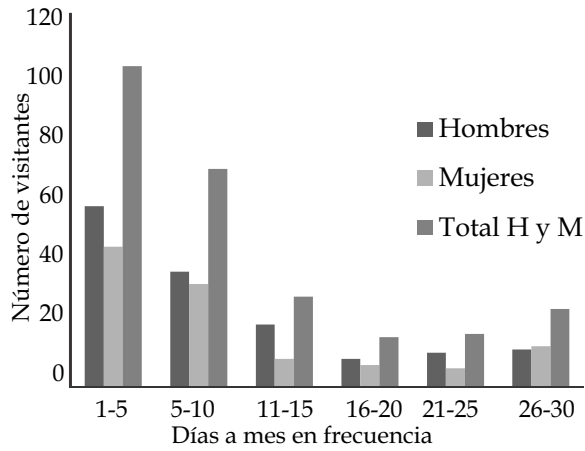


Figura 2. Género Vs. frecuencia de visita.

Consumo en Recreación

En cuanto a recreación se puede considerar que las personas encuestadas tienen como preferencia la visita a Cinemark (Figura 3) por su variedad de entretenimiento y consumo, su promedio de compra es de 50 mil pesos mensuales por persona aproximadamente (Tabla 1); por otro lado, se observó que es menor el consumo de los clientes en los juegos emergentes, y que las personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2 son quienes más invierten por este concepto, es decir recreación en general.

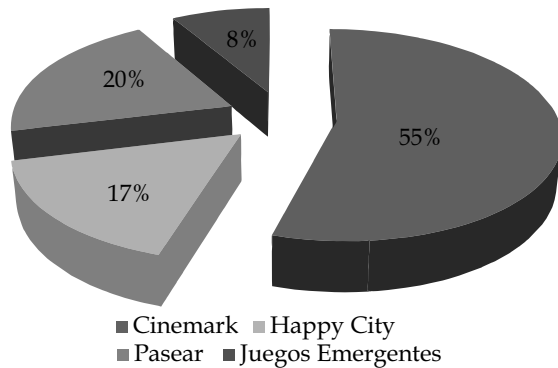


Figura 3. Porcentaje de visitantes a lugares de recreación en C.C.

Consumo en Alimentación

Del total de las personas encuestadas, los picos de consumo más elevados se observaron en los establecimientos comerciales: Patacones de Mi Tierra, Popsy y Sandwich Cubano; los hombres prefieren en mayor proporción visitar Sandwich Cubano, entre tanto las mujeres tienen una elevada tendencia a visitar Patacones de mi tierra (Figura 4). El promedio de gastos por estrato en alimentación muestra que son las personas del

estrato 1 quienes más consumen por este concepto; en el resto de los encuestados el comportamiento es relativamente homogéneo (Tabla 2).

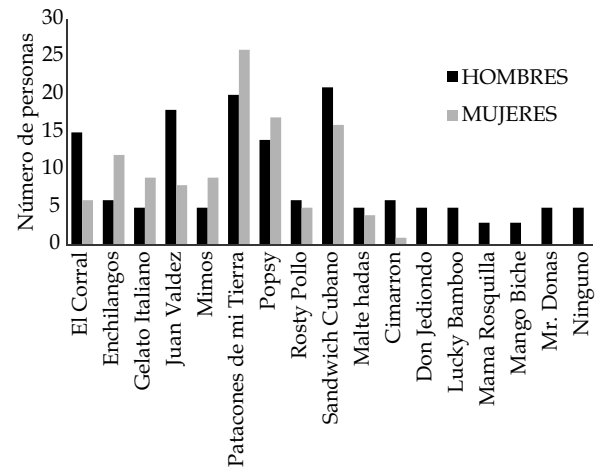


Figura 4. Promedio de visita (alimentación) por género Fuente: elaboración propia.

Consumo en Locales Comerciales e Hipermercado

Los datos muestran que las mujeres tienen una marcada preferencia de compra en el almacén de ropa ELA debido a las ofertas que este maneja y los hombres muestran tendencias más diversas con picos altos de consumo en almacenes como: Planeta Sport, Pronto, Quest, Root + Co, Totto y Vélez (Figura 5). Los estratos socioeconómicos medio altos, es decir el estrato 5 es el que más consume por este concepto, con un promedio económico mensual de \$400.000 (Tabla 3).

Consumo en Hipermercado

En cuanto al consumo en hipermercado se mostró una clara tendencia de compra por parte de la población de clase media alta, resaltando que es el estrato socioeconómico 5 el que mayor promedio de consumo presenta en cuanto a mercado. (Tabla 3, columna 5).

En general, se puede decir que el promedio de consumo en locales comerciales e hipermercado (\$197.050) está por encima del promedio de consumo global que fue de \$126.245 y es mucho mayor que el de recreación y alimentación; así mismo, son los estratos 3,4 y 5 presentan un promedio de consumo superior al promedio global de la muestra.

El análisis realizado a las indagaciones sobre las perspectivas de consumo de los clientes en diferentes centros comerciales, nos permitió identificar la escasa información acerca del tema. Los estudios realizados en diferentes ámbitos

Tabla 1. Promedio de consumo por estrato socioeconómico en recreación.

Estrato	Cinemark	Happycity	Paseo	Juegos emergentes	Promedio Total
1	61.000	70.000	49.000	16.000	49.000
2	75.000	70.000	35.000	-	45.000
3	57.000	60.000	6.000	-	30.750
4	78.000	-	35.000	-	28.250
5	30.000	-	80.000	-	27.500
6	-	-	-	-	-
PROMEDIO	50.167	33.333	34.167	2.667	30.083

sobre los centros comerciales han tenido una visión marcadamente economicista y comercial, especialmente en los factores críticos de éxito, relacionados con parqueaderos, climatización, iluminación etc. (Regalado, Fuentes, Aguirre, & García, 2009).

Puede decirse que dichos factores de éxito debieran reflejarse en un aumento en las compras o en aumento del gasto en diversión y ocio de los clientes (Giménez, 2014); sin embargo, bajo el concepto de "perspectiva de consumo" (Zorrilla & Lafuente, 1998). Ha sido complicado encontrar un punto de comparación frente a los criterios establecidos en las preguntas de investigación de este trabajo.

Otro factor determinante de análisis es el socioeconómico y porque no decir cultural. Es claro que el comportamiento económico de las regiones, no sólo mundiales si no también nacionales (reconociendo a Colombia como un Estado Multicultural) marcan y divergen las tendencias de consumo (DNP, 2010). La sociedad Caqueteña en este contexto no es la excepción, en ella se identifica la necesidad de identificar las

tendencias de consumo como tarea para el entendimiento del mercado local.

Con base en datos del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2010) la comparación entre algunos países latinoamericanos muestra que Colombia es uno de los que más se ha desarrollado en el sector de los centros comerciales. Una razón potencial para ello es la concentración de la población en las urbes debido a fenómenos relacionados con la violencia y la guerra interna que se libra en el país (Ramírez, Osorio, & Parra-Peña, 2007). Estos atípicos polos de desarrollo trajeron consigo un incremento considerable de la demanda desde productos básicos de consumo masivo hasta los de entretenimiento y nuevos servicios (Federación Nacional de Comerciantes, 2011).

Esta demanda fue satisfecha por el comercio informal inicialmente, pero la seguridad y la calidad eran muy deficientes. Por ello, según Regalado et al. (2009) a mediados de los años ochenta, surgen y empiezan a tomar importancia los primeros centros comerciales en Colombia. A pesar de ello, no es sino hasta el 2000 que se

Tabla 2. Promedio de consumo en alimentación por estrato socioeconómico. Fuente: elaboración propia

Lugares de consumo	Estratos						Promedio
	1	2	3	4	5	6	
Cimarron	50.000	-	-	-	120.000	-	85.000
Corral	155.000	300.000	90.000	124.000	-	-	167.250
Enchilangos	80.000	64.700	16.600	-	-	-	53.767
Gelato italiano	115.000	50.000	16.000	-	-	-	60.333
Juan valdez	70.000	45.000	65.000	200.000	-	70.000	90.000
Lucky bamboo	400.000	-	125.000	-	-	-	262.500
Malte hadas	75.000	60.000	-	-	-	-	67.500
Mimos	25.000	8.000	13.000	12.000	-	-	14.500
Mr donas	180.000	-	-	50.000	-	-	115.000
Patacones de mi tierra	27.300	56.000	58.000	80.000	-	-	55.325
Popsy	101.300	55.700	86.000	20.000	15.000	-	55.600
Rosty pollo	85.000	-	160.000	-	-	-	122.500
Sandwich cubano	140.000	86.000	99.000	86.000	-	-	102.750
Don jediondo	-	45.000	-	-	-	-	45.000
Promedio Total	115.662	77.040	72.860	81.714	67.500	70.000	92.645

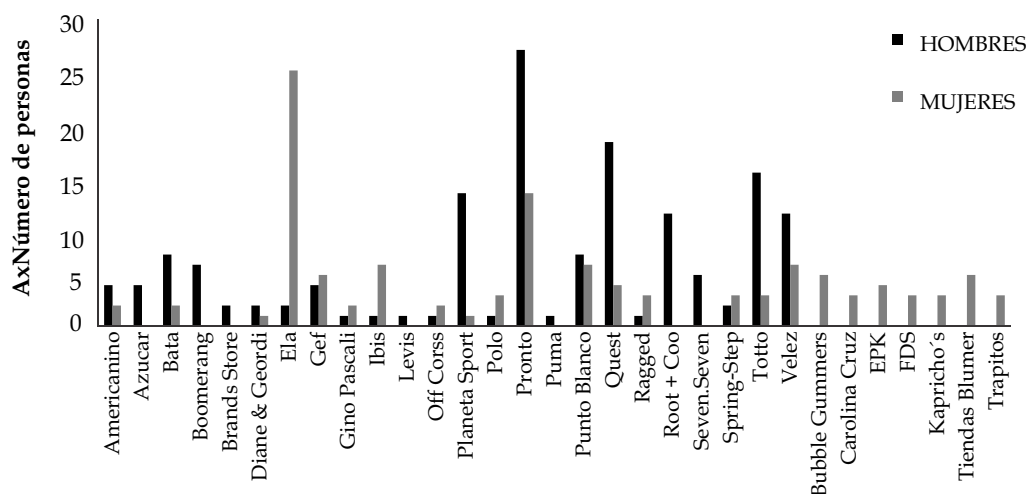


Figura 5. Promedio de compras en locales comerciales por género

produce un fuerte crecimiento en este sector y, como consecuencia, una rápida expansión. Esta tendencia se mantuvo durante el período 2005-2007, en el que se lograron concretar 40 proyectos y 60 proyectos adicionales hasta el 2010. (Bird, 2008).

La historia del poblamiento de la región caquetña no ha sido ajena a la del resto del país; su principal urbe generó la demanda de un nuevo espacio de consumo, incluyendo a la ciudad de Florencia en este fenómeno de crecimiento y desarrollo (Departamento Nacional de Estadísticas, 2012). Situación que hizo apremiante comprender qué es lo que los consumidores buscan y esperan de estos nuevos espacios de compra y entretenimiento.

Frente a dicho cuestionamiento, FENALCO (2007) ha indicado que los centros comerciales no son considerados únicamente como espacios de compras, sino que son visitados como puntos de encuentro, relax y entretenimiento. Y así lo demuestran los resultados del presente estudio, donde el 97,5% de la población encuestada visita por lo menos una vez al mes el Centro Comercial Gran Plaza, y es la población joven la que lo hace con mayor frecuencia.

Entendiendo las condiciones socioeconómicas del municipio de Florencia, no la población joven

la que maneja los mejores ingresos, por lo que su elevada tasa de visita puede estar más relacionada con actividades de ocio y diversión. Los datos así lo demuestran: de ese casi 98% de clientes del Centro Comercial, sólo alrededor del 70% de ellos paga personalmente por lo que consume; lo que indica que una alta proporción de los visitantes lo ven como un espacio de relajación o cambio de ambiente.

Otro factor que refrenda dicha hipótesis, es que el 83% de los encuestados tienen como objeto de visita la recreación, especialmente el ingreso a cine; como establecimiento que genera menor gasto al consumidor, pero frecuente de manera masiva. Se destaca la relación de costos, entendiendo que es al parecer más económico el ocio y la diversión, que la compra de artículos en locales comerciales, lo que se explica porque son las personas de los estratos socioeconómicos 1 y 2 quienes más gastan en éste concepto.

En cuanto a alimentación, es interesante ver como una empresa regional es la que mayor aceptación tiene entre los clientes. La idea de contemplar un producto autóctono en la puja con grandes marcas nacionales e incluso internacionales, da sentido a la inversión en mejoras de la productividad regional, y porque no,

Tabla 3. Promedio de consumo de acuerdo a la finalidad de la visita.

Estrato	Recreación	Alimentación	Compras Locales Comerciales	Hipermercado
1	49.000	115.662	162.000	136.000
2	45.000	77.040	116.000	93.600
3	30.750	72.860	351.000	163.000
4	28.250	81.714	194.000	249.000
5	27.500	67.500	400.000	300.000
6	-	70.000	200.000	-
Promedio	30.083	80.796	237.167	156.933
Promedio Global			126.245	

a la proyección de este producto en el mercado nacional. Dentro de los factores de competitividad que caracterizan el producto líder en consumo se encuentran la calidad, cantidad y bajos precios.

En cuanto a la compra en locales comerciales es clara la tendencia de preferencia de las mujeres por el almacén ELA; indicando que en él encuentran ropa muy económica, de buen porte y calidad variable. Con dichos elementos competitivos generan una gama de posibles compras en el sector femenino que arrasa, como bien lo muestra el presente estudio, en visitas de clientes al Centro Comercial, y muy seguramente también en ventas. Otro factor que debe destacarse del estudio fue que los hombres al parecer tienen opciones más diversas y su promedio de consumo suele ser superior al de las mujeres.

Los resultados de la investigación muestran que los empresarios de los locales de alimentos deben considerar la posibilidad de emprender una idea de negocio que permita explotar las fortalezas productivas de la región, compitiendo con calidad y buenos precios. Por su parte los empresarios de locales comerciales cuyos clientes potenciales son mujeres, se encontró que deberían buscar una estrategia publicitaria fundamentada en la promoción, variedad y calidad, la cual les permita competir con las características de un negocio como ELA. Es decir, una idea de negocio o franquicia que dé más opciones al mercado femenino y que por competencia pueda generar incluso mejores precios a los consumidores.

También se encontró que la variable principal de consumo en la población encuestada está movida en cuanto a su tendencia de consumo por la economía de los precios. Sin embargo, son los estratos socioeconómicos entre 3 y 5, terminan siendo los que generan más pagos o gastos de recursos; compran menos, pero productos de mayor precio que generan mayores utilidades a los comerciantes.

Conclusión

Gran parte de la población caqueteña aún no ha desarrollado hábitos de compra en centros comerciales, dado que no tiene acceso a ellos en las municipalidades diferentes de Florencia.

Así mismo, el estudio lleva a concluir que los empresarios regionales se ven enfrentados a una decisión dicotómica entre invertir en ideas de negocio existentes fuera del Departamento o explorar las posibilidades de mercado novedosas basadas en productos autóctonos de la región

aprovechando las potencialidades del mercado; considerando sin embargo que frente a ésta última opción no se cuenta con suficiente experiencia, antecedentes y análisis sectoriales que faciliten la toma de decisiones de inversión. Hecho este que no ha sido impedimento para que empresas que le apuestan a los productos propios del departamento del Caquetá se posicionen como líderes en su target sectorial. Este es el caso de la empresa Patacones de mi Tierra, que a lo largo de la investigación adelantada se ubicó en los resultados de las encuestas con amplia ventaja frente a sus competidores directos en el Centro Comercial Gran Plaza.

Los resultados además conducen a concluir que el Centro Comercial Gran Plaza representa no solo un sitio donde la población de Florencia (y de algunos otros municipios del Caquetá) acude en busca de bienes de consumo, sino que se ha convertido en una fuente de esparcimiento local, donde la variedad, la tecnología y la innovación han permitido posicionar en torno a este tipo de actividades empresariales todo un mercado potencial de establecimientos líderes, entre los que se destacan CINEMARK y HAPPY CITY.

En otro sentido, se indica que la gran aceptación que ha tenido el Centro Comercial Gran Plaza entre la población se refleja en que un escaso 2,5% de los encuestados manifestó no ser cliente de él, ni haberlo visitado. Dicho porcentaje permite inferir un alto grado de aceptación en la mayor parte de la población que se cataloga como cliente activo o potencial del lugar, incrementado las perspectivas de consumo y crecimiento empresarial a futuro.

Finalmente, se destaca la tendencia que ha representado para la población Florenciana el tener en un solo lugar gran variedad de marcas de prendas de vestir, calzado, alimentos, artículos de decoración, servicios financieros y demás establecimientos que en conjunto constituyen el valor agregado que motiva la decisión de compra por parte de los clientes del Centro Comercial y se convierte en uno de los factores claves para los inversionistas locales a la hora de tomar decisiones de creación de empresas en el municipio de Florencia.

Literatura citada

- Ayala, M. C. (2004). El Analisis Socioeconomico del Consumo: un Revision Historica de sus Desarrollos Teoricos. Sociologica, 161-168.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y

- ciencias sociales. México D.F.: Pearson Educación.
- Bird, M. (2008). *Tiempos de cosecha*. Los desarrolladores colombianos se mantienen ocupados. Bogotá D.C.: ICSC.
- Calderón, L. (21 de mayo de 2013). Clases de periodismo. Recuperado el 18 de enero de 2015, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/21/conoce-las-aplicaciones-que-puedes-integrar-a-google-drive/>
- Centro Comercial Gran Plaza. (20 de octubre de 2014). ccgranplaza. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://www.ccgranplaza.co/florencia/Home.aspx>
- Departamento Nacional de Estadísticas. (2012). Informe de coyuntura económica regional. Departamento del Caquetá. Bogotá D.C.: DANE - Banco de la República.
- Departamento Nacional de Planeación. (2010). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 Prosperidad para todos. Bogotá D.C.: DNP.
- Diario del Huila. (03 de septiembre de 2014). Neiva, una de las ciudades que aportará al crecimiento del país. Diario del Huila, pág. 7.
- Díaz, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2007). La gran avalancha de coentros comerciales y marcas en Colombia hacen parte de una alianza. Medellín: FENALCO.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2011). Las nuevas marcas de lujo que conquistan el mercado nacional. Circular 190, 1-3.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2013). Informe de gestión 2013. Bogotá D.C.: FENALCO.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2014). Convención Nacional y Simposio Internacional de Centros Comerciales. Centros Comerciales (págs. 1-18). Bucaramanga: FENALCO.
- Giménez, O. (20 de mayo de 2014). Avenida Capital. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de <http://avenidacap.com/news/>
- Gómez, C. (13 de octubre de 2014). Hay 130 proyectos de centros comerciales. Portafolio, págs. 1-2.
- Levin, R., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Pearson Educación.
- Ortíz, D. (16 de mayo de 2014). Consumo en centros comerciales igualará al de las tiendas de barrio. Vanguardia, pág. 9.
- Ramírez, J. C., Osorio, H., & Parra-Peña, R. (2007). *Escala de competitividad de los departamentos de Colombia*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., & García, N. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: ESAN Ediciones.
- Urbina, C. L. (15 de mayo de 2014). Expertos munciales en centros comerciales se reúnen en Bucaramanga. Vanguardia, pág. 9.
- Zorrilla, P., & Lafuente, A. (1998). Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado. *Distribución y Consumo* (8), 45-53.

Pago de la tasa retributiva a la empresa de servicios públicos y alcantarillado de Florencia (SERVAF) por los años 2009-2011 Estudio de caso

John Jairo Beltrán-Chica^{1*}, Magdaly Salinas-Olarte² & Diana Alí García-Capdevilla³

¹Docente Administración Financiera, Universidad de la Amazonia.

²Estudiante décimo semestre Administración Financiera, Universidad de la Amazonia

³Vicerrectora administrativa Universidad de la Amazonia

Recibido 25 de febrero de 2015; Aceptado 8 de mayo de 2015

Resumen

Encarar la problemática de la contaminación ambiental ha sido un tema prioritario para los gobiernos y la sociedad en los últimos años en procura del cuidado del medio ambiente, es así como nació la tasa retributiva como compensación a la contaminación por el uso del agua, para reinvertir en la disminución del impacto causado por la contaminación de este preciado líquido. En la ciudad de Florencia Caquetá la tasa retributiva es cobrada a los usuarios de agua y alcantarillado a través de la factura emitida por SERVAF, por ello se hace necesario realizar un análisis en cuanto a los ingresos que obtuvo esta empresa por concepto de agua y alcantarillado, así como los costos de operación y el valor cancelado a CORPOAMAZONIA por concepto de tasa retributiva.

Palabras clave: Tasa retributiva, compensación, contaminación ambiental.

Abstract

Facing the problem of environmental pollution has been a priority for governments and society in recent years, in pursuit of environmental protection, that's why it was created the retributive tax as compensation to contamination by water use, to reinvest in reducing the impact caused by pollution of this precious liquid. In Florencia Caqueta the compensation fee is charged to the users of water and sewerage through the bill from SERVAF, therefore it is necessary to analyze about the incomes earned by the company for of water and sewerage as well as operating costs and the price paid to CORPOAMAZONIA on account of repayment fee.

Key words: Repayment fee, compensation, environmental pollution.

Introducción

La Tasa Retributiva por utilización del recurso hídrico, es un instrumento económico que tiene como fin transmitir el costo de las medidas correctivas y compensatorias a quienes se benefician de las fuentes hídricas con la generación de vertimientos, en lo que se ha llamado el principio del que Contamina Paga.

En el caso de Florencia Caquetá este cobro es realizado por CORPOAMAZONIA a través de la factura de agua de la empresa SERVAF y su fin es la destinación de los recursos obtenidos para recuperar el patrimonio ambiental, que a su vez consiste en la inversión en proyectos de descontaminación hídrica y monitoreo de la calidad del agua y no una sanción por el uso del recurso.

Analizar los ingresos que obtiene la empresa SERVAF y costos en los que incurre por este concepto permitirá determinar, si la tasa que se está aplicando a los usuarios es suficiente comparado con el nivel de contaminación que causa el ser humano.

Administración, el recaudo y la destinación de

recursos económicos que financian el manejo de los recursos naturales a nivel de protección, preservación, conservación, recuperación y promoción.

Es por ello que la dependencia presupuestal de las autoridades ambientales sobre el gobierno central, puede provocar crisis financieras las cuales se verían muy agudas en épocas de recesión económica y de recorte fiscal. Al mencionar que dentro de las ventajas, que existen por el cobro de la contaminación, la cual genera los recursos necesarios que se pueden invertir y administrar en el momento que se presenten este tipo de recesiones económicas.

Metodología

Esta investigación es de tipo correlacional, para Salkind (1999, p: 12), porque examina relaciones entre los resultados, en el presente estudio se permite evaluar el grado de relación que hay entre el volumen de ingresos recaudados por conceptos de agua y alcantarillado, y los costos en los que incurre la Empresa de Servicios Públicos de

*Autor para Correspondencia: jojabechi12@hotmail.com

Florenia SERVAF, estos recursos que al final permiten ser llevados como pago por concepto de tasa retributiva por el uso de vertimientos en cuerpos de agua.

Uno de los puntos más importantes de este tipo de investigación, corresponde a el análisis de las dos variables que para el caso, están definidas por los ingresos y los costos, esta relación implica que una es la causa de la otra (Salkind, 1999). Frente al pago que debe hacer SERVAF a la autoridad ambiental que para el caso es la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia CORPOAMAZONIA.

Se utiliza como técnica la revisión documental como fuente de información, ya que la investigación se centra principalmente en los informes de gestión, específicamente los estados financieros y sus respectivas notas, presentadas por SERVAF en el periodo comprendido entre los años 2009 a 2011.

La propuesta de investigación evaluó de forma retrospectiva, si los recursos económicos que fueron pagados en el período comprendido entre 2009 y 2011, por el uso de las fuentes hídricas, de parte la empresa de servicios públicos SERVAF a CORPOAMAZONIA; tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La aplicación de una tarifa por unidad de carga contaminante vertida por las distintas fuentes de contaminación reguladas.
- ✓ Un sistema de ajuste gradual de la tarifa, que sirve como incentivo permanente para reducir la contaminación y que determina la tarifa necesaria para disminuir los Vertimientos hasta la meta concertada de la cuenca.

Se realizó una revisión de la documentación oficial y literatura técnica pertinente, en relación al control y aplicación de la tasa retributiva, dentro de la metodología para la recolección de información se harán visitas a las autoridades ambientales y algunas empresas reguladas, el fin de estas visitas es hacer un comparativo de la información recolectada de acuerdo a la documentación de otros estudios hechos en otras regiones del país, ya que el análisis de estos datos permitirá hacer una evaluación del marco regulatorio en cuanto al recaudo y los ingresos recibidos por parte de la nación con destinación específica como es el caso de las tasas retributivas. Adicionalmente, se revisa el Manual de

Implementación de las Tasas retributivas el cual incluye la ruta crítica considerada como el referente básico para la evaluación de la eficiencia institucional de las autoridades ambientales en el proceso de implementación.

Dentro de la evaluación de los costos en los que incurre la empresa de servicios Públicos, por concepto de inversiones en las redes de alcantarillado, como punto de recepción de los vertimientos que arrojan los usuarios del servicio de acueducto y alcantarillado, se evalúa la información de carácter financiero, sobre los costos relacionados en cuanto a administración y control. Esta información es necesaria para hacer un análisis comparativo sobre el costo sobre las inversiones que ha realizado la empresa de servicios públicos en la implementación de estas redes. En cuanto a la evaluación del control de egresos por concepto de tasas retributivas, en donde se recopilaran los datos que permitirán reconocer los pagos periódicos por parte de la empresa de servicios públicos a las autoridades ambientales por concepto de la aplicación del programa de tasas retributivas.

Resultados y discusión

La dependencia presupuestal de las autoridades ambientales sobre el gobierno central, puede provocar crisis financieras las cuales se verían muy agudas en épocas de recesión económica y de recorte fiscal. Al mencionar que dentro de las ventajas, que existen por el cobro de la contaminación, la cual genera los recursos necesarios que se pueden invertir y administrar en el momento que se presenten este tipo de recesiones económicas (CEPAL, 2002).

El análisis de los presupuestos y del cobro que aplica la Corporación para el desarrollo sostenible del sur de la Amazonia, a la empresa de servicios públicos (SERVAF S.A. E.S.P.) y a los usuarios residenciales en el municipio de Florenia, indican que las tasas retributivas se han convertido en una importante fuente de financiación para la gestión ambiental.

En desarrollo del objetivo general de la investigación frente a la evaluación de los pagos realizados por la empresa de servicios públicos SERVAF, es necesario evaluar los recursos económicos que ingresan por concepto de agua y alcantarillado pagado por los usuarios residenciales de la ciudad de Florenia.

Tabla 1. Variación de los ingresos de los años 2009 al 2011.

Ingresos	2009	2010	Vr. Ab	Vr. Rel.	2011	Vr. Ab	Vr. Rel.
Cifras en millones							
Acueducto							
Cargo Fijo	1.479,00	1.526,00	47,00	0,03	1.664,00	137,00	8,20%
Consumo	4.107,00	4.227,00	119,00	0,03	4.562,00	334,00	7,30%
Alcantarillado							
Cargo Fijo	676,00	769,00	93,00	0,12	830,00	60,00	7,30%
Consumo	2.500,00	2.786,00	286,00	0,10	2.978,00	191,00	6,40%
Total ingresos	8.763,00	9.310,00	546,00	0,06	10.034,00	724,00	7,20%

Fuente: Elaboración del autor datos suministrados por SERVAF

Ingresos por concepto de agua y alcantarillado, pagados por los usuarios residenciales de la ciudad de florencia caquetá

La empresa de servicios públicos SERVAF presta el servicio de agua y alcantarillado en la ciudad de Florencia, para los años 2009, 2010 y 2011 obtuvo unos ingresos por valor de \$8.736.939.486, \$9.310.423.505 y 10.034.926.790 respectivamente, para una variación relativa del 5,8% y 7,2% como se puede evidenciar en la tabla 1.

Acueducto

En al año 2009 los usuarios del servicio de acueducto consumieron 7.980.115 m³, presentándose un incremento del 0,96%, al comparar los consumos con el año 2008. En la mayoría de los estratos residenciales (estratos 2, 3 y 4) y en los no residenciales (oficial y comercial), se presentó un decrecimiento en los consumos, el estrato 1, presentó un incremento el 8,97%, producto del mayor aumento de suscriptores.

Para este año el aumento significativo se da en el estrato 1 del 5,22% y en el sector comercial del 2,84%. La mayor concentración de suscriptores de acueducto se da en los estratos 1 y 2 con el 83,3%. La cobertura del servicio de acueducto en el municipio de Florencia en la zona urbana para el año 2009 es del 99,58%. El servicio de acueducto en el año 2009 facturó \$5.533 millones de pesos un 9,41% más que el año 2008 (incluyendo descuentos por facturación y revisión previa), y se recaudaron 5.191 millones de pesos, lo que representa un mayor recaudado 7,13%, este incremento obedece al aumento de suscriptores y a la indexación tarifaria realizada en el mes de septiembre de 2009.

El crecimiento de los suscriptores del servicio de acueducto para el año 2010 ascendió el 3,36%, el mayor crecimiento se presentó en el estrato 1, al cual ingresaron 1013 nuevos suscriptores, seguido del estrato 2 con 80 nuevos usuarios y el sector comercial con 43. Se alcanzó una cobertura del 99,29% (Tomado informe de gestión SERVAF.

2009).

También en el 2010 los usuarios del servicio de acueducto consumieron 7.881.077 m³, en los periodos de facturación de enero a diciembre de 2010, lo que representa un decrecimiento del 1,24%, al realizar comparativo con el mismo periodo del año 2009. El mayor crecimiento se presenta en los consumos del estrato 1, con el 2,56%. Se observa un decrecimiento en los consumos en los suscriptores de los estratos residenciales (estrato 2 con el 4,62%, estrato 3 el 5,79% y el estrato 4 con el 9,78%), al igual a los suscriptores de los estratos no residenciales (Oficial con el 3,50% y el comercial 0,91%). Una de las causas de la disminución de los consumos es la aplicación de la medida adoptada por la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico, mediante resolución CRA 493 de 2010 para promover el uso eficiente y ahorro de agua potable y desincentivar su consumo excesivo.

El año 2011 el número de suscriptores del servicio de acueducto fue de 35.960, esto equivale a un crecimiento del 5,64% con relación al año 2010. El aumento significativo se da en el estrato 1 del 8,97% y en el sector comercial del 2,09%. La mayor concentración de suscriptores de acueducto se da en los estratos 1 y 2 con el 84,31%. Se alcanzó una cobertura del 99,74%.

Para este año los usuarios del servicio de acueducto consumieron 8.265.655 m³, presentándose un incremento del 4,88%, al comparar los consumos con el año 2010. El mayor crecimiento se presenta en los consumos del estrato no residencial – sector oficial con el 13,59%, seguido del estrato 1, con el 7,02% y el estrato 4 con el 6,74%.

Para el servicio de acueducto (cargo fijo y consumo) en el año 2011 se facturó \$6.090 millones de pesos un 5,71% más que el año 2010 (incluyendo descuentos por facturación), y se recaudaron \$6.009 millones de pesos, lo que representa un mayor recaudado 10,96%, este

incremento obedece al aumento de suscriptores y a la indexación tarifaria realizada en el mes de agosto de 2011. La empresa alcanzó una cobertura del 99.7%.

Alcantarillado

El servicio de alcantarillado presentó un crecimiento en el número de suscriptores atendidos entre los años 2008 y 2009 del 33,24%, este crecimiento es superior al del servicio de acueducto debido a la incorporación de los nuevos usuarios producto de la entrega de la infraestructura por parte del municipio de Florencia a SERVAF, el mayor crecimiento se ha dado en el estrato 1, con el 100,34%. Los suscriptores pertenecientes a los estratos 1 y 2 representan el 77,15% del total de suscriptores del servicio de alcantarillado; se alcanzó una cobertura del 67,61%.

Se presenta un incremento en los metros cúbicos facturados en el servicio de alcantarillado del 25,21%, muy superior al del servicio de acueducto por las razones anteriormente mencionadas. El mayor crecimiento de los vertimientos se da en el estrato 1 con el 131,44% y el estrato 2 con 12,82%.

En total en el año 2009, se facturó \$3.131 millones de pesos, un 36,98% más que el año 2008. Se recaudaron \$2.952 millones de pesos, lo que equivale a un 29,89% más que el mismo periodo de lo facturado. El incremento en los ingresos en el año 2010, fue propiciado principalmente por el crecimiento en los suscriptores del servicio de alcantarillado en un 2,54%, el mayor crecimiento se dio en el estrato 1 con 427 suscriptores, al igual que en el estrato 2 con 130 nuevos usuarios, seguido del sector de uso comercial con 47 suscriptores. Se alcanzó una cobertura del 66,88%.

Mientras el consumo de agua decreció en un 1,24%, una de las causas de la disminución de los consumos es la aplicación de la medida adoptada por la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico, mediante resolución CRA 493 de 2010 para promover el uso eficiente y ahorro de agua potable y desincentivar su consumo excesivo.

En el año 2011 el servicio de alcantarillado presenta un crecimiento en el número de suscriptores del 4,17%, el mayor crecimiento está en el estrato 1 con 784 nuevos suscriptores, seguido del estrato no residencial - sector comercial con el 1,71%. Se alcanzó una cobertura del 66,25%. Se presenta un incremento en los metros cúbicos facturados en el servicio de

alcantarillado del 2,69% al compararlo entre los años 2010 y 2011. El mayor crecimiento de los vertimientos se da en el estrato comercial con el 11,55% y en el estrato 4 con 5,46%.

En el año 2011 se facturó (carga fija y vertimiento) \$3.700 millones de pesos, un 3,67% más que el año 2010 (incluyendo descuentos por facturación). Se recaudaron \$3.562 millones de pesos, lo que equivale a un 8,84% más que el mismo periodo de lo facturado.

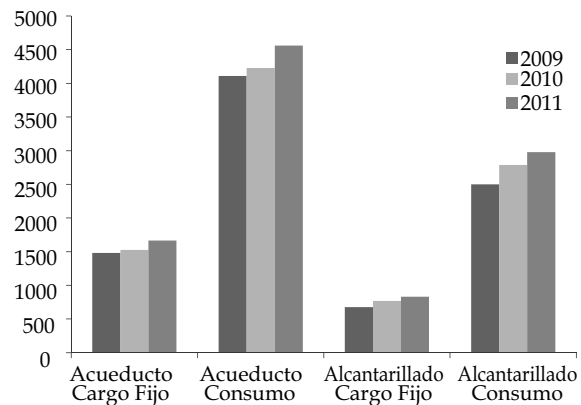


Figura 1. Variación de los ingresos Servaf 2009 a 2011.

Los principales ingresos de la empresa SERVAF son por concepto de consumo de acueducto, seguido del consumo de alcantarillado. El total de los ingresos presentaron una variación 5.8% y 7.2% entre 2009 y 2010 y entre 2010 y 2011 respectivamente.

Costos en los que incurre la empresa de servicios públicos por concepto de agua y alcantarillado

En el desarrollo del objetivo que hace referencia a la evaluación de los costos en los que incurre la empresa, por la prestación del servicio de acueducto y alcantarillado se puede observar mediante la tabla 2, el siguiente análisis.

Acueducto

Las principales inversiones en el año 2009 ascendieron por valor de \$1.761.422.429,20; las cuales incluyen inversiones en ampliación y reposición de acueducto por valor total de \$584.423.515,20, las cuales incluyeron inversiones en las bocatomas Caraño y Caldas, PTAP Diviso y Caldas, laboratorio de calibración medidores de agua y laboratorio de calidad de agua.

Adicionalmente se realizaron inversiones en proyectos siendo los más representativos la culminación de las obras civiles, instalación de la

Tabla 2. Costos por concepto de servicio y alcantarillado 2009 a 2011

Costo de ventas	2009	2010	Vr. Absoluta	Vr. Relativa	2011	Vr. Absoluta	Vr. Relativa
	Cifras en millones						
Acueducto	3.906	3.804	-102	-2,70%	4.548	744	16,30%
Alcantarillado	2.421	2.874	452	15,75%	2.340	-533	-22,80%
Total costos	6.328	6.678	349	5,24%	6.888	210	3,06%

Fuente: Elaboración del autor datos suministrados por SERVAF

tubería de alimentación a los tanques, tubería de salida, pruebas hidráulicas y puesta en marcha, con una inversión durante el 2009 de \$999.967.144 y la reconstrucción de la placa de fondo de la Bocatoma Caraño, el enrocado de protección, el dique y recubrimiento de las estructuras con una capa de mortero endurecido para protección de las superficies. Con una inversión total de \$360.979.051.

En el año 2010 las inversiones en ampliación ascendieron a la suma de \$1.520.688.885 y reposición de acueducto por valor de \$220.675.355; las cuales incluyeron inversiones en redes de distribución, PTAP Diviso, laboratorio calibración de medidores y laboratorio calidad de agua. Adicionalmente realizaron algunos proyectos que beneficiaron a la comunidad de Florencia, siendo el más representativo el proyecto de instalación de red matriz de 8" y 10" PVC BIAxIAL desde el tanque Malvinas al barrio los Ángeles, que consistió en el suministro de agua potable a los Barrios Cabañas, Ángeles, proyecto deportivo Villa Amazónica y Urbanización Sobrevivir del Caquetá con una inversión de \$821.204.105.

Durante el año 2011 se realizaron inversiones en reposición de acueducto por valor total de \$1,130,565,468,00, las cuales incluyeron inversiones en Bocatoma Caraño y Caldas, PTAP Diviso y Caldas, reposición redes de distribución, laboratorio calibración de medidores y laboratorio calidad de agua. Además se realizaron inversiones en ampliación de acueducto por valor total de \$526.877.866.00; las cuales incluyeron inversiones en redes de distribución y unidad de control de pérdidas.

Alcantarillado

La inversión en el sistema de alcantarillado en el año 2009 ascendió a \$943.920.927,40, lo cual incluyó, reposición de alcantarillado en algunos barrios de Florencia y construcción de algunos tramos del box coulvert. Además se realizaron inversiones en mantenimiento en el sistema de distribución por valor de \$449.995.797 y

mantenimiento de las redes de alcantarillado por valor de \$340.943.541.

En el año 2010 la inversión en el sistema de alcantarillado ascendió a \$948.907.226,65 realizada principalmente en reposición de alcantarillado en diferentes sectores de la ciudad. Se realizaron inversiones en los sistemas de Alcantarillado durante el 2011 por la suma de \$918.322.786 de ellos 279.244.142 fueron para ampliación en redes de alcantarillado, 639.078.644 en reposición de redes y mantenimiento por valor de \$123.938.957.

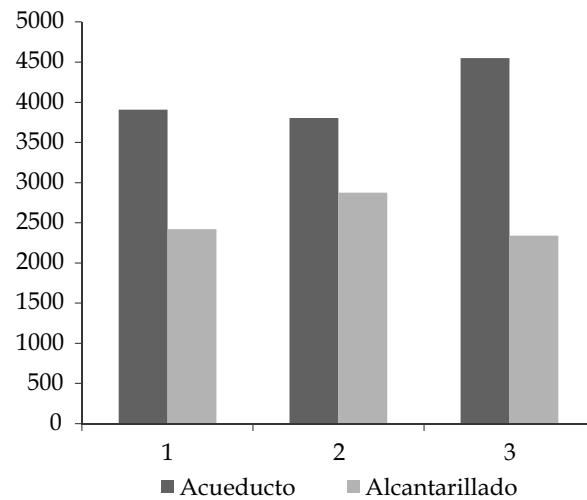


Figura 2. Variación de los costos en el periodo 2009 al 2011.

Los costos en promedio tuvieron una variación 5,24% entre los años 2009 y 2010 y de 3,05% entre los años 2010 y 2011, siendo las inversiones en acueducto las más representativas.

Impacto financiero en la empresa

Los ingresos en la empresa SERVAF se derivan principalmente por el servicio de agua y alcantarillado en la ciudad de Florencia y los costos están directamente relacionados con realizar el mantenimiento y para operar los sistemas de acueducto y alcantarillado de manera que se pueda garantizar la prestación permanente del servicio a todos los usuarios y para ampliar la capacidad de producción de los sistemas de

acueducto y alcantarillado con el fin de atender el crecimiento de la demanda, maximizar la capacidad instalada y reparar o reponer los componentes que hayan cumplido con su periodo de vida útil. En el período analizado, el comportamiento de los ingresos y costos tabla 3.

De acuerdo a la tabla anterior la empresa tuvo un incremento en sus ingresos entre el año 2009 y el 2010 del 5.8% y entre el 2010 y el 2011 del 7.22, para un total del 14%, el cual fue promovido como se mencionó anteriormente por el incremento de los usuarios tanto de acueducto, como alcantarillado.

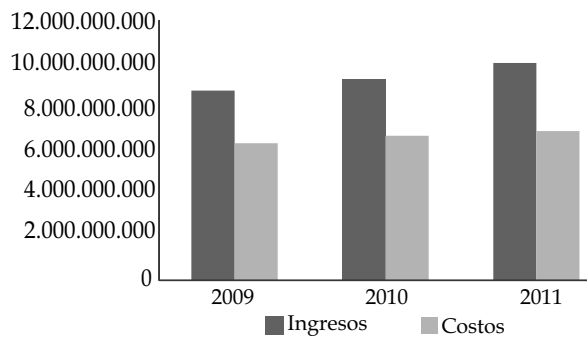


Figura 3. Variación de los ingresos y costos en el período 2009 - 2011.

Los costos por su parte tuvieron una variación del 5,2% entre 2009 y 2010 y de 3,6% entre 2010 y 2011 para un total de 8,8% en el periodo analizado, la reducción se debió principalmente a que se realizaron menos obras de ampliación y mantenimiento en el último año analizado. En cuanto a la participación porcentual el comportamiento que tuvieron los ingresos y costos, Tabla 4. Se puede evidenciar que los

principales ingresos de la empresa se derivan del consumo de agua con un 4,6 %, 5,4% y 4,9% para los años 2009, 2010 y 2011 respectivamente, seguido del consumo en servicio de alcantarillado con un 30% en promedio del total de ingresos.

Por el lado de los costos, éstos representaron en promedio el 70% del total de ingresos de la empresa, siendo los más representativos los costos del servicio de acueducto con un 44,5%, 40,8% y 45,3% en los años 2009, 2010 y 2011 respectivamente.

Comportamiento del pago realizado por concepto de tasa retributiva versus el recaudo por concepto de alcantarillado.

Afirmar que el comportamiento de pago por concepto de tasa retributiva no es proporcional a los ingresos o a la variación de los mismos en un año respecto del otro Tabla 5. Mientras en un año la variación relativa es de 53% al siguiente es tan solo del 15% y esto se debe a que la empresa recaudadora, en este caso CORPOAMAZONIA, presenta la cuenta de cobro de acuerdo a las mediciones que hacen de contaminación en las diferentes vertientes de la ciudad de Florencia.

A continuación se presenta la participación porcentual de la tasa retributiva respecto de los ingresos menos los costos por servicio de alcantarillado (Figura 4).

En la figura 4 se puede confirmar lo dicho anteriormente, en este caso con el resultado de los ingresos menos los costos en cuyo caso se puede ver que el año 2010 fue el año que se pagó un porcentaje más alto por concepto de tasa retributiva (33%) a pesar que fue el año que menos utilidad obtuvo la empresa del período analizado.

Tabla 3. Comportamiento de ingresos y costos por concepto de agua y alcantarillado en los años 2009 al 2011

Ingresos	2009	2010	Vr. Absoluta	Vr. Relativa	2011	Vr Absoluta	Vr. Relativa
Acueducto							
Cargo Fijo	1480	1527	47	3,08%	1664	137	8,23%
Consumo	4108	4228	120	2,84%	4562	335	7,34%
Total	5588	5755	167	2,90%	6227	472	7,58%
Alcantarillado							
Cargo Fijo	676	769	93	12,09%	830	61	7,35%
Consumo	2500	2787	286	10,26%	2978	192	6,45%
Total	3176	3556	379	10,66%	3808	253	6,64%
Total Ingresos	8764	9310	546	5,86%	10035	725	7,22%
Costo de ventas							
Acueducto	3907	3804	-103	-2,71%	4549	744	16,36%
alcantarillado	2421	2874	453	15,76%	2340	-534	-22,82%
Total Costos	6328	6678	350	5,24%	6889	211	3,06%
Ingresos menos costos	2436	2632	197	7,48%	3146	514	16,34%

Fuente: Elaboración del autor datos suministrados por SERVAF

Tabla 4. Participación porcentual de los ingresos y costos respecto del total de ingresos en el período 2009 - 2011

Ingresos	2009	Part. %	2010	Partic. %	2011	Partic. %
Acueducto			Cifras en millones			
Cargo Fijo	1480	16,89	1527	16,4	1664	17,87
Consumo	4108	46,87	4228	45,41	4562	49
Total	5588	63,76	5755	61,82	6227	66,89
Alcantarillado						
Cargo Fijo	676	7,71	769	8,26	830	8,92
Consumo	2500	28,53	2787	29,94	2978	31,99
Total	3176	36,24	3556	38,2	3808	40,9
Total Ingresos	8764		9310		10035	
Costo de ventas						
Acueducto	3907	44,58	3804	40,86	4549	45,33
Alcantarillado	2421	27,62	2874	30,87	2340	23,32
Total Costos	6328	72,2	6678	71,73	6889	68,65

Fuente: Elaboración del autor datos suministrados por SERVAF

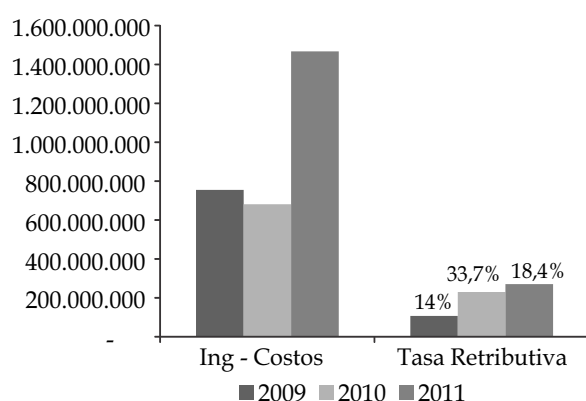


Figura 4. Participación porcentual de la tasa retributiva respecto de los ingresos menos los costos por servicio de alcantarillado años 2009 a 2011

Conclusiones

La empresa presentó un buen incremento de ingresos en el periodo analizado del 13%, principalmente por la ampliación de la cobertura del servicio, crecimiento que puede disminuir en los próximos años teniendo en cuenta que ya han alcanzado el 99.7% de cobertura en la ciudad en el servicio de acueducto, razón por la cual, el incremento en los ingresos dependería principalmente de la ampliación de la cobertura en el servicio de alcantarillado, el cual hasta ahora

cubre a solo el 66.2% de la población.

El total de costos en el periodo analizado tuvo un incremento del 8,2% los cuales fueron promovidos principalmente por la inversión en ampliación de cobertura, tanto de acueducto como de alcantarillado, lo mismo que en reposición y mantenimientos de estas redes, los costos deberán incrementarse en los próximos años teniendo en cuenta que aún deben cubrir el 33.8% de la población que está sin servicio de alcantarillado y el 0.3% que no cuenta con el servicio de acueducto, adicionalmente deben seguir realizando reposiciones en el sistema de acueducto.

La empresa destina un 70% del total de ingresos en promedio para cubrir los costos de ventas de los servicios de acueducto y alcantarillado. La tasa retributiva representó un 14%, 33,7% y 18,4% en los años 2009, 2010 y 2011 respectivamente del total de ingresos menos costos por concepto de alcantarillado.

Literatura citada

- Barde, J.F. (1991): *Economie et Politique de l'Environnement*. Presses Universitaires de France.
 Castro N, H., (2001) *Tasas Retributivas situación Actual y Prospectiva*. Revista de Derecho Universidad del Norte, 2001, Vol. 16 pág. 228-236.

Tabla 5. Pago de tasa retributiva vs total e ingresos menos costos en el periodo 2009 - 2011.

	2009	2010	Vr. Absoluta	Vr. Relativa	2011	Vr. Absoluta	Vr. Relativa
	Cifras en millones						
Cargo Fijo	676	769	93	12,00%	830	60	7,30%
Consumo	2.500	2.786	286	10,20%	2.978	191	6,45
Total Ingresos	3.156	3.555	379	10,60%	3808	252	6,60%
Costos	2.421	2.874	452	15,75	2.340	-533	-22,8
Tasa Retributiva	107	229	123	53,40%	271	41	15,20%

Fuente: Elaboración del autor datos suministrados por SERVAF

- Castro L. F., Caycedo J. C., Jaramillo A., Morera L., (2002), Evaluación de la efectividad ambiental y eficiencia económica de la tasa por contaminación hídrica en el sector industrial colombiano, Naciones Unidas, Pp8.
- Centro Andino para la Economía y el Medio Ambiente, Evaluación de la Efectividad Ambiental y la Eficiencia Económica de las tasas por contaminación Hídrica en el Sector Industrial colombiano, Proyecto CEPAL/PNUD, 2001, pág. 20
- Centro Andino para la Economía y el Medio Ambiente, Evaluación de la Efectividad Ambiental y la Eficiencia Económica de las tasas por contaminación Hídrica en el Sector Industrial colombiano, Proyecto CEPAL/PNUD, 2001, pág. 21.
- Código de recursos naturales (1974), Presidencia de la república Artículo 18, Decreto 2811 de 1974.
- Centro Andino para la Economía y el Medio Ambiente, Evaluación de la Efectividad Ambiental y la Eficiencia Económica de las tasas por contaminación Hídrica en el Sector Industrial colombiano, Proyecto CEPAL/PNUD, 2001, Pp. 29. Bogotá.
- Centro Andino para la Economía y el Medio Ambiente, Evaluación de la Efectividad Ambiental y la Eficiencia Económica de las tasas por contaminación Hídrica en el Sector Industrial colombiano, Proyecto CEPAL/PNUD, 2001, pág. 28.
- Corte suprema de Justicia sentencia C 495 de 1996.
- Cortés Cueto, J.R. (2006) "Aproximación a un sistema tributario ambiental en Colombia" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, número 63. Texto completo en www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/.
- Evaluación Nacional al Programa de Tasas Retributivas Por Vertimientos Puntuales, Ministerio del Medio Ambiente, Julio de 2002, pág. 7.
- Fuente pagina Web, http://www.contratos.gov.co/archivospuc1/2010/DEPREV/132003003/10-9-164589/DEPREV_PROCESO_10-9-164589_132003003_1862393.pdf
- Fuente página web, <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM52112009/08.Capitulo2.pdf>
- Galarza G M. Á., (2009), Análisis de la Efectividad de las Tasas Retributivas en Colombia, Estudio del Caso, Pontificia Universidad Javeriana, Pp 20.
- Guiza Suarez L., Eficiencia de los instrumentos administrativos de sanción y exigencia de la reparación del daño ambiental en Colombia, Revista de Estudios Socio-Jurídicos, Universidad del Rosario, Año 10 vol. 1, 2008, Pp. 307-335.
- Ley General Ambiental (1993), Ley 99 de 1993, Ministerio del Medio Ambiente, Artículos 31, 67, 42 y 43. Bogotá
- Ley 23 de 1973 Artículo 4.
- Manual de usuario, Tasas Retributivas; CORNARE
- Velázquez M. C., (2002), Financiación de la Gestión Ambiental en Colombia El Caso de las Tasas. Revista de Derecho Universidad del Norte. Vol 18 Pp 151-157.

Responsabilidad social: Eje formación profesional, óptica del estudiante de la Universidad del Tolima

Mario Enrique Uribe-Macías^{1*}

¹Ms.C. En Administración, Profesor Universidad del Tolima.

Recibido 02 de marzo de 2015; Aceptado 8 de mayo de 2015

Resumen

El artículo presenta los resultados de la consulta realizada a los estudiantes de la Universidad del Tolima con respecto al eje formación profesional y ciudadana, en el marco de su responsabilidad social. En primer lugar se aborda la ruta metodológica en la cual se establece la realización de una investigación mixta, descriptiva y transversal; después se presentan los resultados a partir de sus análisis descriptivo (pregunta por pregunta) y multidimensional (matriz de correlaciones, análisis ji-cuadrado y mapas perceptuales); se plantea la discusión de los resultados y se establecen las conclusiones del artículo.

Palabras clave: Formación, Profesión, Investigación.

Abstract

The article shows the results of the consultation made to students of Tolima University in relation to the axis of professional and civic education as part of their social responsibility. In first place is taken the methodological route in which the realization a mixed, descriptive and transversal research is set then the results are presented based on their descriptive analysis (question by question) and multidimensional (correlation matrix, chi-square analysis and perceptual maps); discussion of results is raised and the conclusions of the article are set.

Key words:

Introducción

Las universidades adelantan sus funciones sustantivas: docencia, investigación y proyección social; pero, ¿cómo responden estas actuaciones a su compromiso con la sociedad?, ¿cómo le apuntan a satisfacer los intereses de sus stakeholders?

En la Universidad del Tolima a la fecha no se ha realizado un análisis sistemático que permita explicitar las acciones de RSU que adelanta; por lo cual se generó la pregunta: ¿desarrolla la Universidad del Tolima sus funciones misionales como respuesta a su compromiso con la sociedad y orientadas a la satisfacción de los intereses de sus stakeholders, teniendo presente las consecuencias e impactos de sus acciones?.

A partir de esta problemática se desarrolló el proyecto de investigación referenciado anteriormente a pie de página, y del cual se deriva este artículo que tiene como propósito presentar los resultados de la opinión de los estudiantes con respecto al eje Formación profesional, cuya pregunta clave es: ¿cómo debe la universidad organizarse para formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la sociedad?, pero específicamente desde la óptica del estudiante (Vallaey, De la Cruz y Sasia, 2009)

La metodología es concluyente-descriptiva, pues se reseñan las características o rasgos de la situación objeto de estudio y el análisis de la información obtenida genera conclusiones alrededor de las áreas de estudio. La información primaria fue tomada con un cuestionario estructurado aplicado a 365 estudiantes de los programas de pregrado en la modalidad presencial.

A continuación se presenta la metodología utilizada en el proyecto de investigación y posteriormente los resultados encontrados, en primera instancia ítem por ítem, de manera descriptiva y el análisis multidimensional; se finaliza con la discusión de los resultados y las conclusiones del artículo.

Metodología

La metodología de trabajo está basada en el procedimiento de autodiagnóstico recomendado por el BID en su publicación Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos (Vallaey, De la Cruz y Sasia, 2009). De acuerdo con ella se recopiló información de los actores internos (en este caso de los estudiantes) con relación a cuatro áreas de impacto, una de ellas que ocupa este artículo: formación profesional y

*Autor para Correspondencia: meuribem@gmail.com

ciudadana, cuya pregunta central es: ¿cómo debe organizarse la universidad para formar ciudadanos responsables de fomentar un desarrollo humano más sostenible?.

En la investigación se utilizó un enfoque mixto, pues se abordaron aspectos cuantitativos y cualitativos, en cuanto Gómez, Desalauries y Alzate (2010) afirman que “hoy es posible encontrar y concebir, como se ha planteado, metodologías mixtas donde los datos cualitativos están emparentados con los datos cuantitativos con el fin de enriquecer la metodología y, eventualmente, los resultados de la investigación”. También tiene un enfoque descriptivo pues “se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos o componentes y su interrelación” (Méndez, 1995), y un enfoque transversal debido a que los datos se recolectaron en un solo momento.

Para la toma de información se utilizó un cuestionario estructurado de objetivo claro, con base en lo sugerido en el libro Responsabilidad social, manual de primeros pasos publicado por el BID, el cual fue ajustado a las condiciones específicas de la Universidad del Tolima. En cuanto a la población, corresponde a los estudiantes de programas de pregrado de la modalidad presencial de la Universidad, cuyo tamaño en el momento de la toma de información era de 7.500. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, por programa, cuyo cálculo arrojó un tamaño de la muestra de 365 estudiantes, con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%; las unidades muestrales se seleccionaron con base en el listado de estudiantes matriculados de la Oficina de Admisiones Registro y Control Académico.

El tratamiento de la información surtió las etapas de revisión, clasificación, registro, interpretación y análisis de los datos. El tratamiento estadístico correspondiente se realizó en el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que tuvo como propósito encontrar los estadísticos descriptivos, en especial, las

frecuencias, figuras, matrices de correlaciones y técnicas de escalamiento multidimensional del análisis multivariado.

Con relación a la validez, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”, se realizó un profundo análisis de la literatura existente y se aplicó una muestra piloto a 37 estudiantes, en cuanto a la validez de contenido. Para la fiabilidad o consistencia interna se utilizó el coeficiente alfa de Conbach, el cual dio como resultado un índice de 0,953, valor superior a 0.6 que, en consideración de Hair *et al.* (1999), es el valor mínimo para análisis exploratorio, y superior a 0,7 que, según Nunally (1978), es adecuado para análisis confirmatorios.

Resultados y discusión

Se presentan en dos secciones: el análisis descriptivo con base en cada uno de los aspectos indagados y el análisis multidimensional de las respuestas obtenidas.

Análisis descriptivo

A los estudiantes se les propuso en este eje diez afirmaciones, sobre las cuales se les pidió que eligieran una de seis opciones de respuesta: totalmente de acuerdo, de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. A continuación se presentan los resultados en cada caso:

1. *La universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable:* 34% de los indagados afirman estar parcialmente de acuerdo, 31% de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo; lo cual permite afirmar que a la luz de los estudiantes la universidad cumple en términos generales con este ítem.

Tabla 1. Opiniones para la primera afirmación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	44,00	12,10	12,10	12,10
De acuerdo	114,00	31,20	31,20	43,30
Parcialmente de acuerdo	124,00	34,00	34,00	77,30
Parcialmente en desacuerdo	49,00	13,40	13,40	90,70
En desacuerdo	26,00	7,10	7,10	97,80
Totalmente en desacuerdo	8,00	2,20	2,20	100,00
Total	365,00	100,00	100,00	

Fuente: GIDEUT (2014)

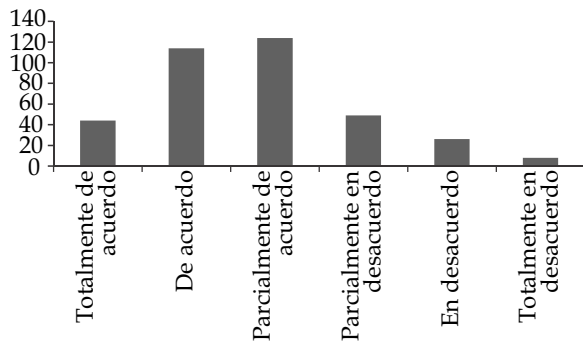


Figura 1. Opiniones para la primera afirmación, Fuente: GIDEUT (2014).

2. *Mi formación es realmente integral, humana y profesional y no solo especializada:* 36% está de acuerdo, 28% parcialmente de acuerdo y 16% totalmente de acuerdo; aunque se presenta un 15% parcialmente en desacuerdo, de nuevo en términos generales los estudiantes reconocen que reciben este tipo de formación.

3. *La universidad me motiva para ponerme en el lugar de otros y reaccionar contra las injusticias sociales y económicas presentes en mi contexto social:* 33% de los encuestados están de acuerdo y 28% parcialmente de acuerdo; sin embargo se presenta un 16% de respuestas en la opción parcialmente en desacuerdo, lo cual llama la atención como un punto importante para el mejoramiento.

4. *Mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y alternativas ecológicas al desarrollo actual:* 32% de los estudiantes encuestados está de acuerdo y 30% parcialmente en acuerdo; pero las alternativas totalmente de acuerdo y parcialmente en desacuerdo presentan cada una un 15% de las respuestas. Es posible interpretar que los estudiantes sienten que han sido formados para defender el medio ambiente.

5. *Los diversos cursos que llevo en mi formación están actualizados y responden a necesidades sociales de mi entorno:* respondieron de acuerdo 35% de los cuestionados, 32% parcialmente de acuerdo y 14% parcialmente en desacuerdo; lo cual sigue mostrando una tendencia positiva en las apreciaciones de los estudiantes, en este caso frente a la pertinencia de los cursos con las necesidades sociales.

6. *Dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza:* 24% están de acuerdo y parcialmente de acuerdo, y 19% totalmente de acuerdo; lo cual indica que el estudiante aprecia el contacto que ha tenido con la pobreza, seguramente mediante las prácticas y la

proyección social que se realiza.

7. Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad: en este caso las opiniones están muy divididas; 21% parcialmente de acuerdo, 19% en desacuerdo, 16% totalmente en desacuerdo y la misma proporción están de acuerdo, 15% parcialmente en desacuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Lo anterior se puede explicar por la divergencia entre los diferentes programas que tienen la universidad, y las posibilidades que cada uno brinda para este tipo de proyectos.

8. Mis profesores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales de la actualidad: están de acuerdo 31% de los estudiantes encuestados, 26% parcialmente de acuerdo, 16% parcialmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo. La tendencia se mantiene en cuanto a la percepción positiva de las acciones de la universidad, en este eje.

9. Dentro de mi formación tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental: 35% están parcialmente de acuerdo, 22% de acuerdo y 18% parcialmente en desacuerdo, continuando dentro de la tendencia encontrada en la pregunta anterior y con la explicación del ítem 7.

10. Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales: están parcialmente de acuerdo 30% de los encuestados, 20% de acuerdo, 16% parcialmente en desacuerdo y 13% en desacuerdo; siendo éste otro de los ítems que presenta opiniones divididas y que distribuye por mitades las apreciaciones positivas y las negativas.

Análisis multidimensional

1. *Matriz de correlaciones:* Se presenta en la tabla 2 e indica que hay bastantes variables que presentan correlaciones muy altas según sus determinantes que son muy bajas (0,027) (Martín, Cabero y de Paz, 2008). Desde otro punto de vista se observa que el nivel de significancia de la matriz es significativo al 5%, lo que también señala la existencia de correlación entre las variables. De estos resultados se desprende que prácticamente todas las variables del eje formación profesional están significativamente asociadas, por lo cual se podría concluir que existe cierto nivel de dependencia entre ellas.

2. *Pruebas de independencia Chi-cuadrado:* para

Tabla 2. Matriz de correlaciones.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,00	0,536 **	0,447 **	0,485 **	0,435 **	0,278 **	0,280 **	0,383 **	0,340 **	0,339 **
2	0,536 **	1,00	0,516 **	0,487 **	0,430 **	0,273 **	0,324 **	0,396 **	0,320 **	0,328 **
3	0,447 **	0,516 **	1,00	0,550 **	0,459 **	0,266 **	0,261 **	0,485 **	0,387 **	0,344 **
4	0,485 **	0,487 **	0,550 **	1,00	0,496 **	0,364 **	0,252 **	0,337 **	0,346 **	0,321 **
5	0,435 **	0,430 **	0,459 **	0,496 **	1,00	0,330 **	0,298 **	0,384 **	0,329 **	0,328 **
6	0,278 **	0,273 **	0,266 **	0,364 **	0,330 **	1,00	0,490 **	0,451 **	0,411 **	0,469 **
7	0,280 **	0,324 **	0,261 **	0,252 **	0,298 **	0,490 **	1,00	0,474 **	0,377 **	0,464 **
8	0,383 **	0,396 **	0,485 **	0,337 **	0,384 **	0,451 **	0,474 **	1,00	0,477 **	0,473 **
9	0,340 **	0,320 **	0,387 **	0,346 **	0,329 **	0,411 **	0,377 **	0,477 **	1,00	0,533 **
10	0,339 **	0,328 **	0,344 **	0,321 **	0,328 **	0,469 **	0,464 **	0,473 **	0,533 **	1,00

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). a. Determinante = ,027 Fuente: GIDEUT (2014)

comprobar si hay dependencia entre las variables del eje formación profesional con base en las calificaciones dadas por los estudiantes, se aplicó la prueba chi-cuadrado que es la más utilizada en el contexto de las variables cualitativas cuando se pretende contrastar algún tipo de relación.

Todas las variables del eje formación profesional resultaron ser dependientes entre ellas, tal es el caso de las variables la universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable que está determinada por los factores dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza (tabla 3), dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad, mis profesores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales de la actualidad y dentro de mi formación tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental.

Tabla 3. Prueba de independencia ji-cuadrado para La universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable-dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.181	25	.000
Razón de verosimilitudes	61.685	25	.000
Asociación lineal por lineal	28.149	1	.000
N de casos válidos	364		

Fuente: GIDEUT (2014)

Igualmente el atributo mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no

sólo especializada depende de las variables dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza, dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad, mis profesores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales de la actualidad, dentro de mi formación tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental, dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza. La mayoría de las relaciones de dependencia presentan un nivel de significancia de 0.000.

3. *Mapas perceptuales:* en la figura 2 se presenta el mapa perceptual correspondiente a la muestra de estudiantes que contiene la distribución de los 10 atributos relacionados con el eje formación profesional y ciudadana.

Se observa allí una nube de puntos muy cercanos entre sí que representan las variables más asociadas y que tuvieron una percepción homogénea por parte de los alumnos. Estos atributos son: la universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable (FORETCI), la universidad me motiva para ponerme en el lugar de otros y reaccionar contra las injusticias sociales y económicas presentes en mi contexto social (MOSENSO), los diversos cursos que llevo en mi formación están actualizados y responde a necesidades sociales del entorno (CURENEAM), mi formación es realmente integral, humana y profesional y no sólo especializada (FOINTEG) y mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y alternativas ecológicas al

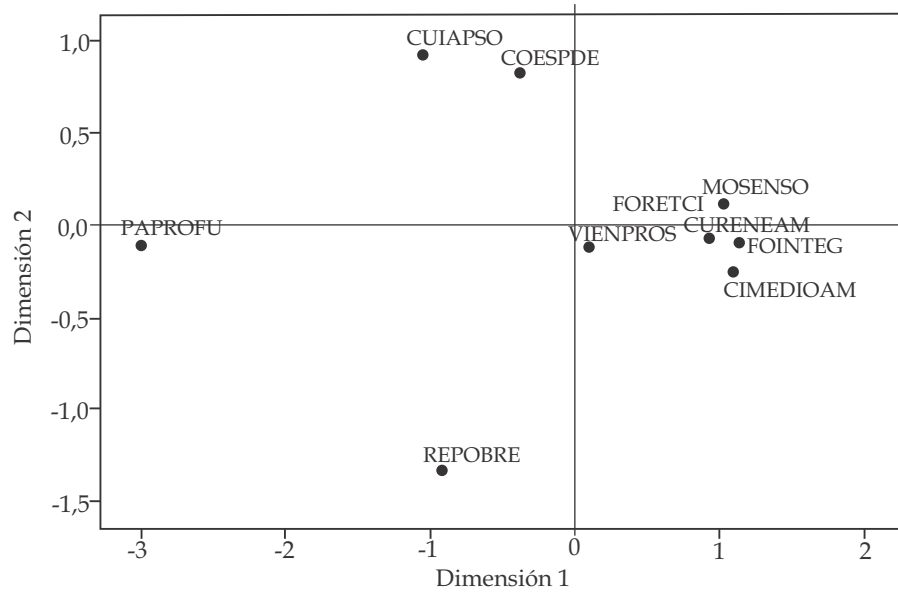


Figura 2. Mapa perceptual de las variables del eje formación profesional. Fuente: GIDEUT (2014).

desarrollo actual (CIMEDIOAM).

La proximidad de este grupo de variables se corrobora con los resultados hallados en la matriz de correlaciones (tabla 2), en las pruebas de independencia y en el análisis descriptivo, en el cual además todas las diez variables obtuvieron un promedio de 40.9% en la categoría totalmente de acuerdo y de acuerdo poniéndose de presente el inconformismo de los estudiantes sobre el desempeño de estos factores en la universidad.

Así mismo se destaca que los atributos dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad (PAPERFU), dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza (REPOBRE) y dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales (CUIAPSO), son las variables más alejadas del punto de inercia y constituyen los outliers o valores atípicos.

De otra parte el mapa perceptual expone dos dimensiones, la primera de ellas concentra las variables: mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no solo especializada (FOINTEG) y mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y alternativas ecológicas al desarrollo actual (CIMEDIOAM), las cuales a su vez poseen las mayores puntuaciones en la matriz de coordenadas de los estímulos

(figura 2). Esta dimensión podría denominarse formación integral y convoca a la institución a trabajar en la revisión de sus planes de estudio, para propiciar un proceso formativo que además de propender por las competencias técnicas avance en la educación integral que reclama la sociedad. La matriz de correlaciones y las pruebas chi-cuadrado mostraron que estas variables condicionan la existencia de muchos otros atributos.

La segunda dimensión comprende las variables dentro de mi formación tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental (COESPDE) y dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales (CUIAPSO), que también poseen las mayores puntuaciones en la matriz de coordenadas de los estímulos. Esta dimensión podría recibir el nombre de intervención social y ambiental y exige adelantar proyectos encaminados a fortalecer la relación universidad-sociedad-empresa que tanto ha sido cuestionada y que Vallaey et al. (2009) han denominado compromiso con el desarrollo de la sociedad.

La primera dimensión distingue a los atributos más asociados con proyección social situados a la izquierda de la figura 2 (dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o

ambientales “CUIAPSO” y dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad “PAPROFU” entre otros, de los factores relacionados con formación integral situados a la derecha (la universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable “FORETCI”, mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada “FOINTEG” y mis profesores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales de la actualidad “VIENPROS”, entre otros).

Por otra parte la segunda dimensión distingue entre las variables asociadas con entorno e integralidad situadas abajo de la figura 2 (los diversos cursos que llevo en mi formación están actualizados y responden a necesidades sociales de mi entorno “CURENEAM”, mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y alternativas ecológicas al desarrollo actual “CIMEDIOAM” y mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada “FOINTEG”, entre otras), de los atributos relacionados con sensibilidad social ubicados en la parte de arriba de la figura 2 (dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales “CUIAPSO”, la universidad me motiva para ponerme en el lugar de otros y reaccionar contra las injusticias sociales y económicas presentes en mi contexto social “MOSENSO” y la universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser persona socialmente responsable “FORETCI”)

Al trazar rectas entre algunos de los atributos y el origen del mapa perceptual como se expone en la figura 2, se encuentra que una buena proporción de ellos están muy asociados tal como se planteó los análisis de correlaciones y de independencia, ya que los ángulos que forman esas rectas con el origen son muy agudos y por lo tanto su valor de coseno es muy alto. Por ejemplo se puede observar una fuerte asociación entre las variables la universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable (FORETCI), la universidad me motiva para ponerme en el lugar de otros y reaccionar contra las injusticias sociales y económicas presentes en mi contexto social (MOSENSO), los diversos cursos que llevo en mi formación están actualizados y responden a

necesidades sociales del entorno (CURENEAM), mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y alternativas ecológicas al desarrollo actual (CIMEDIOAM) y mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada (FOINTEG).

El Stress para la muestra de estudiantes sobre el eje de formación profesional y ciudadana fue de 0,02945 (muy próximo a cero), lo que se considera muy bueno y el RSQ fue de 0,99726 que está muy cerca de 1 y que es excelente. Por lo tanto la solución del procedimiento ALSCAL mediante INDSCAL para el escalamiento multidimensional (MDS) en diferencias individuales se considera excelente.

Cuando se realiza el análisis consolidado de las respuestas dadas por los estudiantes en este eje, se observa que estas se concentran alrededor de la alternativa parcialmente de acuerdo, con 28.7% de los encuestados, y de acuerdo con 28.0%; sin embargo, en tercer lugar se encuentra parcialmente en desacuerdo con 15.2%. El resto se distribuye entre las otras tres alternativas de respuesta.

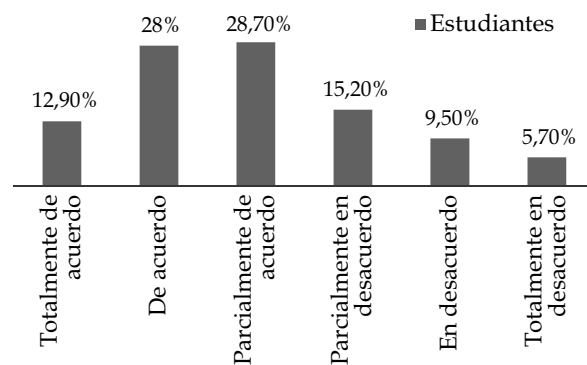


Figura 3. Percepción consolidada de los estudiantes con respecto al eje Formación profesional.

Lo anterior muestra una tendencia positiva de la apreciación que los estudiantes de la Universidad del Tolima tienen con respecto a su capacidad para formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la sociedad, sobre la base de la formación ética y ciudadana, de una manera integral y no solo especializada, la formación frente a las injusticias sociales y económicas del contexto, y de igual manera con respecto al medio ambiente, con formación actualizada y pertinente con la situación social del entorno, la relación pedagógica con la pobreza, la enseñanza de los

profesores vinculada con los problemas sociales y ambientales próximos, principalmente.

No existe plena opinión, positiva con respecto a la formación de ciudadanos comprometidos que realiza la universidad, no solo por el 15,2% de respuestas parcialmente de acuerdo, si no porque la sumatoria de las apreciaciones positivas se sitúan alrededor de solo el 70%, dejando un amplio espacio para emprender acciones de mejora al respecto.

Los resultados encontrados sugieren que en opinión de sus estudiantes la Universidad del Tolima aún no se ha organizado para formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la sociedad, cuestión fundamental en el eje Formación profesional y ciudadana. Lo cual coincide con lo planteado por Maldonado y García (2011), en cuanto afirman que la universidad tiene un impacto directo sobre la formación de los jóvenes y de los profesionales, sobre su forma de entender e interpretar al mundo, de comportarse en él y sobre la deontología profesional.

La pregunta planteada por Valloyes, De la Cruz y Sasia, (2009): ¿Cómo la universidad debe estar organizada para formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la sociedad?, encuentra una pincelada inicial de respuesta en los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que estos son solo desde la óptica de un actor, los estudiantes.

Conclusiones

En las diferentes variables de análisis, solo el 41% de los estudiantes se identificaron como “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con las afirmaciones evaluadas.

Obtuvieron percepciones deficientes por parte de los estudiantes los aspectos: dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyecto sociales fuera de la universidad, dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales, y la relación que han tenido con especialistas en temas de desarrollo social y ambiental dentro de su proceso de formación.

La única variable que en percepción de los estudiantes supera el 50% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo es mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no solo especializada; lo cual permite entender que es necesario proponer un trabajo muy fuerte en este eje de RSU.

Literatura citada

- Gideut. (2014). La responsabilidad social universitaria en la Universidad del Tolima: estado actual y perspectivas - Informe de investigación. Ibagué: no publicado.
- Gómez, M., Deslauries, J., y Alzate, M. (2010). Cómo hacer tesis de maestría y doctorado. Bogotá: ECOE.
- Hair, J.F., Anderson. R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). Análisis multivariante. (5ed). Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw Hill.
- Maldonado G. C., y García R. J. (2011). La formación de la responsabilidad social del universitario: un estudio empírico. España: Universidad Complutense de Madrid. disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/tolimasp/Doc?id=10479482&ppg=36>
- Martín, Q., Cabero, M. y De Paz, Y. (2008). Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Madrid: Thomson editores.
- Méndez, C. (1995). Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá: McGraw-Hill.
- Nunally, J.C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw Hill.
- Vallaes, F., De la Cruz y Sasia. (2009). Responsabilidad social universitaria. Manual de primeros pasos. México: BID y McGraw-Hill.

Uso de las TIC por parte de los profesores. Estado del arte (2009-2015)

Janet Tatiana Polanía-Muñoz^{1*}, Mayra Alejandra Córdoba-Beltrán¹ & Lillyam López de Parra²

¹Estudiante del IX Semestre de Lengua Castellana y Literatura. Auxiliar de investigación.

²Doctora en Educación del Doctorado Interinstitucional en Educación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Profesora titular Universidad de la Amazonia.

Recibido 19 de marzo de 2015; Aceptado 8 de mayo de 2015

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el desarrollo investigativo acerca del uso de las TIC por parte de los profesores, durante los últimos cinco años. Metodología: investigación de carácter documental, enfoque mixto. Se realizó en dos fases, la heurística y la hermenéutica. Se revisaron cincuenta referencias de investigaciones en diversas bases de datos. Se hizo un análisis de contenido de la producción del ámbito internacional y nacional. Resultados: Sobresale España; las temáticas relevantes son: a) uso de las TIC, consecuencias/efectos; b) integración curricular en el uso de las TIC; c) concepciones y actitudes de los profesores en el uso de las TIC. La metodología predominante fue el enfoque cualitativo y la técnica más empleada fue la entrevista. Conclusiones: el uso de las TIC se encuentra mediado por el pensamiento y actitudes de los profesores. Es necesario formar para el uso pedagógico de las TIC y su integración curricular.

Palabras clave: tecnologías, información, comunicación, docente, pedagógico, educación.

Abstract

The aim of this research work is to analyze the research development about the use of ICT by teachers during the last five years. Methodology: documentary research, mixed approach. It was conducted in two phases, the heuristic and hermeneutic. Fifty researches references were reviewed in different databases. A content analysis of the production of the international and national levels was made. Results: Stands Spain; The relevant issues are: a) use of ICT, consequences / effects; b) curriculum integration in the use of ICT; c) conceptions and attitudes. Of teachers in the use of ICT. The predominant methodology was the qualitative approach and the most used technique was the interview. Conclusions: The use of ICTs is mediated by teachers thought and attitudes. It is necessary to train for the pedagogical use of ICT and its curriculum integration.

Key words: Technologies, information, communication, teacher, pedagogic, education

Introducción

Actualmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se configuran como herramientas efectivas en toda organización social; se consideran un vínculo para promover la ciencia e incidir en el desarrollo de los pueblos; su incorporación es considerada vital en el ámbito económico, cultural, político y educativo. En este sentido, la presencia de las TIC, es inevitable en los diferentes campos de la vida del hombre. Por esta razón, la exigencia de su uso es para todos los actores sociales.

Dados los requerimientos de la sociedad para la incorporación de las TIC en la educación a través de los discursos de los organismos internacionales como la ONU y la UNESCO, el Estado ha promovido diversas acciones para responder a dicha demanda. Entre ellas, la dotación de infraestructura, en particular, el acceso a la red de Internet y la formación de los profesores en el uso de las TIC. Estas gestiones se consideran los motores del cambio para buscar la integración

curricular de las TIC en la educación.

La introducción de las TIC en la educación puede aportar en su calidad por la “diversificación de contenidos y métodos, la promoción de la experimentación, la innovación, la difusión y el uso compartido de información y de buenas prácticas, la formación de comunidades de aprendizaje y estimulación de un diálogo fluido sobre las políticas a seguir” (Gómez y Macedo, 2010). En general, las TIC mediante su apropiación pedagógica brindan posibilidades de transformar el papel del estudiante y de los profesores porque son medio de comunicación, de experimentación e intercambio de conocimientos. Además, son herramientas valiosas para la gestión administrativa y el desarrollo del aspecto lúdico, entre otros.

Pese a la importancia del tema, se desconoce cuáles son las características de las investigaciones acerca del uso de las TIC en la educación; de ahí el interrogante a resolver en este artículo: ¿cuál es el desarrollo investigativo acerca del uso de las TIC por parte de los profesores, durante los últimos

*Autor para Correspondencia: monica_mr47@hotmail.com

cinco años? De acuerdo con este cuestionamiento, el objetivo del artículo es analizar el desarrollo investigativo acerca del uso de las TIC por parte de los profesores, durante los últimos cinco años. Se trata de dar cuenta de la producción investigativa en el ámbito internacional y nacional e identificar las temáticas de investigación, los métodos, técnicas más empleadas en los trabajos consultados; de igual manera, presentar los principales resultados de las investigaciones analizadas.

Resolver el interrogante formulado es importante porque implica reflexionar acerca del estado del arte de la investigación sobre el uso de las TIC en los últimos cinco años. Se trata de estructurar un nuevo conocimiento que se constituya como punto de referencia para nuevas investigaciones y sirva como base en la toma de decisiones en el campo del uso de las TIC en la educación.

Este trabajo es una investigación de carácter documental, se aborda la metodología con el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se realizaron dos fases, la heurística, en la que se buscaron las investigaciones en diferentes bases de datos. En la fase hermenéutica, se analizó e interpretó la información para identificar las tendencias del estado del arte.

Como resultado de la investigación, se encontró que el uso de las TIC en la educación se encuentra mediado por el pensamiento del profesor(a) a partir de la definición de sus concepciones y actitudes; también prevalece la necesidad de trabajar para la apropiación e integración curricular de las TIC y en la formación de los profesores para el uso pedagógico de las TIC.

La estructura a desarrollar en este artículo, resultado de un proceso de revisión documental en el marco de un proyecto de investigación, es la siguiente: introducción, método, resultados y conclusión.

Metodología

El desarrollo del trabajo se caracteriza por ser una investigación documental, con una metodología de carácter mixto (cualitativa-cuantitativa) a través de dos fases (heurística-hermenéutica). En la fase heurística, se inició la investigación al formular una pregunta, relacionada con el uso que le dan los profesores a las TIC y cuáles son las investigaciones que han trabajado esta temática en los últimos cinco años. La búsqueda documental se hizo de acuerdo con las siguientes pautas: a)

b) búsqueda y revisión de cincuenta investigaciones; b) consulta de diversos tipos de documentos como: tesis de maestría y doctorado, artículos científicos y ponencias; c) período de producción de las investigaciones realizadas en el lapso del 2010 al 2014. El porcentaje de los tipos de documentos revisados fueron: a) artículos científicos con el 84%; b) tesis, el 14%; c) ponencias, con el 2%. Los artículos científicos publicados en diversas revistas se constituyen en la principal fuente de indagación.

Las categorías de búsqueda de los documentos fueron: uso de TIC por los docentes; los docentes y el uso de las TIC; uso de las TIC; las TIC por parte del docente; las TIC en la educación, profesores y TIC; educación, profesores y TIC. Se obtuvieron cincuenta referencias de investigaciones, halladas en bases de datos como: Scielo, Dialnet, Redalyc, Google Académico e Ingentaconnect.

Una vez seleccionados los documentos se organizó la información en una base de datos de Microsoft Access. En la fase hermenéutica, se analizó e interpretó la información para dar cuenta de las investigaciones en el ámbito internacional y nacional, para identificar sus principales características y analizar las tendencias temáticas y metodológicas.

Resultados y discusión

Las investigaciones acerca del uso de las TIC por parte de los profesores, se analizaron desde diversos aspectos: a) las investigaciones en el ámbito internacional, b) nacional; c) temas relevantes; d) temáticas novedosas; e) temáticas no mencionadas o ausentes; f) enfoque teórico; g) metodologías de las investigaciones y h) resultados.

Ámbito Internacional El tema del uso de las TIC por parte de los profesores ha tenido amplio desarrollo investigativo en el campo internacional. En la figura 1, se señala la producción en el entorno internacional y nacional. El porcentaje del 84% de investigaciones producidas en otros países es significativo e indica el interés que ha suscitado el papel del profesor para la inserción de las TIC en el campo educativo. En el nacional, aunque aparece como un tema emergente; aún la investigación no es muy representativa. Dadas las presiones del entorno internacional, se espera que este tema considerado emergente se consolide para que la educación pueda beneficiarse de sus resultados.

España aparece a la vanguardia de la producción investigativa, especialmente, por el impulso dado a la investigación desde las universidades. Figura 1.

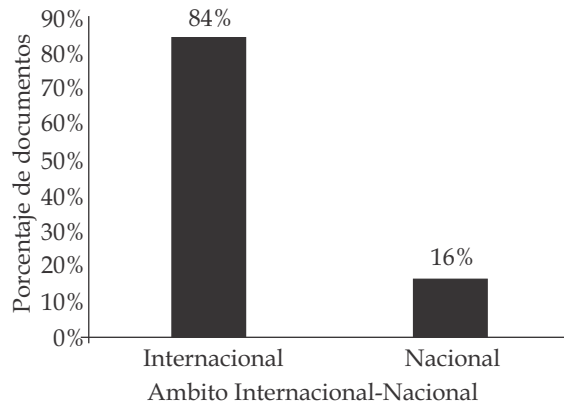


Figura 1. Investigaciones ámbito internacional y nacional. Fuente: elaboración propia.

En América Latina, México y Colombia trabajan en este tema, considerado como emergente porque solo en los últimos años se suscitó el interés en los investigadores para analizar la problemática del uso de las TIC en educación. En la tabla 1, se determina la producción investigativa por cada uno de los países.

Tabla 1. Investigaciones, en el ámbito nacional e internacional.

País	No. Investigación	Porcentaje
España	18	36%
México	10	20%
Colombia	8	16%
Brasil	3	6%
Chile	3	6%
Venezuela	3	6%
Argentina	2	4%
Canadá	1	2%
Finlandia	1	2%
Estados Unidos	1	2%

Por otra parte, Chile, Venezuela y Argentina, en los últimos años, no han desarrollado de manera notable la investigación de este tópico; asimismo, se desconocen las causas de esta situación. El caso de Canadá, Finlandia y Estados Unidos, países que han sobresalido por la calidad de su educación, su producción no es muy notable, situación que puede explicarse por el alto nivel alcanzado en el uso de estas tecnologías, aspecto que conlleva a no considerar esta temática como una problemática de investigación. De manera específica se presenta la producción de cada uno

de estos países.

España: tuvo un desarrollo investigativo en los primeros tres años de este estudio, 2010, 2011 y 2012. La investigación en estos tres años fue significativa y se trabajó en varias líneas de investigación. La mayoría de los trabajos abordan la relación del uso de las TIC y el profesorado. Las temáticas de estudio se relaciona con: a) las políticas educativas en TIC (Pons, Cólás y González, 2010); b) competencias del profesorado para el uso de las TIC (Gallego, Gámiz y Gutiérrez, 2010; Almerich, Suárez, Jornet, y Orellana, 2011; San Nicolás, Fariña y Area, 2012), c) evaluación y aplicación de herramientas Web (Cela, Alonso y Sánchez, 2010; Domingo y Marqués, 2011; Fontanillas, 2011; Sáez y Jiménez, 2011; González, 2012); d) el proceso de integración de las TIC desde la perspectiva del profesor (Patiño, 2010; Suriá, 2011).; d) las buenas prácticas en el uso pedagógico de las TIC (Guerra, González, y García, 2010; Gutiérrez, Yuste, Cubo y Fustes, 2011; Colorado y Edel, 2012; Suárez, Almerich y Orellana, 2012; López, 2012). Este tema incide en una integración adecuada y apropiada de estas tecnologías en el campo educativo.

El tema de las percepciones de los profesores emerge en el año 2012 (Ramírez, Cañedo y Salamanca, 2012). Otra temática a resaltar es la perspectiva de la integración de las TIC (Area, 2010), esta visión supera al uso instrumental de dichas tecnologías. Por otra parte, el único tema de carácter pedagógico abordado es el aprendizaje colaborativo, tanto el profesorado como el alumnado; al respecto, Gutiérrez, Yuste, Cubo y Fustes (2011) destacan las ventajas que ofrece el trabajo colaborativo basado en TIC, al generar procesos innovadores en la educación superior.

La investigación se centra más en el empleo de las TIC en la educación en los diferentes niveles educativos con respecto al papel del profesor y los diversos factores y obstáculos que inciden en su inserción. En algunas investigaciones se corrobora la importancia de los profesores y directivos docentes en la implementación y uso innovador de las TIC (Pons, Cólás, y González, 2010). Así mismo, se continúa la tendencia de elaborar las investigaciones de manera grupal y divulgarlas a través de artículos científicos.

Algunos de los requerimientos formulados se refieren a la necesidad de docentes que usen las TIC para el mejoramiento de la enseñanza y el aprendizaje; además, la disponibilidad y apoyo de la institución y la dotación de infraestructura

tecnológica. Sin embargo, estas posibles alternativas para el mejoramiento no se ejecutan, pues, los encargados (el Estado, las directivas escolares) no promueven el cambio para integrar las TIC en las prácticas del aula, como lo especifican, Sáez y Jiménez (2011) y no se promueve la integración de los computadores en las actividades del aula (Domingo y Marqués, 2011).

Además, se evidencia, la falta de formación y la ausencia de destrezas tecnológicas de los docentes. La alternativa es trabajar con una metodología que permita una interactividad entre el docente, el estudiante y la innovación; igualmente, potenciar la figura del profesor como el de facilitador del proceso de aprendizaje a través del uso de las TIC en entornos virtuales (Patiño, 2010; Romeu, 2011).

Sin embargo, Ramírez, Cañedo y Salamanca (2012), reconocen que hay profesores que no aplican las TIC en el aula y siguen métodos tradicionales. Por lo tanto, se evidencian resultados de bajo nivel de competencia y uso de recursos tecnológicos por parte del profesorado (López, 2012). A su vez, Almerich, Suárez, Jornet y Orellana (2011), convergen en que los docentes de España, ven la necesidad de formación sobre el uso adecuado de las TIC; no obstante, no son apoyados por parte del Estado y olvidan la autoformación.

México: es el segundo país con más investigación frente a tema. En la línea del tiempo de los últimos cinco años, tiene una producción investigativa lineal y constante. Respecto a las temáticas, continúa con la tendencia del uso, integración y apropiación de las TIC en todos los niveles educativos, en particular, en la Educación Superior (Zenteno y Mortera, 2011, Rendón, 2012). A la par está el tema de la formación de los profesores para dicho uso (Guzmán, García, Espuny. y Chaparro, 2011; López y Chávez, 2013). También, las actitudes y creencias de los profesores frente al empleo de dichas tecnologías es un tema emergente en este campo (Linares y Quintero, 2012; Andrade, 2013).

Referente al tema del uso de las TIC, es el de mayor interés investigativo (Celaya, Lozano y Ramírez, 2010; Torres, 2011; Benítez, Álvarez, Gómez y Domínguez, 2013; Rodarte, 2014). La emergencia de esta problemática investigativa se puede explicar a raíz de las presiones de los organismos internacionales que han impulsado la inserción de las tecnologías en la educación. No obstante, solo

un trabajo estudia el empleo de las TIC desde la óptica de lo pedagógico (Benítez, et al, 2013).

La expectativa acerca de las nuevas tecnologías es su aporte para promover una nueva educación y nuevas metodologías; en este sentido, uno de los objetivos principales es desarrollar y expandir el uso de las TIC en la educación básica (Rendón, 2012) y, que el dominio en el uso de las TIC quede expresado en las llamadas competencias genéricas, aplicables a todos los programas educativos (Torres, 2011). Se propone que cada docente de las diversas instituciones educativas, independientemente del área de trabajo, demuestre capacidades de manejo y destrezas frente al tema. A pesar, de estas propuestas, se evidencia un porcentaje considerable de profesores con deficiencias en el uso de algunas de las herramientas TIC, como los buscadores, metabuscadores y el trabajo colaborativo en entornos diseñados para este fin. Para Celaya, Lozano y Ramírez (2010), se demanda un esfuerzo adicional por parte del docente, para incluir las TIC en la enseñanza; por tanto, es necesario que el profesor busque la formación hacia el uso de las TIC, para desarrollar conocimientos y habilidades en la apropiación tecnológica.

Brasil: América Latina, se convierte en una región donde impera la desigualdad social, en la cual subyacen sistemas educativos que no resuelven problemas de calidad y equidad de la educación (Román y Murillo, 2014); por esta razón, la sociedad y la educación no evolucionan; es un círculo tedioso en que generación tras generación, los docentes y estudiantes siguen con el mismo método y la misma tradición; predominan las prácticas tradicionales encubiertas en usos populares de las TIC (Paredes y Arruda, 2012).

De ahí el interés por indagar acerca del empleo de las TIC en el proceso educativo. Las problemáticas analizadas tienen relación con: a) motivación del profesor hacia la formación (Paredes y Arruda, 2012); b) uso, contexto y disponibilidad de las TIC en la educación (Oliveira, 2014; Román y Murillo, 2014).

Como se evidencia, este campo de investigación es emergente y el tema que más suscita la atención es el del uso de las TIC; sin embargo, la tendencia también es estudiar los aspectos relacionados con la formación y el pensamiento del profesor. Tratar las visiones del profesor acerca de las TIC tiene trascendencia porque el profesor es el protagonista y líder de los cambios en la educación, de ahí la importancia de tener en

cuenta sus concepciones, actitudes y valoraciones porque incide en las prácticas de enseñanza.

Chile: es un país que en años anteriores ha sobresalido por el desarrollo de la investigación en el campo de la educación; sin embargo, en el estudio de esta temática en los últimos años no tiene un significativo trabajo. En el eje temático gira alrededor de la figura del profesor, catalogado como el actor relevante para efectuar la innovación. El interés investigativo se centra en las concepciones para el uso de las TIC en los procesos de enseñanza (Arancibia, Paz y Contreras, 2010; Chiappe, Mesa y Yamaira, 2013) y en la disposición del profesorado para su empleo (Garrido, Contreras y Mirando, 2013). Las concepciones y disposiciones de los docentes sobre el uso educativo de las TIC, son consideradas elementos fundamentales para analizar las prácticas de uso porque aún no se logra integrar las TIC en los currículos y en los procesos de enseñanza y aprendizaje (Garrido, Contreras y Mirando, 2013).

Venezuela y Argentina: tienen una menor producción. En Venezuela, también se presenta la preocupación por indagar acerca del sujeto profesor, en particular, sobre su actitud hacia el uso de las TIC (Peinado, Bolívar y Briceño, 2011; Ruíz, 2012). Es de resaltar la novedad del estudio de un grupo indígena en relación con el uso del software educativo (Quero, 2011). En Argentina, el tema del uso de las TIC es el que suscita el interés en relación con la innovación, las competencias tecnológicas de los profesores y los entornos virtuales (Malbernat, 2012; Tumino y Bournissen, 2014). Al igual, que en otros países, es una temática emergente y en vías de consolidación.

Finalmente, en los países como Canadá y Finlandia, las preguntas de investigación se orientan a dilucidar la apropiación pedagógica de los profesores para la integración de las TIC en la educación. Karsenti y Lira (2011) plantean la necesidad de la preparación de futuros profesores en relación a los usos pedagógicos de las TIC antes que el uso operativo, en el contexto escolar.

El estudio de Finlandia devela que aún hay docentes que manejan las TIC, para fines prácticos y no como estrategias de enseñanza. En los institutos de educación no se ha avanzado en paralelo con los avances tecnológicos; los maestros de educación básica siguen utilizando las TIC, principalmente para fines informativos (Sipilä, 2011). De igual manera, en Estados Unidos, en el trabajo de Suárez, Almerich, Gargallo y Aliaga

(2010) la problemática es la falta de competencias del profesorado, aspecto clave para la transformación educativa que se aspira obtener.

La preocupación es la formación de calidad para los docentes con el propósito que éstos las utilicen pedagógicamente. Aunque la investigación encontrada en estos países es poca, los problemas que abordan son de gran interés, dado que aún no es muy satisfactorio el uso pedagógico de las TIC. Esto confirma la importancia de profundizar en las investigaciones acerca del uso pedagógico de las TIC, de tal manera, que permee la formación de los profesores

Ámbito Nacional. Colombia, en comparación con los países del contexto internacional, tiene una investigación emergente en este tópico de estudio. No obstante, desde el año 2011, para analizar la relación entre el profesor y el empleo de las TIC en todos los niveles educativos, se ha mantenido un desarrollo investigativo significativo desde diversas temáticas: a) uso de las TIC en los procesos de enseñanza aprendizaje (Romero y Araujo, 2011; González, 2012; Hernández y Muñoz, 2012; Tamayo, López y Peláez, 2013; Contreras, Escobar y Tristancho, 2013); este tópico indica el interés por investigar las conexiones entre las TIC y la pedagogía y analizar las condiciones requeridas para dicha inserción. b) integración curricular de las TIC (Ricardo, et al., 2013; Soto, Franco y Giraldo, 2014); esta temática de indagación devela la preocupación por promover la perspectiva pedagógica de su inserción; c) actitudes hacia las TIC (Valdés, Arreola, Angulo, Alonso, Martínez y García, 2011); al igual que en los países analizados, este tema empieza a emerger como una línea de investigación.

En el país las problemáticas de estudio tienen conexión con: a) los desafíos frente a la incorporación y uso de las TIC en procesos educativos: de ahí la necesidad de profundizar en experiencias educativas (Hernández y Muñoz, 2012); b) no todos los docentes utilizan las TIC en el desarrollo de las clases; si las utilizan, lo hacen con muy poca frecuencia porque los recursos o medios tecnológicos son limitados (González, 2012); c) la falta de conocimiento y de herramientas en el entorno escolar hace que el docente restrinja el uso de las TIC en la enseñanza; d) por falta de formación y de capacitación, se evidencia que los profesores y alumnos desconocen las fortalezas que ofrecen los instrumentos tecnológicos al ser usados en el proceso enseñanza aprendizaje,

(Romero y Araujo, 2011). Sin embargo, Valdés et al. (2011), señalan que de manera general, los docentes poseen actitudes positivas hacia dichas tecnologías.

Temas relevantes. Con respecto a los temas relevantes, entendidos como aquellos ejes constantes en las investigaciones a nivel internacional como nacional, se identificaron tres temáticas o núcleos: a) uso, prácticas, consecuencias/efectos del uso de las TIC; b) integración curricular de las TIC. Uso pedagógico; c) actitudes- concepción del docente frente al uso de las TIC.

La constante en las investigaciones es la interrogación sobre el uso de las TIC por parte de los docentes, su integración en los currículos y la representación (concepciones, actitudes, valoraciones) que tienen éstos respecto a su inserción en el aula de clases. Sin embargo, no se especifican las herramientas predilectas o las metodologías mediadoras de procesos de comunicación y por ende, la apropiación pedagógica para la integración mediadora de las TIC en todos los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Temáticas novedosas. En las temáticas novedosas o emergentes están las investigaciones que por una parte, evalúan la política educativa (Pons, Cólás y Gonzáles, 2010), quienes valoran los factores de innovación en los centros escolares con base en las TIC y la participación del equipo directivo, docente y estudiantil. Por la otra, cuestionan los modelos desarrollados en los centros de formación. Por la otra, las pesquisas relacionadas con las TIC y las aulas virtuales para fomentar el proceso de formación (Gutiérrez, Yuste, Cubo y Fustes, 2011). Otra novedad es la valoración del aporte de las TIC para desarrollo del aprendizaje colaborativo (Bravo, Escobar y Trisancho, 2013).

Temáticas no mencionadas o ausentes. Referente a las temáticas no dichas en la investigación del uso de las TIC en la educación por parte de los docentes, se encuentran las siguientes: a) el uso de las TIC desde la transversalidad para la creación y aplicación de proyectos; b) la formación de docentes para el uso de las TIC en población vulnerable y/o con discapacidad y, c) la selección de instrumentos y programas pedagógicos aportados por la tecnología como mediadores de actividades educativas en asignaturas específicas de los currículos.

Enfoque teórico. En el marco de investigaciones se

destacan los siguientes autores: a) Area, con sus aportes respecto a los diagnósticos de la problemática de las TIC, la enseñanza y la innovación pedagógica en las escuelas; b) Vygotsky, por la teoría pedagógica del constructivismo sociocultural; en particular, la fundamentación de los procesos de interacción y socialización, en donde el individuo es capaz de aprender con otros más competentes (Hernández y Muñoz, 2012)

Metodología de las investigaciones. El enfoque metodológico es variado; sin embargo, predomina el enfoque cualitativo con el 54%, el enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) tiene un porcentaje representativo con el (40%) y en tercer lugar, está el enfoque cuantitativo con el 14%. Esto indica la tendencia del enfoque metodológico cualitativo propio de las ciencias sociales dado que:

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales – entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (Rodríguez, Gil y García, 1996, p. 1)

Asimismo, se manifiesta el empoderamiento del enfoque mixto. El método mixto, plantea la relación cualitativa-cuantitativa y posibilita el análisis de una investigación desde diversos ángulos:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014, p. 4).

En menor porcentaje, las investigaciones recurren al enfoque cuantitativo con el fin de obtener precisión en los resultados. Por otra parte, la estrategia de recolección de datos de los trabajos investigados es coherente con el enfoque metodológico aplicado. En esta revisión, acorde con el predominio del enfoque cualitativo se destaca la entrevista, como la técnica más implementada.

Resultados. Para presentar los resultados, se relacionan seis tópicos de las investigaciones considerados trascendentales por su impacto respecto a las propuestas acerca del uso de las TIC por parte del profesor:

En los requisitos o necesidades fundamentales para el uso de las TIC es básica la presencia de comportamientos y predisposiciones por parte de docentes y administrativos; además de la existencia de espacios y recursos para hacer posible dicha práctica (Pons, Colas y Gonzales, 2010).

El uso de las tecnologías se ha considerado como una de las estrategias que ha hecho surgir a los países en vía de desarrollo (Contreras, Escobar y Tristancho, 2013); pero, para que esto suceda y sus implicaciones permeen otras áreas de la sociedad, el docente se ha de formar, demostrar gusto y reconocer la utilidad de las TIC en su labor (Peinado, Bolívar y Briceño, 2011).

Referente a la formación docente, se identificó la ausencia de información acerca del funcionamiento de las TIC y su vinculación con el aspecto social (Linares y Quintero, 2012). Además, el profesor asume y reconoce que en él existen lagunas, vacíos que impiden el uso apropiado de las TIC (Suarez, Almerich, Gargallo y Aliaga, 2010). Usualmente, se presenta el acompañamiento para el manejo de los recursos informáticos; no obstante, esto no implica un uso pedagógico de ellos (Tamayo y Peláez, 2013). De igual manera, no se trabajan con frecuencia las wikis, los blogs y las videoconferencias (Benítez, Álvarez, Gómez y Domínguez, 2013). En esta perspectiva, proponen fortalecer significativamente la formación y el acompañamiento de los profesores para promover aprendizajes significativos mediante la usabilidad de las TIC.

Desde otro aspecto, la práctica de uso de las TIC, se divide en dos subgrupos. El primero de ellos, se refiere al uso de las TIC en las diferentes actividades y el segundo, plantea su uso mediado por las teorías que han emergido en la educación. Al respecto, Sipilä (2011) asevera que los maestros utilizan las TIC principalmente para actividades administrativas, de organización, evaluación y planificación, en lugar de comunicarse y crear por medio de ellas, nuevas estrategias para el aprendizaje y el desarrollo de las clases. Por otra parte, los usuarios de las herramientas Web 2.0 lo hacen en calidad de sus estilos de aprendizaje (Cela, Alonso, Fuertes y Sánchez, 2010). Asimismo, con respecto al uso y la implicación de

teorías, Arancibia y Contreras (2010), manifiestan que existen diferentes formas de llevar el uso de las TIC a la práctica; pero, éstas se encuentran permeadas por las siguientes categorías: *transmisionista/reproductiva*, *interaccionista/constructiva* y *abierta/autónoma*. En síntesis, de acuerdo con los resultados obtenidos, Chiappe y Yamaira (2013), proponen el cambio de paradigma, pues, se demanda para el siglo XXI, que los docentes se proyecten y se asuman de retransmisores de saberes a formuladores de problemas.

Las investigaciones enfatizan en la participación de las instituciones educativas y el apoyo que deben aportar para el buen uso de las TIC en las aulas; este aspecto se constituye en una queja constante en relación a mejorar los recursos y la infraestructura que proporcionan los planteles educativos. En este sentido, Rodarte (2014), ratifica que los docentes al no contar con los recursos tecnológicos, incurren en una desventaja que obstruye el aprovechamiento de las TIC en las diferentes disciplinas. Ricardo (2013), manifiesta que para evitar este tipo de situaciones, las instituciones deben disponer de un rubro destinado a la dotación de los recursos educativos para hacer posible la integración de las TIC en las diferentes asignaturas.

Lo concerniente a la expectativa del uso de las TIC, Paredes y Arruda (2012), manifiestan la importancia de cambiar de estatus, de una enseñanza transmisora, que muchos estudiantes no quieren alterar por estar acostumbrados a la tradicionalidad de sus docentes, para pasar a una activa, en la que el uso de las TIC, mejore procesos de aprendizaje y se pueda evidenciar resultados.

Lo anterior, permite reconocer el aspecto fenomenológico de las prácticas escolares en torno a la integración de las TIC y las estrategias que contribuyen a su mejoramiento, aceptación e inclusión académica (Soto, Franco y Giraldo, 2014). De ahí que, los resultados implican propuestas en dirección a implementar enfoques inter y transdisciplinarios para la usabilidad de las TIC y la integración en las diferentes asignaturas del programa académico (Colorado y Navarro, 2012). En síntesis, se trata de desarrollar saberes conjuntos y mediados por las TIC.

En esta visión, se realiza también un llamado a la ruptura paradigmática con un nuevo papel del maestro y la implementación de nuevos enfoques metodológicos. Del mismo modo, en relación con la formación, se da importancia a la preferencia y

actitud de los profesores, a partir de las cuales, existe mayor inclinación y uso en el contexto del aula de clases.

De igual manera, las TIC son el recurso disponible para el maestro dado que facilita la creación del conocimiento (Domingo y Marqués, 2011) para su uso, éstas se deben concebir como entornos y escenarios para la formación; su rasgo fundamental es el hecho de ser significativas al tener como características, la orientación y el salirse de los límites del tiempo y el espacio. Su objetivo consiste en el trabajo colaborativo y el autoaprendizaje (Cabero, 2006).

Conclusión

Para dar una respuesta a la pregunta ¿cuál es el desarrollo investigativo acerca del uso de las TIC por parte de los docentes, durante los últimos cinco años? se argumenta que las investigaciones analizan: a) el uso incorrecto de las TIC debido a la falta de formación docente; b) la necesidad de transformar las prácticas; c) la evolución e innovación educativa acorde a políticas públicas; d) la importancia de estudiar los modos de representar dicho uso, en el que se pone de manifiesto las actitudes, concepciones y percepciones de los profesores.

Las investigaciones permiten concluir, que no existe ningún desconocimiento sobre la necesidad de la inmersión de dichas herramientas tecnológicas en la educación por los grandes cambios que emanan su uso y su presencia en la sociedad.

Sin embargo, el uso de las TIC por parte de la comunidad docente, se ve limitado por problemas de la formación, la infraestructura, ausencia de equipos y de elementos novedosos como la pizarra digital. En correspondencia, el uso de las TIC por parte de los profesores tiene conexión y relación con las concepciones, actitudes frente a dicho uso; el apoyo institucional, la infraestructura y la formación para su uso pedagógico.

En general, los profesores declaran la necesidad de formación en el uso de las TIC, para trabajar desde un nuevo paradigma pedagógico y evitar así, llevar contenidos teóricos, tradicionales, descontextualizados y desactualizados. El uso de las TIC implica otros escenarios, actividades más dinámicas, volátiles y llenas de contenido, para lo cual, el maestro debe desarrollar pensamiento crítico que articule la reflexión con la acción y replantee lo que se está haciendo con el uso de las

TIC.

En las investigaciones analizadas, las temáticas más relevantes son: a) uso, prácticas y consecuencias/efectos del uso de las TIC; b) integración curricular en el uso de las TIC; c) concepciones y actitudes de los profesores en el uso de las TIC. La metodología predominante en las investigaciones fue el enfoque cualitativo y la entrevista, la técnica más empleada.

De acuerdo con las tendencias identificadas, se requiere seguir investigando en las temáticas analizadas y ampliar el horizonte al estudiar por ejemplo, el uso de las TIC por parte del estudiante, las políticas de las TIC; su aplicación, ejecución y apoyo en las instituciones educativas.

Literatura citada

- Almerich, G., Suárez, J., Jornet, J. & Orellana, M. (2011). Las competencias y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por el profesorado: estructura dimensional. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13 (1), 28-42.
- Andrade, J. (2013). Creencias sobre el uso de las TIC de los docentes de educación primaria en México. *Sinéctica revista electrónica de educación*, 1-13.
- Arancibia, M., Paz, C. & Contreras, P. (2010). Concepciones del profesorado sobre el uso educativo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) asociadas a procesos de enseñanza-aprendizaje en el aula escolar. *Estudios pedagógicos*, 36 (1), 23-51
- Area, M. (2010). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. Un estudio de casos. *Revista de educación*, 77-97.
- Benítez, G., Álvarez, R., Gómez, D. & Domínguez, A. (2013). El uso didáctico de las TIC en escuelas de educación básica en México. *Revista latinoamericana de estudios educativos*, 53 (3), 99-131.
- Cela, K., Alonso, C. Fuertes, W. & Sánchez, F. (2010). Evaluación de herramientas Web 2.0, estilos de aprendizaje y su aplicación en el campo educativo. *Revista de aprendizaje*, 5 (5), 2-22.
- Celaya, R., Lozano, F. & Ramírez, M. (2010). Apropiación tecnológica en profesores que incorporan recursos educativos abiertos en educación media superior. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 15 (45), 487-513.
- Chiappe, A., Mesa, C. & Yamaira, C. (2013). Transformaciones en las Concepciones de los Docentes de Educación Secundaria acerca de la Web 2.0 y su uso en los procesos de enseñanza. *Estudios Pedagógicos*, 39 (2), 55-66.
- Colorado, B. & Navarro, E. (2012). La usabilidad de TIC en la práctica educativa. *Revista de Educación a Distancia*, (30), 1-11.
- Contreras, L., Escobar, L., & Tristáncho, J. (2013).

- Estrategias educativas para el uso de las TIC en educación superior. *Tecnura*, 17, 161-173.
- Domingo, M. & Marqués, P. (2011). Aulas 2.0 y el uso de las TIC en la práctica docente. *Comunicar*, 29 (37), 169-175.
- Gallego, M., Gámiz, V. & Gutiérrez, E. (2010). El futuro del docente ante las competencias en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para enseñar. *Revista electrónica de tecnología educativa*, (34), 1-18.
- Garrido, J., Contreras, D. & Mirando, C. (2013). Análisis de la disposición pedagógica de los futuros profesores para usar las TIC. *Estudios Pedagógicos*, 39 (1), 59-74.
- González, E. (2012). Las Infraestructuras de Datos Espaciales (IDE) como un recurso educativo TIC. Universidad Politécnica de Madrid.
- González, L. (2012). Estrategias para optimizar el uso de las TIC en la práctica docente que mejoren el proceso de aprendizaje. *Tecnológico de Monterrey, Escuela de graduados en educación Monterrey, nuevo León-Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Colombia.
- Guerra, S., González, N. & García, R. (2010). Utilización de las TIC por el profesorado universitario como recurso didáctico. *Comunicar*, 28 (35), 141-148.
- Gutiérrez, P., Yuste, R., Cubo, S. & Fustes, M. (2011). Buenas prácticas en el desarrollo colaborativo en materia TIC aplicada a la educación. *Profesorado, Revista del Currículum y formación del profesorado*, 15 (1).
- Guzmán, T., García, M., Espuny, C. & Chaparro, R. (2011). Formación docente para la integración de las TIC en la práctica educativa. *Apertura*, 3 (1).
- Hernández, L. & Muñoz, L. (2012). Usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en un proceso formal de enseñanza y aprendizaje en la Educación Básica. *Zona Próxima*, (16) 2-13.
- Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. ed. México: McGraw-Hill.
- Karsenti, T. & Lira, M. (2011). ¿Están listos los futuros profesores para integrar las TIC en el contexto escolar? El caso de los profesores en Quebec, Canadá. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13 (1), 56-70.
- Linares, A. & Quintero, M. (2012). Las actitudes de los adolescentes universitarios ante el uso y aplicación del celular e internet, en el desarrollo académico. *Revista digital universitaria*, 13 (7), 3-23.
- López de la Madrid, M. & Chávez, J. (2013). La formación de profesores universitarios en la aplicación de las TIC. *Sinéctica*, (41), 2-18.
- López, J. (2012). Valoración de la persistencia de los obstáculos relativos al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación Primaria. *Educativo siglo XXI*, 30 (1), 253-274.
- Malbernat, L. (2012). Innovación en educación universitaria: Factibilidad de incorporar actividades virtuales según las competencias docentes. Universidad Nacional Mar de la Plata. Argentina.
- Oliveira de Magalhães Couto, H. (2014). Los profesores jóvenes en el contexto de las tecnologías de la práctica y de la información y la comunicación (TIC). *Educ. Soc*, 35 (126), 257-272.
- Paredes, J. & Arruda, R. (2012). La motivación del uso de las TIC en la formación del profesorado en educación ambiental. *Ciencia y educación*, 18 (2), 353-368.
- Patiño, A. (2010). Mejora de la integración de un entorno TIC desde la visión del maestro. *Universitat Autònoma de Barcelona*. España.
- Peinado, S., Bolívar, J. & Briceño, L. (2011). Actitud hacia el uso de la computadora en docentes de educación secundaria. *Revista Universitaria Arbitrada de Investigación y Diálogo Académico*, 7 (1), 86-105.
- Pons, J., Cólas, B. & González, T. (2010). Factores facilitadores de la innovación con TIC en los centros escolares. Un análisis comparativo entre diferentes políticas educativas autonómicas. *Revista de educación*, 352, 23-51.
- Quero, S. (2011). Docentes Wayuu y el uso de las TIC. Caso: software educativo Süchiki Walekerü. *Educere*, 15 (52), 691-702.
- Ramírez, E., Cañedo, I. & Salamanca, M. (2012). Las actitudes y creencias de los profesores de secundaria sobre el uso de Internet en su clase. *Comunicar*, 19 (38), 147-155.
- Rendón, V. (2012). La computadora llega al aula: la incorporación de las tecnologías digitales a la práctica docente. Un estudio de caso. Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional. México.
- Ricardo, C. (2013). Caracterización de la integración de las TIC en los currículos escolares de Instituciones Educativas en Barranquilla. *Zona próximo*, (18), 32-45.
- Rodarte, R. (2014). Uso de las TIC en los profesores de tiempo completo de la Licenciatura en Música de la Universidad Veracruzana. México.
- Román, M. & Murillo, F. (2014). Disponibilidad y uso de TIC en escuelas Latinoamericanas: incidencia en el rendimiento escolar. *Educ. Pesqui Sao Paulo*, 40 (4), 869-895.
- Romero, S. & Araujo, D. (2011). Uso de las TIC en el proceso enseñanza aprendizaje Universidad de La Guajira colombiana. *Revista electrónica de estudios telemáticos*, 11 (1), 69-84.
- Romeu, T. (2011). La docencia en colaboración en contextos virtuales. Estudio de caso de un equipo de docentes del área de competencias digitales de la UOC. Tesis. *Universitat Oberta de Catalunya*. España.
- Ruiz, C. (2012). La actitud del docente universitario hacia el uso educativo de las TIC: Conceptualización y medición. *Paradigma*, 33 (2), 7-25.
- Sáez, J. & Jiménez, P. (2011). La aplicación de la pizarra digital interactiva: un caso en la escuela rural en primaria. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, (26), 1-16.
- San Nicolás, M., Fariña, E. & Moreira, M. (2012). Competencias digitales del profesorado y alumnado en el desarrollo de la docencia virtual. El caso de la

- universidad de la laguna. Revista histórica de la educación latinoamericana, 14 (19), 227 - 245.
- Sipilä, K. (2011). ¿Sin dolor no hay ganancia? Los maestros de aplicación de las TIC en la enseñanza. *Interactive Technology and Smart Education*, 8 (1), 39-51.
- Soto, J., Franco, M, & Giraldo, J. (2014). Desarrollo de una metodología para integrar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en las IE (Instituciones Educativas). *Zona Próxima* (21), 34-51.
- Suárez, J., Almerich, G. & Orellana, N. (2012). El uso de las TIC por el profesorado no universitario modelo básico e influencia de factores personales y contextuales. *Revista Iberoamericana de evaluación educativa*, 5 (1), 249-265.
- Suárez, J., Almerich, G., Gargallo, B. & Aliaga F. (2010). Las competencias en TIC del profesorado y su relación con el uso de los recursos tecnológicos. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 18, 1-33.
- Suriá, R. (2011). Percepción del profesorado sobre su capacitación en el uso de las TIC como instrumento de apoyo para la integración del alumnado con discapacidad. *Profesorado*, 15 (2), 299-314.
- Tamayo, L., López, H. & Peláez, C. (2013). *Práctica de Enseñanza con Uso de TIC*. Universidad de Antioquia. Medellín.
- Tumino, M. & Bournissen, J. (2014). Herramientas informáticas: uso en procesos de enseñanza-aprendizaje de entornos virtuales. *European Scientific*, 10 (13), 1857-7431.
- Valdés, A., Arreola, C., Angulo, J., Alonso, E., Martínez, C. & García, R. (2011). Actitudes docentes de educación básica hacia las TIC. *Revista internacional de investigación en educación*, 3 (6), 379-392.
- Zenteno, A. & Mortera, F. (2011). Integración y apropiación de las TIC en los profesores y los alumnos de educación media superior. *Revista apertura*, 3 (1)